



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ

ANABİLİM DALI

TURİST REHBERLİĞİ BİLİM DALI

**DESTİNASYON PAZARLAMA, DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ VE TURİZM
GELİŞİMİ ARACI OLARAK HÜZÜN TURİZMİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİLAL YILMAZ

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. BEKİR EŞİTTİ

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİST REHBERLİĞİ BİLİM DALI

**DESTİNASYON PAZARLAMA, DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ VE TURİZM
GELİŞİMİ ARACI OLARAK HÜZÜN TURİZMİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİLAL YILMAZ

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. BEKİR EŞİTTİ

ÇANAKKALE – 2023

JÜRİ ONAY SAYFASI

T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Hilal YILMAZ tarafından Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ yönetiminde hazırlanan ve **24/07/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ

.....

Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

.....

Doç. Dr. Samet ÇEVİK

.....

Tez No : 10566816

Tez Savunma Tarihi : 24/07/2023

.....
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Hilal YILMAZ

.././20..

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezin planlanmasında, yürütülmesinde ve gerçekleştirilmesinde, çalışmam başladığı günden itibaren yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca turizm alanına katkıda bulunmuş tüm yazarlara ve hocalara saygılarımı sunarım. Tüm hayatım boyunca hem maddi hem de manevi destekte bulunan kıymetli aileme ve ayrıca arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen deprem sebebiyle aramızdan ayrılan değerli sınıf arkadaşım ve aynı zamanda meslektaşım olan Nazımcan Hartlap'ı saygı, sevgi ve özlemle anıyorum.

Hilal Yılmaz
Çanakkale, Temmuz 2023

ÖZET

DESTİNASYON PAZARLAMA, DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ VE TURİZM GELİŞİMİ ARACI OLARAK HÜZÜN TURİZMİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Hilal YILMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ

24/07/2023, 178

Turistik destinasyonlar tipik olarak boş zaman yerleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Son yıllarda insan sefaleti ve ölümüyle ilişkilendirilen yerler oldukça büyük turistik ilgi odağı haline gelmiştir. Hüzün turizmi, tarihi ve kültürel varlıkları ticarileştiren ve turist çeken değerli bir turizm türüdür. Bu tür turizmin destinasyon yönetimi için kullanılması turizm gelişimine fayda sağlar. Bu çalışmada amaç edinilen, hüzün turizmi açısından destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi yönünden ziyaretçi tutumlarını belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Geçerli olan 450 adet anket çalışmaya dahil edilerek analiz edilmiştir. Katılımcılara göre bulgular, destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizminin birbiriyle ilişkili olduğunu ve birbirini karşılıklı olarak etkilediğini göstermiştir. Ayrıca sonuca göre, katılımcıların büyük çoğunluğu hüzün turizmin destinasyon pazarlama aracı, destinasyon çekicilik aracı ve turizm gelişimini sağlayıcı bir araç olarak kullanılabileceğine inanmaktadır. Hüzün turizminin meydana gelmesi, tanıtılması ve gelişmesi için hüzün turizmi destinasyonları korunmalı, restore edilmeli ve gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Çekiciliği, Destinasyon Pazarlaması, Hüzün Turizmi, Turizm Gelişimi

ABSTRACT

DARK TOURISM AS A MEANS OF DESTINATION MARKETING, DESTINATION ATTRACTION AND TOURISM DEVELOPMENT: EXAMPLE OF ANKARA PROVINCE

Hilal YILMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Animal Science

Travel Management and Tourism Guidance Department Master Thesis

Co-supervisor: Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ

07/24/2023, 178

Touristic destinations are typically conceptualized as leisure places. In recent years places associated with human misery and death have become a major tourist attraction. Dark tourism is a valuable type of tourism that commercializes historical and cultural assets and attracts tourists. The use of this type of tourism for destination management benefits tourism development. The aim of this study is to determine visitor attitudes in terms of destination marketing, destination attractiveness and tourism development in terms of dark tourism. The survey method, one of the quantitative research methods, was used in the research. 450 valid questionnaires were included in the study and analyzed. According to the participants, the findings showed that destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism are interrelated and mutually affect each other. In addition, according to the result, the majority of the participants believe that blue tourism can be used as a destination marketing tool, a destination attractiveness tool and a tool for tourism development. Dark tourism destinations must be preserved, restored and passed on to future generations in order for dark tourism to occur, promote and thrive.

Keywords: Destination Attractiveness, Destination Marketing, Dark Tourism, Tourism Development

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

1.1. Araştırmanın Kavramları/Terimleri.....	2
1.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Önceki Çalışmalar.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

9

2.1. Destinasyon	9
2.2. Destinasyon Pazarlaması	11
2.3. Destinasyonda Pazarlamanın Önemi	16
2.4. Pazarlama Karması ve Destinasyon Pazarlama Unsurları.....	17
2.4.1. Ürün.....	19
2.4.2. Fiyat.....	19
2.4.3. Tutundurma	21
2.4.4. Dağıtım.....	22
2.4.5. İnsan	22

2.4.6. Süreç.....	23
2.4.7. Fiziksel Kanıtlar	23
2.5. Destinasyon Pazarlama Stratejileri	24
2.5.1. Pazar Geliştirme	25
2.5.2. Dağıtım Kanalları.....	25
2.5.3. İş Birlikleri ve Ortaklıklar	26
2.5.4. Dijital Pazarlama.....	27
2.5.5. Markalaşma ve Rekabet	27
2.6. Destinasyon Pazarlamasını Güçlendiren/Artıran Çekim Unsurları.....	29
2.6.1. İnternet/Sosyal Medya ve Kullanıcı Yorumları	29
2.6.2. Coğrafi İşaretler.....	31
2.6.3. Doğal Güzellikler	32
2.6.4. Gastronomi	32
2.6.5. Televizyon Dizileri/Sinema	34
2.6.6. Etkinlik/Festival	35
2.6.7. Özel İlgi Turizm Türleri.....	36
2.7. Destinasyon Çekiciliği.....	37
2.7.1. Destinasyon Çekicilik Unsurları	39
Doğal Unsur	40
Tarihi ve Kültürel Unsur	40
Ekonomik Unsur	41
Ulaşım Hizmeti Unsuru.....	42
Üstyapı Unsuru.....	43
Konukseverlik Unsuru.....	43
Konaklama Hizmeti Unsuru.....	44
Yerel Taşıma Hizmeti Unsuru.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TURİZM GELİŞİMİ

46

3.1. Turizm Gelişimi.....	46
3.2. Tarihsel Süreçte Turizmin Gelişimi	48
3.2.1. Türkiye’de Turizmin Gelişimi	49
3.3. Turizmin Gelişimi Teorileri	51

3.3.1. Modernleşme Teorisi.....	51
3.3.2. Bağımlılık (Azgelişmişlik) Teorisi	53
3.3.3. Neo-liberalizm.....	55
3.3.4. Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Alternatif Turizm	58
3.4. Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörler	61
3.4.1. Altyapı Koşulları	62
3.4.2. Ekonomik Koşullar	63
3.4.3. Güvenlik, Emniyet ve Sağlık Koşulları.....	64
3.4.4. Kentleşme.....	66
3.4.5. Hükümet Politikaları	67
3.4.6. Çevresel Sürdürülebilirlik	68
3.4.7. İş Gücü, İnsan Kaynakları ve Eğitim	69
3.4.8. Doğal ve Kültürel Kaynaklar	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HÜZÜN TURİZMİ

73

4.1. Hüzün Turizmi.....	73
4.2. Hüzün Turizmi İçin Kullanılan Kavramlar	76
4.3. Hüzün Turizmi Çeşitleri	78
4.3.1. Kıyamet Günü Turizmi	79
4.3.2. Hapishane Turizmi	81
4.3.3. Felaket (Afet) Turizmi	81
4.3.4. Soykırım Turizmi	83
4.3.5. Yoksulluk Turizmi	84
4.3.6. Savaş Alanları Turizmi.....	85
4.3.7. İntihar Turizmi	86
4.3.8. Hayalet Turizmi.....	87
4.3.9. Atomik Turizm.....	89
4.4. Hüzün Turizmi Alanları.....	90
4.4.1. Eğlence Fabrikaları	92
4.4.2. Savaş/Çatışma Alanları	93
4.4.3. Mezarlıklar	94
4.4.4. Zindanlar	95

4.4.5. Sergiler	96
4.4.6. Türbeler/Tapınaklar.....	96
4.4.7. Soykırım Kampları.....	97

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM	99
--------	----

5.1. Araştırmanın Hipotezleri	99
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	101
5.3. Veri Toplama Tekniği	103
5.4. Verilerin Toplanması ve Analizleri	104

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR	105
----------	-----

6.1. Maddelerin Frekans Analizi ve Normal Dağılım Analizi	105
6.2. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi	108
6.3. Katılımcıların Demografik ve Deneyim Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	112
6.4. Farklılık Analizleri (T-testi, One Way Anova, Ki Kare).....	114
6.5. Ölçekler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizleri.....	117

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	121
-------------------	-----

7.1. Öneriler.....	125
7.1.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler.....	126
7.1.2. Akademiye Yönelik Öneriler.....	127

KAYNAKÇA	129
----------------	-----

EKLER	I
-------------	---

EK 1 ANKET FORMU	I
------------------------	---

EK 2 ETİK KURUL İZİNİ.....	IV
----------------------------	----

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASCE	Association of Significant Cemeteries in Europe/ Avrupa'nın Önemli Mezarlıklar Birliği
DÇ	Destinasyon Çekiciliği
DÇÖ	Destinasyon Çekicilik Ölçeği
DMO	Destination Marketing Organization
DP	Destinasyon Pazarlaması
DPO	Destinasyon Pazarlama Organizasyonu
DPÖ	Destinasyon Pazarlaması Ölçeği
HT	Hüzün Turizmi
HTÖ	Hüzün Turizmi Ölçeği
IFI	International Financial Institutions/ Uluslararası Finans Kuruluşları
İK	İnsan Kaynakları
Km	Kilometre
LCT	Last Chance Tourism/ Son Şans Turizmi
MM	Midas Mound
M.Ö	Milattan Önce
NPP	Nuclear Power Plant/ Nükleer Enerji Santralleri
St	Saint
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
T.C	Türkiye Cumhuriyeti
TG	Turizm Gelişimi
TGÖ	Turizm Gelişimi Ölçeği
WTO	World Trade Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council
Vb	Ve benzeri
Vd	Ve diğerleri
yy	Yüzyıl

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Yedi Karanlık Tedarikçi	91
Tablo 2	Maddelerin Frekans Analizi ve Normal Dağılım Analizi	106
Tablo 3	Ölçekler ve Tüm İfadelerin Güvenilirliğine İlişkin Değerler	108
Tablo 4	Destinasyon Pazarlaması Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	109
Tablo 5	Destinasyon Çekicilik Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	110
Tablo 6	Turizm Gelişimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	111
Tablo 7	Hüzün Turizmi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	112
Tablo 8	Katılımcıların Demografik ve Deneyim Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	113
Tablo 9	Hüzün Turizmi Soruları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (T-testi)	114
Tablo 10	Ölçekler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (T-testi)	115
Tablo 11	Turizm Gelişimi ile Eğitim Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (One-Way Anova)	115
Tablo 12	Turizm Gelişimi ile Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (One-Way Anova)	116
Tablo 13	Hüzün Turizmi Kavramı Bilgisi ile Eğitim Değişkeni Arasındaki Ki-Kare Analizi	116
Tablo 14	Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizi	117
Tablo 15	Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Regresyon Analizi	118
Tablo 16	Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Arasındaki Regresyon Analizi	118
Tablo 17	Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi Arasındaki Regresyon Analizi	119
Tablo 18	Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi Arasındaki Regresyon Analizi	119

Tablo 19	Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi Arasındaki Regresyon Analizi	119
Tablo 20	Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi Arasındaki Regresyon Analizi	120



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Turist Pazarlama Sistemi	15
Şekil 2	Hüzün Turizmi Destinasyon Sınıflandırması Türkiye Örneği	76
Şekil 3	Araştırmanın Kavramsal Modeli	100



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Turizm, en hızlı büyüyen sektörlerden biridir, birçok ülkede ekonomik faaliyetlerin büyümesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır; bu nedenle, turizm geliştirmede ülkenin yeteneklerini kullanmak önemlidir. Turizm sektörünü geliştirebilecek ve iyileştirebilecek etkenlerden birisi pazarlama başta olmak üzere etkin pazarlama araç ve parametrelerinin kullanılmasıdır (Shirshamsi vd., 2021). Turizm, birlikte 'turistik ürün' üreten çok yönlü faaliyetleri nedeniyle çok karmaşık bir endüstridir. Pazarlama; planlama, çizelgeleme, çalışma, çözme, araştırma, test etme ve uygulama dahil her şeyi kapsamaktadır. Pazarlama, bireylerin, grupların, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini arzu edilen bir fiyat ve yerde tatmin edebilecek ürünleri, fikirleri, malları, hizmetleri; sağladığı, değiştirdiği ve elde ettiği strateji gerektiren bir süreçtir (Varija vd., 2017: 96).

Seyahat ve turizm sektörünün odak noktası turistlerdir (Yu vd., 2012: 447). Turistler, olumlu-olumsuz yorumları ve seyahat tercihleri ile bir turistik destinasyonun itibarını ya daha fazla popülerleştirme ya da zedeleme yeteneğine sahiptirler. Turistleri memnun edecek ve bir turistin seyahat ederken harcamak istediği paraya değecek ürünler yaratmak pazarlama çalışanlarının işidir. Pazarlamacıların, turistlerle doğrudan etkileşimi bulunmaktadır ve potansiyel müşterilerini iyi tanımaları beklenmektedir (Mishra ve Sajnani, 2020). Rekabetin büyümesi turizm pazarının sürekli olarak değişmesine yol açar. Turizmin temel direklerinden olan turizm destinasyonları, pazara girme ve pazarda kalma mücadelesi vermektedir. Bu nedenle, turistik destinasyonlardaki pazarlama faaliyeti, onların rekabetçi bir düzeyde tutulabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Artan rekabet ve turistlerin eğlenceye yönelik talepleri, sınırlı kamu bütçeleri turizm destinasyonlarını stratejik düşünmeye ve hareket etmeye, güncel olayları ve trendleri takip etmeye zorlarken, uzun vadeli rekabet avantajı elde etmeye de zorlamaktadır. Destinasyon pazarlaması, stratejik bilgileri toplamak, analiz etmek ve bunu rekabet avantajına dönüştürmek için bir araç olarak kullanılır. Destinasyon pazarlaması, bölgedeki destinasyon çekiciliklerinden faydalanılarak gerçekleştirilir. Bir bölgede ürünlerin kaliteli olması, iyi hizmet sunulması, turizm etkinliklerinin fazlalığı vb. gibi cazibe faktörleri destinasyon

çekiciliğini artırabilir. Destinasyon çekiciliğini oluşturan unsurlar; kültürel çekicilikler, turistik faaliyetler, ulaşım olanakları, hijyen ve temizlik, yiyecekler, doğal çekicilikler, konaklama tesisleri, maliyet ve turistik olanaklar olarak sıralanabilir. Çekiciliklerin kullanılmasıyla destinasyonun pazarlanması o destinasyonun gelişimine ve turizmine etki edebilir. Ayrıca destinasyondaki cazibe merkezleri turizmin gelişimine katkıda bulunabilir. Turizm endüstrisinin kuruluşu ve sürdürülmesi turizmin gelişimine bağlıdır.

Turistleri cezbetmek için yeni pazarlama stratejilerindeki gelişmeler destinasyonlar arasındaki farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Son dönemde turizme olan talebe bağlı olarak turizm alışkanlıklarında da çeşitlilik görülmektedir. Böylece yeni farklı talepler, alışkanlıklar ve ilgi alanları nedeniyle özel ilgi turizmi türleri ortaya çıkmıştır. Hüzün turizmi, özel ilgi turizm türleri arasında yer alır (Topsakal ve Ekici, 2014). Yeni yerleri ziyaret etmeyi, keşfetmeyi, seyahat etmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi hatırlatan turizmin, hüzün turizmi olarak saygı ve hüzünle anılmayı bekleyen üzücü bir yanı da bulunmaktadır (Köleoğlu, 2018). Hüzün turizmi temel cazibe mekanlarının (şiddet, acı, korku ve üzüntü vb.) ziyaret edilmesiyle meydana gelir. Duygusal ve manevi nedenlerle hüzün alanlarını ziyaret etmek isteyen turistler için hüzün destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak önemlidir. Hüzün veya karanlık turizm, yabancı kaynaklarda dark tourism olarak adlandırılmaktadır (Biran vd., 2011: 825).

1.1. Araştırmanın Kavramları/Terimleri

Destinasyon pazarlaması, alıcıları ve satıcıları birbirine bağlamayı amaçlayarak tasarlanmış, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeye ve rekabetçi konumlandırmaya odaklanan bütün çalışmaları ve süreçleri içerir; ürünler yüksek potansiyelli pazarlara verimli bir şekilde dağıtılır. Ayrıca destinasyon pazarlamasında ürün, markalaşma, fiyat, pazar bölümlendirme, tutundurma ve dağıtım hakkında kararlar alınır (WTO, 2004).

Destinasyon çekiciliği, turistin tatil ihtiyaçlarını karşılamak için destinasyonun sağlayabileceği doğal nitelikler ve insan yapımı nitelikler hakkında turistlerin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeleridir (Ab-Ghani vd., 2021: 401).

Turizm gelişimi, belirli bir destinasyonda turizmi artırmak/geliştirmek/teşvik etmek için stratejiler ve planlar geliştirme süreci olarak tanımlanabilir. Turizmi geliştirmeye yönelik stratejiler, büyük ölçüde yeni potansiyel müşteriler için halihazırda mevcut olan destinasyonların pazarlanmasına dayanmaktadır (Tzanelli ve Korstanje, 2016: 298).

Hüzün turizmi, insanların uzun zamandır bilerek veya bilmeyerek, şu veya bu şekilde ölüm, ıstırap, şiddet veya felakete bağlantılı cazibe merkezlerine ziyaret geręekleřtirmesi veya olaylara çekilmesini ifade etmektedir. Hüzün turizmi destinasyonları hem ülke ekonomisinde hem de imajında önemli bir rol oynamaktadır (Fonseca vd., 2016: 2).

1.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Bu tezin konusunu, Ankara'daki hüzün turizmi destinasyonlarını ziyaret eden ziyaretçiler tarafından destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ile turizmin gelişimi hususunda hüzün turizmine yönelik görüşlerinin alınmasını ve hüzün turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi kapsamaktadır. Araştırmada destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi konuları tek tek ele alınmaktadır. Konular alt başlıklara ayrılıp Ankara'daki hüzün turizmi destinasyonları ve potansiyeli olan yerler de incelenmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye'deki turizmin çeşitliliğini göstermek, hüzün destinasyonlarının bilinirliğini artırmak ve bilinen destinasyonlarında aslında hüzün destinasyonu olduğunun farkına varılmasını sağlamaktır. Çalışmanın asıl amacı destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik bakış açılarını belirlemektir. Çalışmanın ayrıca diğer amacı Ankara'da yer alan hüzün turizmi destinasyonlarının potansiyelini ölçmektir. Araştırma sonunda elde edilecek sonuçlarla Ankara'nın pazarlanabilir, çekici ve geliştirilebilir bir destinasyon olduğunu ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu çalışmayla hüzün turizmi konusunun literatüre katkı sağlaması ve literatürde daha fazla yer edinmesi beklenmektedir.

Ayrıca çalışmada hüzün turizminin bir destinasyonun pazarlanmasında, o destinasyonun turizmini geliştirmede ne kadar etkili olduğu ve hüzün turizminin bir destinasyon çekiciliği oluşturup oluşturmayacağı gösterilmek istenmektedir. Bu bağlamda araştırmada “Ankara’da hüzün turizmi bilinmekte midir?”, “Hüzün turizmi, destinasyon pazarlama, destinasyon çekicilik aracı ve turizmin gelişimini sağlayıcı bir araç olarak kullanılabilir mi?” ve “Destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi arasında bir ilişki söz konusu mudur?” sorularına cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda Ankara’daki hüzün destinasyonunu ziyaret eden turistlerin hüzün turizmi açısından değerlendirmeleri, destinasyonun geliştirilmesi için büyük oranda önemlilik göstermektedir. Bu sayede araştırmanın bütünüyle bölgesel kalkınma konusunda destinasyon pazarlama/tanıtım/yönetim örgütlerine, turizm paydaşlarına ve yerel yönetimlere ışık tutması umulmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, mevcut turizm çeşitlerini aktifleştirme, yeni turizm türlerine odaklanma, marka ve imaj oluşturma destinasyon pazarlamasında kullanılabilir (Altun İpek, 2016). Her destinasyon kendisini diğer destinasyonlardan ayıran unsurlara sahiptir (Ulaş, 2017). Bir destinasyonun genel turizm çekiciliği, mevcut çekiciliklerin mevcudiyeti ile bu tür çekiciliklerin algılanan önemi arasındaki ilişkiye bağlıdır. Destinasyon yöneticileri, destinasyonlarındaki en önemli destinasyon çekiciliklerini belirlemelerine olanak sağladığından, bu çekicilikler turizm için çok yararlı bir araç olarak görülebilir (Krešić ve Prebežac, 2011).

Bunghez (2016)’in turizmin bir destinasyonun ekonomisine ne derece katkıda bulunduğunu belirleyen faktörleri belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırma sonucunda bir destinasyonun ekonomisine turizm katkısının miktarı, altyapı geliştirme derecesi, yerel yetkililerin ve özel yatırımcıların yönetim yetenekleri, destinasyonun veya ülkenin ekonomik kalkınma düzeyi ve destinasyon pazarlama yetenekleri gibi çok sayıda faktörden etkilenebileceğine ulaşmıştır. Öztürk (2016) çalışmasında, hüzün turizminin alternatif bir

turizm çeşidi ve yeni bir kavram olduğuna değinmekte, ayrıca çalışma yaptıkları bölgenin hüzün turizmi potansiyelinden ve literatürdeki eksikliğinden bahsetmektedir.

Yan ve diğerleri (2016)'nin, Çin'deki Beichuan deprem kalıntılarına ilişkin hüzün turizm alanında motivasyon-deneyim ilişkisini araştırdıkları çalışmada hüzün turizminin, diğer turizm ürünlerini geliştirmenin yanı sıra özellikle gelişiminin ilk aşamasında, tüketim açısından bir marka pazarlama yaklaşımıyla kendilerini tanıtımları gerektiğini vurgulamışlardır. Stone ve Sharpley (2008)'e göre hüzün turizmüne artan akademik ilgiye rağmen, kavramın anlaşılması özellikle tüketici perspektifinden sınırlı kalmaktadır. Hüzün turizmi, artan bir ilgi konusudur, fakat ana akım ve ticari turizm için önemi yeterince anlaşılmamaktadır (Powell vd., 2018). İnsanlar Gelibolu Yarımadası, Demokrasi ve Özgürlükler Adası (Yassıada), Anıtkabir ve Ulucanlar Cezaevi Müzesi vb. gibi alanları gezerken aslında yoğun şekilde hüzün/acı duygularını hisseder. Ziyaretçiler veya turistler hüzün destinasyonlarına gittiğinde hüzün turizmüne fiilen katılmış olur. Hüzün turizmi kavramını ve turizmdeki karşılığını bilmeyen ziyaretçiler ise bu turizm türüne farkında olmadan katılım göstermektedir. Topsakal ve Ekici (2014)'ye göre Türkiye'de hüzün turizmi farkındalığı diğer ülkelere göre daha düşüktür. Hüzün turizmi destinasyonlarını tanıtmının başta ekonomik olmak üzere çevresel, kültürel ve toplumsal açılardan Türk turizmüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kuramsal nedeni ve gerekliliği ise, Türkiye'de diğer turizm çeşitleri kadar hüzün turizmüne verilen önem azlığından ve Türk literatüründe hüzün turizmi çalışmalarının az olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı konu başlıkları ile hüzün turizmi konusunu bir araya getirerek, hüzün turizmi çalışmalarına katkıda bulunmak ve uygulayıcıların hüzün turizmüne ilgisini çekmek çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi Müzesi gibi hüzün turizmi destinasyonlarının daha çok tanıtılması sağlanacaktır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar ile sınırlı olmaktadır. Türkiye’de birçok hüzün turizmi destinasyonu olmasına rağmen Ankara’nın hüzün turizmi destinasyonlarına sahip olduğu düşüncesi ve gerekçesiyle araştırma kapsamında sadece Ankara’daki hüzün turizmi destinasyonları ele alınmaktadır. Araştırma Ankara ve Ankara’daki hüzün turizm destinasyonlarını belirli bir dönemde ziyaret eden ziyaretçiler arasından ulaşılabilen ziyaretçiler ile sınırlandırılmaktadır. Araştırmanın örneklemini Ankara’daki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenler oluşturacağı için sonuçlar diğer hüzün destinasyonlarına genellenemez. Araştırmanın verilerinin, ankette yer alan maddelere verilen cevaplarla kısıtlı olması ve verilerin belirli bir dönemde toplanmış olması sınırlılık oluşturmaktadır.

1.5. Önceki Çalışmalar

Destinasyon pazarlaması kavramı daha çok destinasyon yönetimi, destinasyon markalaşması, destinasyon imajı, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon seçimi, destinasyon sadakati (Duman ve Saçlı, 2023; Kuo vd., 2016; Nangru vd., 2012; Ünal vd., 2023) kavramlarıyla yan yana gelmiştir. Ayrıca bazı çalışmalar da destinasyon pazarlaması, gastronomi turizmi (Yıldırım ve Tekeli, 2022), sağlık turizmi (Gürcü ve Tengilimoğlu, 2018), savaş alanları turizmi (Kuo vd., 2016) vb. gibi alternatif turizm türleri ile birlikte kullanılmıştır. Son zamanlarda araştırmacılar (Line ve Runyan, 2014; Line ve Wang, 2017) destinasyon pazarlamasında pazar odaklı yaklaşımın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Blumberg (2005), Yeni Zelanda’nın Nelson/Tasman Bölgesi’nde gerçekleştirdiği araştırmasında destinasyon pazarlamasının destinasyon yönetiminde bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Mohammed ve Ahmed (2023), çalışmasında Türk dizilerinin başarılı bir turizm destinasyon pazarlaması aracı olduğuna değinmiştir.

Araştırmacıların birçoğu (Krešić ve Prebežac, 2011; Vengesayi vd., 2009) turizm çekiciliklerini, destinasyonun en önemli belirleyicilerinden biri olarak göstermiştir. Karasakal (2019) çalışmasında destinasyon çekiciliklerini şu şekilde sınıflandırmıştır; alım gücü, yemek, emniyet, ulaşım, faaliyetler/olaylar, temizlik, kurum/kuruluşlar,

konukseverlik, kültürel/dinsel/tarihsel faktörler, natürelilik, turizm vizyonu, enformasyon sağlayıcılık ve negatif faktörlerdir. Dey ve diğerleri (2020) tarafından destinasyon çekiciliğinin bileşenleri şu şekilde kategorize edilmiştir; doğal güzellikler, tarihi ve kültürel güzellikler, kırsal yerler, spor ve eğlence olanakları, destinasyon yeri ve ulaşım, konaklama-yemek ve sosyal ön koşul. Destinasyon çekicilikleri, çekicilik faktörleriyle de ilişkilendirilmiştir. Ünal (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada çekicilik faktörleri; finansal değer, konukseverlik, kültürelilik, temiz ve doğal alanlar, turizm imkanları boyutlarında toplandığı belirlenmiştir. Khairi ve Darmawan (2021), yapmış oldukları araştırma sonucunda bir turistik cazibe merkezinin çekiciliği, destinasyonun konumu ve tesislerindeki her iyileştirme ve gelişme, turistlerin turistik alanları tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır. Emir ve diğerleri (2016)'nin Türkiye'de İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan en önemli destinasyon merkezlerinden biri olan Eskişehir için çekim kriterlerinin göreceli önemini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma, insan yapımı çekiciliklerin (turistik amaçlı) en önemli kriter olduğunu göstermiştir. Önem derecesine göre diğer kriterler ise; sırasıyla doğal cazibe, üst yapı ve turistik olmayan amaçlı insan yapımı çekiciliklerdir.

Turizmin gelişimi çalışmalarında (Buzlukçu, 2020; Kılıç ve Yozukmaz, 2020) turizmin geliştirilmesinde yer kimliğinin, topluluğa bağlılığın ve sürdürülebilirliğin etkili olduğundan söz edilmektedir. Mandić ve diğerleri (2018)'nin Hırvatistan'ın turizm altyapısı, eğlence tesisleri ve turizm gelişimi arasındaki karşılıklı bağlantıyı araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada gelen sayısı, geceleme sayısı, altyapı ve tesislerin mevcut durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bagheri ve diğerleri (2022)'nin sunmuş oldukları çalışmada, planlama ve uygulama sırasında hükümetin mevcut araştırmada sunulan yürütme önceliklerine dikkat etmesi, İran'ın turizm endüstrisinin daha iyi gelişmesi için temel oluşturabileceğine ulaşmışlardır. Falatoonitoosi ve diğerleri (2022)'nin beş farklı paydaş grubuna yaptıkları araştırmanın sonucunda, sürdürülebilir turizm gelişiminin genel olarak hedef destinasyonun refahını artırdığı ortaya konulmuştur.

Alternatif veya özel ilgi turizm türlerinden birisinin de hüzün turizmi olduğu söylenebilir (Çelik, 2017; Topsakal ve Ekici, 2014). Hüzün turizmi çalışmalarının çoğu (Biran vd., 2011; Dunkley vd., 2011; Lemelin vd., 2010; Strange ve Kempa, 2003; Yan vd.,

2016) turistlerin güdülerini belirlemek ve çalışma bölgelerinde gelişme potansiyelini keşfetmekle ilgilidir. Shekhar ve Valeri (2022)'nin araştırması sonucu, otantikliği korumak, yönetim sorunları ve destinasyonların sürdürülebilirliği, hüzün turizmi araştırmalarında en çok çalışılan konular olarak öne çıkmıştır. Wang ve diğerleri (2021)'nin hüzün turistlerinin duygusal deneyimine odaklandıkları araştırmanın sonucunda turistlerin otantik deneyimi ne kadar derinse, hüzün turizmi bağlamında ulusal kimliğin ve tekrar ziyaret niyetinin o kadar güçlü olduğuna ulaşılmıştır. Min ve diğerleri (2021)'nin hüzün turizmi destinasyonlarıyla ilgili olarak ziyaretçilerin deneyimlerini, ziyaret sonrası tutumlarını ve faydalarını araştırma amacıyla yapmış oldukları çalışmada, hüzün turizm bölgelerini ziyaret etme motivasyonlarının, turistlerin deneyimlerini ve ziyaret sonrası olumlu niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ve esas olarak turistlerin demografik özellikleriyle (örneğin, milliyet ve seyahat şekli) ilişkili olduğunu göstermiştir. Mionel (2020)'in Sapaña'daki Neşeli Mezarlığın karanlık bir turistik cazibe merkezi olduğunu belirleme amacıyla yaptığı çalışmasının sonuçları mezarlığın daha çok bir halk kültürü yeri olarak ve karanlık bir turistik cazibe merkezi olarak algılandığını göstermiştir. Ayrıca bulgulardan yola çıkarak, bu hüzün destinasyonunun tanıtım paradigması ve turizm destinasyonu olarak yönetimini değiştirmede daha büyük bir rol oynaması gerektiği ifade edilmiştir.

Son araştırmalar (Price ve Kerr, 2017; Tzanelli ve Korstanje, 2016), elektronik medyanın ve sosyal medyanın hüzün turizminin tanıtımında nasıl faydalı kaynaklar haline gelebileceğini vurgulamıştır. Çelebi ve İğneci (2018), Auschwitz Birkenau Nazi Toplama Kampı'nın resmi Instagram hesabı örnek olarak aldıkları çalışmada "hüzün turizmi cazibe merkezlerinin, sosyal medyayı yeni bir pazarlama aracı olarak nasıl kullandığını" anlamayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar gönderileri güvenilirlik açısından sınıflandırmıştır. Molla ve diğerleri (2022)'nin araştırmasında Bangabandhu anıt müzesi tarafından hüzün turistleri çekmek için Facebook pazarlamasının kullanımları tespit edilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla hüzün turizmi noktaları tanıtılabilir. Bangabandhu anıt müzesi, Facebook pazarlamasını doğru bir şekilde kullanırsa, turist sayısını artırabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde destinasyon, pazarlama, turizm pazarlaması, destinasyon pazarlaması, Destinasyon Pazarlama Organizasyonu (DPO) kavramları açıklanmıştır. Destinasyonda pazarlamanın önemine değinilmiştir. Destinasyon pazarlama unsurları başlığı altında ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıtlara yer verilmiştir. Destinasyon pazarlama stratejileri başlığı altında ise pazar geliştirme, dağıtım kanalları, iş birlikleri ve ortaklıklar, dijital pazarlama, markalaşma ve rekabet konularından bahsedilmiştir. Destinasyon pazarlamasını güçlendiren/artıran çekim unsurları; internet/sosyal medya ve kullanıcı yorumları, coğrafi işaretler, doğal güzellikler, gastronomi, televizyon dizileri/sinema, etkinlik/festival, özel ilgi turizm türleri olarak sıralanmıştır.

2.1. Destinasyon

Destinasyonlar, rekabetin yoğun olduğu seyahat ve turizm dünyasında çekmeye çalıştıkları her hedef pazar için tek bir varlık olarak tanıtılması gereken şemsiye markalar olarak ortaya çıkmaktadır (Rita, 2000). Destinasyonlar, turizm etkinliklerinin ve dolayısıyla turizm çalışmalarının hedef merkezindedir. Paydaş sistemlerinin karmaşık olduğu destinasyonlarda yönetim zorlukları meydana gelmektedir. Destinasyonlar tıpkı şirketler gibi müşterilerine mal ve hizmet (konaklama, ulaşım, yeme-içme, yerel yiyecekler, rehberli turlar, kültürel etkinlikler, alışveriş, geleneksel eşyalar vb.) sunarlar. Ayrıca destinasyonlar farklı türde turizm ürünleri (doğal, kültürel, dini, sanatsal, tarihi varlıklar; restoran, spor ve eğlence tesisleri; seyahat acenteleri ve tur operatörleri; teknoloji vb.) sağlarlar. Destinasyonların amacı, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmektir (Cavlak, 2021).

Varija ve diğerleri (2017: 96-99)'ne göre destinasyonlar, kıtalardan ülkelere, eyalet ve illere, şehirlere, köylere, amaca yönelik inşa edilmiş tatil yerlerine kadar geçici bir konaklama için ziyaretçi çeken yerlerdir. Kuruluş düzeyinde, destinasyonlar esasen yerel yönetim sınırlarına dayanan topluluklardır. Turistler destinasyonlara seyahat ederler. Destinasyonlar, bir adanın fiziksel sınırları, siyasi sınırlar ve hatta pazar tarafından yaratılan

sınırlar gibi bir tür fiili veya algılanan sınırı olan yerlerdir (Hudson, 2008: 390). Destinasyonlar belki de pazarlanması en güç mallardandır, ayrıca pek çok paydaşı içerir ve destinasyon pazarlama yöneticilerine marka imajı üzerinde genellikle çok az kontrol bırakır (Pease vd., 2007: 315). Farklı turist pazarlarının ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını ve davranışlarını anlamak, onları destinasyona çekmede kritik bir rol oynamaktadır (Firmansyah, 2017).

Turizm destinasyonlarına yönelik geleneksel yaklaşıma (tipik iş modeli; tek destinasyon modeli; her ülkenin ve/veya destinasyonun kendi pazar payına yönelik rekabet ettiği, ziyaretçileri çekmek için çeşitli pazarlama ve tanıtım stratejilerinin kullanılması) göre, destinasyonlara turist ziyaretlerinin nesnelere olan mekansal birimler olarak muamele edilerek turizm gelişiminde pasif bir rol verilmiştir (Reinhold vd., 2017). Bununla birlikte 1990'ların sonlarından beri, jeo-uzamsal, ekonomik ve sosyo-kültürel bir fenomen olarak turizmin artan karmaşıklığı, teorisyenlerin turizm destinasyonlarının turizm gelişiminin çok aktif bir konusu olarak kabul edilmesi gerektiğini ve destinasyon paydaşlarının aktif olarak dahil edilmesi gerektiğini kabul etmelerine neden olmuştur (Jovicic, 2016). Turizm destinasyonları giderek daha rekabetçi bir ortamla karşı karşıyadır ve çekici bir ziyaretçi deneyimi sunma ihtiyacı yoğundur. Ancak destinasyonlar, hizmet sağlayıcılardan yerel hükümet kurumlarına kadar farklı bir grup aktörün dahil olduğu yönetim yapılarının parçalı doğası nedeniyle engellenmektedir (Murray vd., 2016).

Destinasyonun pazarlamasında amaç turist sayısını artırmaktır. Özel ve kamu sektörü kuruluşları, turizm pazarlamasında koordineli bir faaliyet gösterirler. Turizm pazarlamasında, alanları ve destinasyonları tanıtmak için çok çeşitli iletişim stratejileri (reklam, sosyal medya, afişler) ve teknikleri (indirimli fiyat, kaliteli ürün) kullanılır (Morrison, 2018). Bir kongre merkezi, toplantı planlayıcıları için ticari dergilerde reklam satın alabilir ve etkinlik düzenleyen şirketlere doğrudan posta materyalleri gönderebilir. Turizm destinasyonları, web siteleri oluşturur ve hedef müşterileri tarafından okunan tüketici yayınlarına reklam yerleştirirler (Sofronov, 2019).

Turizm endüstrisinin hem arz hem de talep tarafındaki mevcut eğilimler, destinasyonları konuklarına daha iyi hizmet verebilmek için iş birliği veya entegrasyon yollarını aramaya zorlamaktadır. Turist kaynaklarının ve turistik ürünlerin kalitesi, rekabet

gücü ve destinasyonların turizm pazarındaki konumu ülke ekonomisinin gelişimini etkiler (Todorovic, 2015). Dünyadaki birçok turizm destinasyonunda turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi, pazarlama yöneticileri ve turizm planlayıcıları tarafından turistlerin algılarının nasıl yönetileceğine bağlıdır (Pourashraf vd., 2018). Destinasyonların başarılı bir destinasyon olabilmesi için çekicilik, erişilebilirlik, aktivite ve benzeri faktörler gibi birçok unsura hakim olması gerekir. Bu unsurlar turistik payını artırmak ve başarılı olmak isteyen destinasyonlar için önemlidir. Bir turistik destinasyon, fiziksel/somut (tarihi, doğal, kültürel yapılar, el sanatları, kıyafetler) ve psikolojik/maddi olmayan (değerler, örf ve adetler, inançlar) unsurlardan oluşur. Her iki unsur da bir destinasyonun imajını etkileyebilecek niteliktedir (Birdir vd., 2018).

2.2. Destinasyon Pazarlaması

Kotler ve diğerleri (2005: 12)'ne göre pazarlama, bir işletme ile müşterileri arasında ürünlerini veya hizmetlerini onlara satmak amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. Ürünler, müşterilerin eline geçene kadar tamamlanmış ürün değildir. Yönetim süreci olan pazarlamada, mal ve hizmetler konseptten müşteriye geçmektedir. Pazarlama yoluyla pazarın büyüklüğü ölçülür ve kâr durumu tanımlanır. Şirketlerin ne tür konuda en iyi şekilde hizmet sunacağı belirlenir, uygun ürünler seçilir ve tasarlanır. Pazarlama, herhangi bir destinasyonun hayatta kalması ve gelişmesi için çok önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla pazarlama, yer, zaman, sahip olma, farkındalık yararları ve ötesinin yaratılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri ifade eder (Fragkogianni, 2016: 8).

Belirli bir şehre yönelik hayranlık algısı, destinasyon pazarlamasının düzeyi ile ilgilidir. Bir destinasyonun pazarlama kaynağı olarak çekiciliği, doğa ve peyzaj, iklim, kültür, tarih, çeşitli hobiler, etkinliklere katılma olasılığı ve erişilebilirlik gibi farklı açılardan değerlendirilebilir. Ancak, kaynağın kendisi bir ürün değildir. Aksine, mevcut kaynaklar satılabilir bir turizm ürününe dönüştürülebilecek bir seyahat deneyiminin yaratılması için gerekli ön koşullardır (Pesonen ve Tuohino, 2016). Destinasyonlar turist çekmek için rekabet ederken, bir taraftan kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalıdır. Birçok destinasyonun benzer tekliflere sahip olduğunu göz önünde bulundurarak, pazarlamacıların yenilikçi

fikirler bulması ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlaması gerekmektedir (Mussalam ve Tajeddini, 2016).

Sadq ve diğerleri (2019: 8-9) turizm pazarlamasını, turizm pazarlamacısının veya turizm işletmelerinin, turistleri çekmek, onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, kuruluşun amaçlarına ulaşmak, rekabet güçlerini artırmak ve uygun bir getiri elde etmek amacıyla tüm turistik hizmet ve olanaklarını sağladığı bir faaliyet şeklinde ifade etmişlerdir. Sofronov (2019: 117)'a göre turizm pazarlaması, ziyaretçileri belirli bir yere çekme iş disiplinidir. Oteller, şehirler, eyaletler, tüketici cazibe merkezleri, kongre merkezleri, tüketici ve iş seyahati ile ilgili diğer siteler ve konumların tümü, ziyaretleri artırmak için tasarlanmış belirli tekniklerle temel pazarlama stratejilerini uygular. Turizm endüstrisinde pazarlama, benzersiz satış avantajının veya faydalarının belirlenmesini içerebilir.

Turizm pazarlaması, özellikle imaj oluşturma açısından destinasyon planlamasının son derece önemli bir alanıdır. Başarılı pazarlama politikaları, destinasyonların bireyler tarafından nasıl algılandığını anlamaya bağlıdır, çünkü destinasyonlardan ne beklendiği konusunda tutarlı bir anlayış olmadan, onların yönetimi hakkında akıllı kararlar almak zordur (Silva vd., 2018). Turizm destinasyonları, turist üreten pazara yakın bir yerde bulunuyorlarsa önemli ölçüde daha iyi performans gösterirler. Olumsuz imaja sahip destinasyonlar çoğunlukla sömürge sonrası, çatışma sonrası veya afet sonrası destinasyonlardır (veya üçü hepsi bir aradadır) ve zayıf (eğer yoksa) pazarlama stratejilerine rağmen, turizm pazarında paylarını bulmak için mücadele etmeye devam ederler (Séraphin ve Gowreesunkar, 2017).

Palmer ve Bejou (1995: 617)'ya göre turizm destinasyon pazarlaması ise, karışık bir ürün sunumunu ve çok sayıda paydaşı içermektedir. Yerel turizmde paydaşların içindeki karmaşıklık ve karşılıklı bağımlılık, pazarlama konusunda anlaşma yoluyla çözülebilir. Turizm destinasyonu pazarlaması büyük ölçüde tanıtıma bağlıdır. Destinasyonla birlikte paydaşların ve pazarlama organizasyonlarının desteğiyle planlama, geliştirme ve pazarlamada daha stratejik bir bakış açısı kazanma konusunda bir duruş sergilenebilir (Varghese, 2016). Destinasyonlar için ilerleyen yıllarda büyümeye ve ilerlemeye yardımcı olacak ana unsurun destinasyon pazarlaması olduğu söylenebilir. Destinasyon pazarlaması,

bir 'pazar odaklı stratejik planlama' biçimi ve dolayısıyla bir tutundurma aracından ziyade yer geliştirmeye yönelik stratejik bir yaklaşım olarak ifade edilebilir (Blumberg, 2005: 45).

Nakip ve Gökmen (2018: 48)'e göre destinasyon pazarlaması, mikro açıdan tatil ve dinlenme yerlerinin tanıtımı, makro açıdan ise tüm turizm tesislerinin pazarlanmasıdır. Hedef, küçük veya büyük bir il olabilir. Amaç, olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak ve bu imajı reklam faaliyetlerinde kullanabilmektir. Destinasyonları geliştirebilmek için destinasyon pazarlaması kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, turizm tedarikçileri ile diğer kuruluşların çabalarına ve planlarına bağlıdır. Başarılı turizm destinasyonlarının önemli bir özelliği olan etkili pazarlama, turizmin büyümesini teşvik etmek için gereklidir. Etkili pazarlama, şehir merkezine uzak destinasyonlar için daha da önemlidir, çünkü bu destinasyonlar erişilebilirlik ve yetersiz altyapı algıları gibi üstesinden gelinmesi gereken ekstra zorluklara sahiptir. Hedef planlar ile bölgesel kalkınmaya ve turizm politikalarının uygulanmasına kolaylık sağlayan unsur destinasyon pazarlamasıdır. Turizm etkenlerinin çözüme ulaştırılması ve bölgeden faydaların elde edilmesinde destinasyon pazarlama bir kılavuzdur (Buhalis, 2000).

Destinasyon pazarlamasında bir destinasyonu tanıtmak için birden fazla kişi, kuruluşun katılımı ve iş birliği söz konusudur. Destinasyonlarda turizm yöneticileri ve örgütleri, paydaşlar arasındaki iş birlikleri ve etkileşimler yoluyla pazarlama faaliyetlerini uygulayabilir (Trang-Nguyen vd., 2021). Destinasyon Pazarlama Organizasyonu (Destination Marketing Organization)'nın kısaltması DMO olarak kullanılmaktadır (Sheehan vd., 2016). Destinasyon Pazarlama Organizasyonları, günümüzde temelde eğlence etkinliklerinin yapıldığı yerler olan destinasyon tabanlı bir organizasyondur (Kaurav vd., 2015: 138). Bu nedenle organizasyonlar, bir destinasyonu koordine etmek, yönetmek, planlamak ve tanıtmak birincil sorumluluğu ile görevlendirilmiştir. Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın birincil rolü turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak olsa da, yerel toplumun yaşam tarzına aktif katılarak esas olarak canlı deneyimlerin tatmini olan isteklerinin ciddi taleplerini yerine getirmekle de görevlidirler. Destinasyon Pazarlama Organizasyonları, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında merkezi bir konuma sahiptir. Bu organizasyonlar destinasyonların pazarlanabilirliği ve sürdürülebilirliğinde araçsal olan çeşitli roller üstlenen destinasyon temelli organizasyonlardır (Gowreesunkar vd., 2018: 19).

Chaudhary (2018: 3) ise Destinasyon Pazarlama Organizasyonu'nu, turistleri çoğaltmak için bir bölge, şehir veya ülke olabilecek bir destinasyonu tanıtan bir organizasyon şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca bu organizasyonlar destinasyonun tanıtımı, geliştirilmesi ve pazarlanmasından sorumludur. Devlet DMO'ları, bir coğrafi bölgedeki turizm faaliyetlerinin yönetilmesinden ve pazarlanmasından sorumludur. Bazen DMO'lar, geniş bir bölgede veya bir ülkede turizm faaliyetlerini yönetmek ve teşvik etmek için idari bir organizasyon olarak da hareket eder. Yerel DMO'ların sorumluluğu, şehir/kasaba veya destinasyon olabilecek küçük bir coğrafi alanın turizm faaliyetlerini yönetmek ve/veya pazarlamaktır. Presenza ve diğerleri (2005: 14) DMO'ları aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

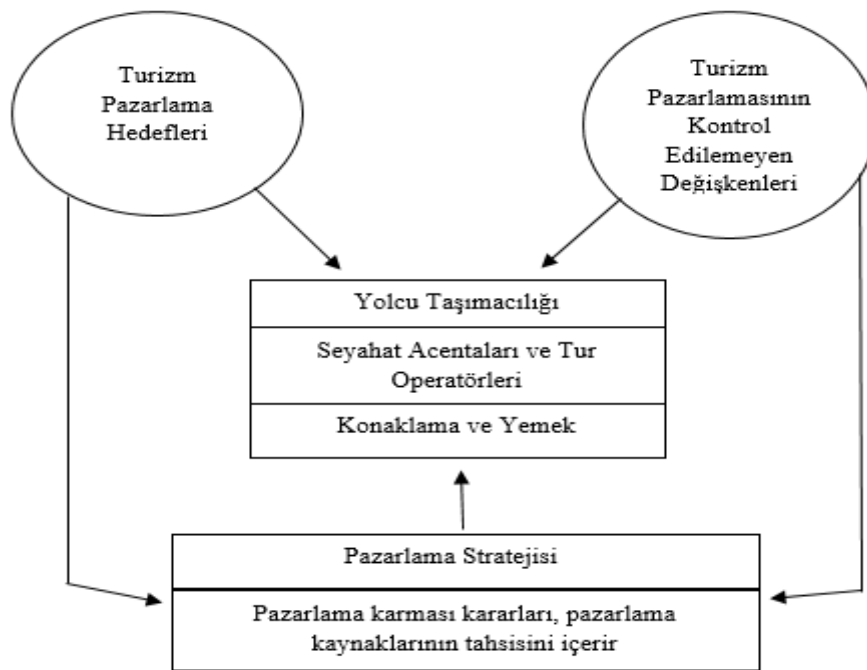
Destinasyonu ulusal/uluslararası düzeyde yönetmek ve tanıtmaktan sorumlu olan Ulusal Turizm Otoriteleri veya Kuruluşları (Ulusal DMO'lar),

Bölgesel, il veya eyalet DMO'ları. Bunlar, bu hedefe göre tarif edilmiş bir coğrafi bölgede destinasyonun yönetiminden veya tanıtımından sorumludur.

Yerel DMO'lar. Küçük bir coğrafi alana dayalı destinasyonun yönetiminden/tanıtılmasından sorumludur.

Destinasyon Pazarlama Organizasyonu, turizm destinasyonunun tanıtımında ve yönetiminde, esasen destinasyon pazarlama sisteminde pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmasıyla çok önemli bir rol oynamaktadır (Rita, 2000). Bu kuruluşların, hızla değişen tüketici taleplerine ve değişken bir ekonomik ortama ayak uydurmaları için sürekli olarak yeni turizm teklifleri geliştirmeleri gerekmektedir. Pazarlama organizasyonlarının ana işlevi, destinasyonları pazarlamaktan sorumlu olmaktır. Birçok destinasyon, farklı türden paydaşları içerebilir (Elbe vd., 2009). Bu organizasyonlar, paydaşların iş birliğine dahil edilmesinde önemli bir role sahiptir. Paydaşlarla iş birliği, hem paydaşlar hem de destinasyonlar için faydalıdır (Abou-Shouk, 2018). DMO'ların temel amacı, hükümet, yerel topluluk ve özel sektör arasında ortak ve açık bir platformdan yararlanarak destinasyonların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesine ve pazarlanmasına izin vermektir (Kaurav vd., 2015). DMO'ların bir diğer amacı, yolcuların ihtiyaçlarını belirleyerek ve karşılayarak hizmet vermektir. Destinasyon pazarlamasında tüketiciler destinasyonlara taşınır (Chaudhary, 2018).

Pazarlama yönetimi, turizm gelişimine güncel bir yaklaşım sunmaktadır. Turizm gelişiminde iş birliği ve stratejik planlama ile tüm paydaşlar ve turizm destinasyonları için olumlu etkiler yaratılabilir (Maráková ve Kvasnová, 2017). Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılması gereken amaç, turistik destinasyonun iyi bir imajını oluşturmak ve turistler üzerinde iyi bir izlenim bırakmaktır. Gerekli tüm analizler yapılarak ve doğru stratejiler geliştirilerek faaliyetlerin yönlendirileceği doğru pazarın seçimine izin verilir, turistlerin ihtiyaç ve istekleri belirlenir (Angelevska-Najdeska vd., 2017). Pazarlama uygulamaları gelişmeye devam ederken, turizm sektörü pazarlama stratejileri ve paydaşlarının görev değişimleri açısından sürekli gelişmektedir. DMO'lar, tüm paydaşlarla birlikte çalışarak ve farklı pazarlama stratejileri kullanarak destinasyonu satmaya çalışır (Lopez-Torres, 2015).



Şekil 1. Turist Pazarlama Sistemi

Kaynak: Meidan, 1984: 173.

Turizm destinasyonlarının pazarlanması sadece Destinasyon Pazarlama Organizasyonları tarafından değil, aynı zamanda tur operatörleri gibi aracılar tarafından da yapılabilmektedir. Günümüzde turizm destinasyonunun pazarlanması, turistlerin ziyaretlerinden önce destinasyon bilgilerini artıran yüksek oranda teknoloji tarafından yönlendirilmektedir (Chilembwe vd., 2019). Aslında, destinasyon pazarlaması amacıyla farklı pazar segmentlerine odaklanmak uygun maliyetli bir stratejidir. Destinasyonlarla

bağlantı kurmak, destinasyonları deneyimlemek, kişiye özel yaklaşımlar geliştirmek, bir destinasyonun pazar çekiciliğini sürdürmek ve gelecekteki ziyaretleri teşvik etmek akıllıca bir yaklaşımdır. Destinasyon pazarlamacıları, bu unsurlara dikkat ederek ve farklı turlar düzenleyerek kaynak pazarlardaki seyahat acentalarını kullanabilirler (Xu ve Ho, 2021).

2.3. Destinasyonda Pazarlamanın Önemi

Destinasyon pazarlaması, yıllardır turizm gelişimi için kritik öneme sahip olmuştur. Turizm gelişimi için iyi bir pazarlama performansı elde etmek çok önemlidir (Tovmasyan, 2016). Turizmin karmaşık yapısı nedeniyle destinasyon pazarlama çabalarında paydaş iş birliğine önem verilmektedir (Radomskaya, 2018). Destinasyonların yönetilmesinde, turizm destinasyonlarının pazarlanabilmesi önemli bir faktördür (Blumberg, 2005). Turizm destinasyonu pazarlamasındaki söylemler, turizm destinasyonlarının oluşturulmasında ve tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, turizm gelişimini sınırlayan veya kolaylaştıran çelişkiler ortaya çıkabilir. Bölgesel turizm pazarlama stratejileri güçlü bir şekilde içsel sembolik, fiziksel, sosyal kaynaklara dayanmaktadır ve pazar büyümesi açısından dış yönelimler için bir önceliğe sahiptir (Jeuring, 2015). Destinasyon pazarlaması alanında bilgi arama trendi ve görsel imajların daha güçlü etkisinin kombinasyonu düşünüldüğünde, DMO'ların yansıtılan imajlarının ziyaretçilerin algılanan imajlarıyla ne kadar örtüşüğünü kavramak önemlidir (Song ve Kim, 2016). DMO'ların destinasyonları pazarlaması aşağıdaki nedenlerden dolayı önemlidir (Chaudhary, 2018: 27):

1. Rekabetçi kalabilmek: Bir destinasyon etkin bir şekilde pazarlanmazsa, rekabet gücünü diğer destinasyonlara karşı kaybedecektir.

2. Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını belirlemek: Destinasyona ilgi çekici yerler eklemek ve bunları geliştirmek, DMO'ların birincil hedeflerinden biridir. Pazarlama verimli ve etkili bir şekilde yapılırsa, ziyaretçilerin destinasyona yüksek girişi ile sonuçlanacaktır.

3. Geliri artırmak: Destinasyon pazarlama faaliyetleri düzgün bir şekilde yürütülürse, destinasyona gelen ziyaretçi sayısında kademeli ve sürdürülebilir bir artış olacaktır. Bu, destinasyonlardaki paydaşlar için gelir artışına neden olacaktır.

4. Marka imajı yaratmak: Destinasyonun ziyaretçilerin zihninde marka imajı oluşturması önemlidir. Destinasyon ziyaretçilerin zihninden pay alabiliyorsa, logo veya fotoğrafla kolayca tanımlanabiliyorsa, o destinasyon marka olarak adlandırılacaktır. Marka imajı oluşturulursa, destinasyonun iyi niyeti güçlenecek ve destinasyonu daha fazla kişi ziyaret edecektir.

2.4. Pazarlama Karması ve Destinasyon Pazarlama Unsurları

Khan (2014: 95)'a göre pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarında istenen bir tepkiyi alabilmek için değerlendirdiği bir dizi denetlenebilir pazarlama aracı olan pazarlamanın en temel kavramıdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin başkanlık dairesi 1953'te "pazarlama karması" terimini ortaya atmıştır (Durmaz, 2011). Pazarlama Karması 4P'ler, yani ürün (product), fiyat (price), dağıtım yeri (place) ve promosyon/tutundurma (promotion) olarak anılır ve bilinir. Bunlar, bir pazarlama stratejisinin temel bileşenleridir ve pazarlama planlamasını uygulamaya dönüştürmenin bir aracıdır. Dört P'yi ilk öneren 1960 yılında McCarthy olmuştur. Daha sonra insan (person), süreç (process) ve fiziksel kanıt (physical evidence) da eklenerek pazarlama karması 7Ps haline gelmiştir. Pazarlama karması terimi, 1964 yılında Neil H. Borden'in "Pazarlama Karması Kavramı" başlıklı makalesini yayınlamasıyla popüler hale gelmiştir. Pazarlama karması, hangi ürünlerin belirli bir fiyattan satışa sunulacağı, aynı ürün için farklı pazarlara göre farklı fiyat uygulanabileceği ile ilgili kararları içermektedir. Pazarlama yöneticisi farklı faktörlerin etkisini hesaba katmak zorundadır (Iřoraitè, 2016).

Gilaninia ve diğerleri (2013: 53)'ne göre pazarlama karması, şirketlerin mal ve hizmetlerini satmak için kullandıkları strateji ve faaliyetlerin birleşimidir. Firmansyah (2017: 65)'a göre pazarlama karması, bir devlet veya şirket tarafından hedef pazarda pazarlama hedeflerine ulaşmaya devam etmek için kullanılan bir dizi pazarlama aracıdır. Tellis (2011: 506-521) pazarlama karmasını, bir pazarlama yöneticisinin bir markanın satışlarını veya pazar payını etkilemek için kontrol edebileceği değişkenleridir, şeklinde ifade etmektedir. Bu değişkenler pazarlamanın dört P'si (ürün, fiyat, promosyon ve yer) olarak özetlenmektedir. Pazarlama karmasını planlamak, pazarlama yönetiminde merkezi

bir görevdir. İsoraité (2016: 28)'ye göre pazarlama karması, ürün pazarlama karması ve hizmet pazarlama karmasından oluşmaktadır. Ürün pazarlama karması genellikle ürün, fiyat, yer, tutundurmadan oluşur ve genellikle maddi malların pazarlama karması için kullanılır. Ancak hizmet pazarlama karması, insanlar, süreç ve fiziksel kanıt olmak üzere üç farklı değişkenle ilgilidir. Seifpanahi-Shabani ve diğerleri (2018: 95), pazarlama karmasını, yöneticilerin hedeflerine ulaşmak için kullanılabilecekleri bir araç olarak görmektedir.

Pazarlama karması, pazar teklifini başarılı bir şekilde konumlandırmak için pazarlama öğelerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Pazarlama karmasını planlamak, pazarlama yönetiminde önemli bir görevdir. Pazarlama yöneticileri, geçmişte pazarların pazarlama karmasına nasıl tepki verdiğini ilgili ve ihtiyatlı planlama ile dikkate almaları gerekmektedir (Shahhosseini ve Ardahaey, 2011). Pazarlamacılar, hedef pazarlara ürün teklifleri yaratmak ve sunmak için pazarlama karması kavramına bakmaktadır. Geleneksel dört P'den hizmetlerin pazarlanması için yedi P'ye ve turizm pazarlaması için daha geniş çerçevelere kadar mevcut ve farklı P'ler (Packaging-Paketleme, Public Relations-Halkla İlişkiler, Purchaser-Alıcı, Push/Pull-İtme/Çekme, Personal Relationships-Kişisel İlişkiler, Positioning-Konumlandırma, Persuasion-İkna, Performance-Performans vb.) bulunmaktadır (Pomering vd., 2010). Pazarlama stratejilerini değerlendirirken bu P'ler çok önemlidir (Nasir vd., 2020).

Turizm pazarlama karması, turizm yönetiminin ana temelidir (Nouri ve Soltani, 2015). Turizm destinasyonlarının planlanması, pazarlanması ve geliştirilmesi sürecinde pazarlama karması çok önemlidir (Akbarian-Ronizi ve Rastegar, 2019). Bir turizm destinasyonunun başarıya ulaşması için hedef pazarlarını anlaması gerekir. Böylece pazarlama karmasını farklı hedef pazar ihtiyaçlarına ve isteklerine göre uyarlayabilir (Kamau vd., 2015). Pazarlama unsurları turizmin performansında özel bir role sahiptir ve turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Murati, 2015). Pazarlama karması unsurlarının yardımıyla turizm organizasyonu çevresel koşullara uyum sağlayarak misyonunu gerçekleştirir. Pazarlama karmasının belirli unsurları, hem iş hem de turizm politikasıyla ilgili çok karmaşık bir içeriğe sahiptir. Bu karışımın öncü/taşıyıcı unsuru, bir hizmetle ilgili olduğu düşünüldüğünde çok spesifik ve talepkar olan turizm ürünüdür. Turizm pazarında tüketicilerin istenen tepkisine yol açması gereken ürünün bu unsurlarını

tanımlamak ve vurgulamak esastır. Başarının anahtarı ise, bu unsurların en uygun kombinasyonunu bulmaktır (Ciriković, 2014).

2.4.1. Ürün

Bansal ve diğerleri (2018: 2)'ne göre ürün, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir firma tarafından sunulan bir mal, hizmet veya benzersiz bir mal ve hizmet kombinasyonunu ifade eder. Ürün kararları, kalite, marka adı, ambalaj, ürün logoları, ticari markalar, ürün hattının genişliği ve karışımı (bir firma tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin sayısı ve türü) gibi ürün özelliklerini içerir. Ürünler yemek, araba, ev, kitap vb. mallar ve yemek servisi, araba servisi, ev bakımı, öğretim vb. hizmetler olabilir. Marušić (2019: 431) ürünü, bir istek veya ihtiyacı karşılamak için piyasaya sunulabilecek her şey şeklinde tanımlamaktadır. Ürün altında, belirli bir ihtiyacı veya isteği karşılamak için piyasaya sunulabilecek her şey kabul edilir. Ürün, tercihen açık bir marka stratejisi ile turistlerin istek, ihtiyaç ve faydalarını karşılayan bir turizm teklifini (fiziksel ürünler veya hizmetler) temsil etmektedir (Brezovec vd., 2021: 5). Turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün önemlidir (Nasir vd., 2020). Destinasyonların ürün portföyü, bu ürünlerin yeniliği, rakiplerinden farklılaşması veya rakip ürünlerinden kalite açısından üstün olacak şekilde genişletilebilir (Tellis, 2011).

2.4.2. Fiyat

Bansal ve diğerleri (2018: 2)'ne göre fiyat, ürünün parasal değeri ve bir firmanın ürün ile hizmetlerine verdiği değerdir. Aynı zamanda fiyat; indirimler, ödenekler, kredi koşulları, ödeme süresi vb. dahil olmak üzere alıcının satıcıya ödediği unsurdur (Kotler vd., 2005: 68). Hizmet sektöründe, fiyat terimi genellikle faiz, kira, maaş, ücretler vb. gibi bir dizi ad altında geçmektedir. Genel kural, fiyat düştükçe talep edilen miktarın artmasıdır ve fiyat arttıkça talep edilen miktar düşer. Ancak, istisnalara göre bazı durumlarda fiyat ne kadar yüksek olursa, talep o kadar büyük olur. Bu nedenle, yüksek fiyatlar yüksek kalitenin bir göstergesi olabilir. Talepteki değişikliklerin fiyattaki değişikliklere göreli tepkisi esneklik olarak bilinir. Fiyatlandırma bağımsız bir değişken değildir, pazarlama karmasının diğer değişkenlerinden etkilenir (Camilleri, 2017).

Fiyat, ürünün liste fiyatı veya miktar indirimleri, geçici fiyat indirimleri veya fırsatlar gibi teşvik edici satış promosyonlarını etkilemektedir (Tellis, 2011). Tüketicileri ve satın alma kararlarını en yakından etkileyen fiyatların düzeyine, belirli bir ülkenin değişen siyasi durumu çok güçlü bir şekilde yansır (Gburova ve Bacik, 2018). Fiyat çoğu zaman, kalite hakkında bilgi veren hizmet sağlayıcılar için tek kâr getiren araç durumuna gelmektedir. Turist için destinasyon seçiminden sonra fiyat en önemli ikinci faktördür, ancak bazen seçilen destinasyonu da belirlemektedir (Happ ve Ivancsó-Horváth, 2018). Başarılı ürün stratejisinin geliştirilmesinde optimal fiyat politikasının belirlenmesi ve fiyatla ilgili konumlandırma çok önemlidir. Ürünü piyasaya sürerken kullanılacak birkaç fiyatlandırma politikası veya stratejisi (penetrasyon fiyatlandırması, fiyat kayması, premium fiyatlandırma ve mevcut pazar payını koruma) bulunmaktadır (Marušić, 2019). Herhangi bir seyahat işletmesinin uygulayabileceği bir dizi fiyatlandırma stratejisi (prestij fiyatlandırması, penetrasyon fiyatlandırması, maliyet esaslı fiyatlandırma, farklı fiyatlandırma ve tek tip fiyatlandırma) olduğundan fiyatı belirlemek kolay bir iş değildir (Camilleri, 2017). Bir sağlayıcı ve turistler arasındaki bir değişim işleminin performansı için bu çeşitli fiyatlandırma stratejilerini dikkate almak gerekmektedir (Brezovec vd., 2021).

Fiyat, özel dikkat gerektirir ve diğer pazarlama unsurlarından farklı olarak tüketicilerin gelirini etkiler. Şirketler, fiyatı belirlemeden önce ulaşılması gereken hedefleri belirlemelidir. Her şirketin belirlediği hedefler göz önüne alındığında, bir sonraki güncelleme fiyatlandırma politikasıdır. Farklı politikaların ve mevcut piyasa durumuna ilişkin bilgilerin birleşimi ile şirket kar edebilir (Hustic ve Gregurec, 2015). Fiyat, her işletmenin başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Ürün ve hizmetlerin indirimli fiyatı, alıcı kadar satıcıya da uygun olacak şekilde seçilmelidir. Satıcının amacı, maliyetleri karşılamak, yeterli kar yaratmak ve elbette bir rekabet aracı olarak hizmet etmektir. Fiyat, yaş ve cinsiyet gözetmeksizin her tüketicinin satın alma kararlarını değiştirebilir (Bacik vd., 2018).

2.4.3. Tutundurma

Bansal ve diğlerleri (2018: 3)'ne göre tutundurma, hedeflenen tüketiciye ulaşmak, alıcıları ürün hakkında bilgilendirmek, onları satın almaya ikna etmek için kullanılan tüm araç ve yöntemleri ifade etmektedir. İyi sonuçlar elde etmek için promosyon yöntemlerinin uygun bir kombinasyonu gereklidir. Tellis (2011: 506) için tutundurma, özellikler ve görüntüler gibi reklam, detaylandırma veya bilgilendirici satış promosyonlarını içermektedir. Bir işletmenin, ürün veya hizmetlerinin faydalarını müşterilerine etkin bir şekilde iletmek için kullandığı araç seti ile tutundurma sağlanır. Familmaleki ve diğlerleri (2015: 1) ise tutundurmayı, mal ve hizmetleri satmak veya bir fikri teşvik etmek, bilgi ve ikna kanalları oluşturmak için satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu şeklinde açıklamaktadır.

Marušić (2019: 431-444)'e göre tutundurma, tüketicilerle her türlü iletişim (reklam, ticari pazarlama, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve doğrudan pazarlama) biçimidir. Burada, son beş yılda internetin büyümesine, sosyal ağların etkisine, insanların iletişim kurma ve bilgi alma şeklini nasıl değiştirdiğine bakmak önemlidir. Novak (2011: 505) tutundurma terimini, işletmeler ile tüketiciler arasında ürün ve hizmetlere karşı pozitif tutumlar oluşturan ve pazar satın alma sürecinde olumluluğa yol açan iletişim süreci şeklinde ifade etmiştir. Tutundurmada, en çok ürün veya hizmetlerin satışını artırmak için müşterilerle kitlesel iletişim kurulur. İyi tasarlanmış bir promosyon, şirketin başarısının ve müşteri kazanmanın yarısıdır.

Tutundurma, bir mesajın hedef tüketici kitlesine iletilebileceği çeşitli araçları (reklam, kişisel satış, satış promosyonu, doğrudan satış, doğrudan pazarlama, mağazacılık, tanıtım, halkla ilişkiler, satış gücü faaliyetleri, broşür üretimi, internet iletişimi) içeren pazarlama karmasının en görünür ögesidir ve satış promosyonu, tutundurmanın hayati bir unsurudur (Brezovec vd., 2021: 5). Tutundurma araçları, ürünün cinsine, ürün için alınacak ücrete ve ayrıca ürünün fiyatına karar verirken müşteriye nasıl ulaşacağı prosedüre de bağlı olmaktadır. Ürünün üretim maliyeti, promosyon maliyeti ve dağıtım kanallarında oluşan miktar dikkate alınması gereken önemli hususlardır (İşoraité, 2016). Tutundurma karmasının

görevi, somut bir turizm ürününün tanınmasını ve turizm pazarındaki konumunu sağlamaktır (Ciriković, 2014).

2.4.4. Dağıtım

Yer/dağıtım, bulunabilirlik ve raf alanı gibi değişkenlerle ölçülen ürünün teslimatını ve ürünlerin tüketicilere dağıtımını ifade eder (Tellis, 2011: 506). Dağıtımda ürün satıcılardan alıcılara taşınır, ürünler uygun zaman ve yerlerde alıcılara ulaştırmak için farklı noktalarda depolanır. Ürün siber uzayda, büyük şehirlerdeki büyük mağazalarda, kırsal alanlarda veya başka yerlerde erişilebilir hale getirilebilir (Bansal vd., 2018). Dağıtım, ürünün tüketicilere sunulduğu perakende, toptan satış, uzmanlaşmış mağazalar, ürünün mağazalarda nasıl konumlandırıldığı vb. gibi kanalları içermektedir (Marušić, 2019). Dağıtım, tüm dağıtım kanallarını ve tüm satış noktalarının (web siteleri, rezervasyon sistemleri vb.) konumlarını temsil etmektedir (Brezovec vd., 2021: 5). Online rezervasyon seçenekleri arasında firmaların kendi web sitesi üzerinden rezervasyon sistemi, diğer rezervasyon sistemlerinin kullanımı ve e-posta ile rezervasyon yer almaktadır. Tur operatörleri ve destinasyonlar, yenilikçi araçlar aracılığıyla satış yapabilmektedir. Online seyahat acentaları satışlarda da önemli bir rol oynamaktadır (Happ ve Ivancsó-Horváth, 2018).

2.4.5. İnsan

Bansal ve diğerleri (2018: 3)'ne göre insanlar, hizmet deneyimine dahil olan insan unsurlarını ima etmektedir. Alıcılar ve satıcılar, mübadelede en görünür unsurlardır. Organizasyonda çalışan insanlar, müşterilerin aldığı hizmetlerin kalitesine karar verir. Pazarlamacılar, insanların pazarlama karmasına katkısını anlamalı ve uygun insan kaynakları yönetimi uygulamaları yoluyla insanların kalitesini artırmak için çaba göstermelidir. Müşteriler, hizmet deneyimine katılımlarıyla karar veren başka bir insan kategorisine girmektedir. Pazarlamacıların bu deneyimi insanlar aracılığıyla geliştirme yöntemlerini bilmeleri gerekmektedir. İnsanlar hizmetlerde çok önemlidir, çünkü onların eksikliği onları sağlamanın imkansızlığına yol açmaktadır (Manea, 2017). Hizmetlerde insan faktörü belirleyicidir ve çalışanlar turistlerle doğrudan bağlantılı olduklarından hizmetin

imajını da etkilerler (Happ ve Ivancsó-Horváth, 2018). Turizm çalışanları olarak insanlar, özellikle ön hat çalışanları, hizmet sunumunu önemli ölçüde etkileyebilir ve turistlerle kapsamlı bir temasa sahip oldukları için turistlerin deneyimlerini iyileştirebilir (Brezovec vd., 2021).

2.4.6. Süreç

Süreçler, müşteriler tarafından eğitim hizmetini ele geçirmek için yapılan tüm eylemlerdir (Manea, 2017: 913). Süreç, hizmet sunumu için kapsamlı ve karmaşık hizmetleri temsil etmektedir (Brezovec vd., 2021: 5). Süreç, bir ürün veya hizmetin müşteriye teslim edildiği prosedürleri, faaliyetleri, mekanizmaları, görev çizelgelerini ve rutinleri içinde barındırmaktadır. Hizmet sunumu süreci, müşterilerin memnuniyet düzeyine karar verir. Zayıf bir sürecin eksiklikleri, pazarlama karmasının başka herhangi bir unsuru tarafından giderilemez (Bansal vd., 2018). Süreç, birçok pazar fırsatının daha geniş bir şekilde değerlendirilmesini teşvik eden geniş bir pazar fırsatları görüşüyle başlar. Her pazar fırsatı için, pazar çekiciliğine ve pazarda elde edilen veya ulaşılabilen rekabet avantajına dayalı olarak stratejik bir pazar hedefi belirlenir. Takip edilecek her pazar için ayrı bir durum analizi ve pazarlama planı gereklidir. Durum analizi, işletmenin performansını sınırlayan temel sorunları ortaya çıkarmasını sağlar. Bu kilit performans sorunları, pazarlama stratejilerinin geliştirildiği temel yönergelerdir (Hollensen, 2018).

2.4.7. Fiziksel Kanıtlar

Happ ve Ivancsó-Horváth (2018: 13)'a göre hizmetler doğası gereği soyuttur; belirli bir fiziksel görünümü yoktur ve doğrudan incelenemezler. Turizmde fiziksel kanıt ve araçlar, hizmetin yeri ve çevresidir. Web siteleri, bloglar, sosyal medya ve diğer dijital etkinlik biçimleri fiziksel ortamın önemli parçalarıdır. Fiziksel kanıtlar, hizmet sunumunu destekledikleri için teslim edilen ürün ve hizmetler hakkında somut ipuçları içerirler (Brezovec vd., 2021). Fiziksel kanıtlar binalar, mobilyalar, donanımlar tarafından temsil edilir ve hizmetin faydasına verebilecekleri algının artması nedeniyle önemlidir, başka bir deyişle hizmet somutlaşır (Manea, 2017: 913). Fiziksel kanıtlar, maddi olmayan hizmetler

(temizlik hizmetleri, bakım hizmetleri vb.) için somutluk yaratır. Binalar, dekor, çalışan üniforması vb. gibi fiziksel mevcudiyet yoluyla olumlu bir imaj çizer. Maddi olmayan hizmetler büyük ölçüde fiziksel kanıtlara bağlıdır. Fiziksel kanıt oluşturulmazsa, müşterilerin değişim sürecinde daha yüksek risk algılaması muhtemeldir. Bu kanıt oluştururken pazarlamacıların, ürünün imajıyla uyumlu olmasına dikkat etmesi gerekmektedir (Bansal vd., 2018).

2.5. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Morgan ve diğerleri (2019: 4)'ne göre pazarlama stratejisi, stratejik pazarlama alanının kavramsal merkezinde ve pazarlama uygulamasının merkezinde yer alan bir yapıdır. Aynı zamanda pazarlama stratejisinde, pazarlamacılar tarafından belirlenen en acil mevcut zorlukların çoğu ortaya çıkmaktadır. Avraham ve Ketter (2015: 347) pazarlama stratejilerini, bir pazarlama hedefi seçiminin dinamik bir sonucu olarak ifade etmektedir. Daha sonraki pazarlama hedefleri genellikle daha fazla sayıda turisti olan destinasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Farklı destinasyonlar tarafından farklı pazarlama hedeflerinin kullanılması, destinasyonların içsel farklılıklarını yansıtmaktadır. Sayısız faydadan yararlanmak için her turizm destinasyonunda stratejik planlara ve hedeflere yönelik yönetime sahip olmak hayati önem taşımaktadır (Nematpour vd., 2021). Pazarlama stratejileri, çeşitli stratejiler uygulayarak destinasyonun farkındalığını, doğal kaynakların ve hizmetlerin kalitesini artırarak ziyaretçinin zihninde doğru imaj ve algıyı oluşturmaya odaklanır (Srisangkaew, 2017).

Turizm destinasyonunu en doğru ve en iyi şekilde tanıtmak, günümüzde tüm destinasyon organizasyonlarının hayati pazarlama faaliyetlerinden biridir. Pazar bölümlendirme, pazarlama stratejisi geliştirmenin başlangıç noktalarından biridir. Bir destinasyon, yalnızca destinasyonu doğru potansiyel müşteri segmentine doğru şekilde sunarak, pazarlama ve promosyonunun etkinliğini en üst düzeye çıkarabilir (Mulec, 2010). Turizm destinasyonlarının gelecekte başarılı olması için, stratejik planlar geliştirmek ve uygulamak temel bir gerekliliktir. DMO'ların nihayetinde seçtikleri stratejiler ne olursa olsun, destinasyonun hayatta kalması veya büyümesi umuluyorsa, ürün yeniliği ve iyileştirmesine gidilmelidir. Birçok turizm destinasyonu, belirli tüketici segmentlerinin

ihtiyaçlarına odaklanmak veya belirli bir turizm ürününde uzmanlaşmak için planlarını küçültmek zorunda kalmaktadır (Evans vd., 1995). Destinasyon pazarlama stratejileri; pazar geliştirme, dağıtım kanalları, iş birlikleri ve ortaklıklar, dijital pazarlama, markalaşma ve rekabet olmak üzere beş gruba ayrılabilir.

2.5.1. Pazar Geliştirme

Rundh (2022: 14)'a göre pazar geliştirme, mevcut ürünleri veya hizmetleri yeni bir müşteri grubuna satmayı içeren bir büyüme stratejisidir. Bu stratejide yeni pazardan ziyade mevcut pazarı geliştirmek hedeflenmektedir. Tarihsel olarak turizm pazarları ulusal ve bölgeseldir, yani birbirinden izole edilmiştir. Gelişmekte olan turizm piyasasının geniş bir kısmını denetlemeyi talep eden ülkeler için destinasyon rekabet gücü giderek daha önemli hale gelmektedir (Navickas ve Malakauskaite, 2009). Bir niş pazarın (küçük/özel veya dar bir tüketici grubu) başarısındaki en önemli faktör tüketicinin bilgisi olmaktadır. Destinasyon yöneticileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, destinasyon ürünleri için doğru pazara odaklanmalıdır (Buhalis, 2000). Destinasyon yöneticilerinin, turizm destinasyonlarının gelişimini planlarken deneyimlerini ve pazarlarını konsolide (vadesi uzatılan borç) etmeye devam etmeleri, yeni deneyimler geliştirerek ve pazarları hedefleyerek yenilik yapmayı düşünmeleri gerekmektedir (Gardiner ve Scott, 2018).

2.5.2. Dağıtım Kanalları

Smith (2007: 321)'e göre dağıtım, bilgilerin yayılmasını, rezervasyon ve satın alma araçlarını, ürün gruplandırmasını veya paketlemesini içerir. Giderek daha rekabetçi hale gelen bir pazarda, diğer turizm ürünleri gibi özel etkinlikler de hedef turistlere ve yerel pazarlara ulaşmak için etkili bir dağıtım stratejisi gerektirmektedir. Dağıtım kanallarının rolü destinasyonun gelişimi için çok önemli olabilir. Paydaşlar tarafından dağıtım kanalları, destinasyona sürdürülebilir kalkınma sağlamak ve ürünlerini stratejik olarak yeniden konumlandırmak için kilit bir araç olarak kullanılmaktadır (Andrade, 2018).

Müşteriler, seyahat acentaları, tur operatörleri ve hizmet sağlayıcılar gibi kaynaklar turizm sektöründeki dağıtım kanallarına örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde büyük

uluslararası tur operatörleri, turizm dağıtım kanallarında önemli bir rol oynamaktadır. Tur operatörleri, uluslararası turizm akışını önemli ölçüde etkileyebilir ve özellikle kitle/eğlence turizminde konaklama işletmeleri ile diğer işletmelere hakim olabilirler (Boz, 2016). Destinasyonun kapasite yönetimi; yüksek sezonda uçak bileti sıkıntısı, varış noktasına ulaşımın fiyatını artırması ve dolayısıyla pahalı destinasyon imajı oluşturması nedeniyle tedarikçilerin dağıtım kanallarını etkilemektedir (Andrade, 2018).

2.5.3. İş Birlikleri ve Ortaklıklar

İş birliği özellikle çok paydaşlı ortaklıklar yoluyla, turizm gelişimindeki girişimleri desteklemenin etkili bir yolu olarak görülmüştür (Graci, 2013). Turizm endüstrisinin parçalı doğası, destinasyon pazarlamasındaki çeşitli farklı oyuncular arasında önemli derecede koordinasyon ve iş birliği gerektirmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2007). İş birliği faaliyetleri, bir turizm destinasyonunun planlanmasında, kalkınmasında ve geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bir turizm destinasyonunu yönetmek ve pazarlamak, çok sayıda farklı aktör arasında iş birliğine dayalı bir yaklaşım gerektirmektedir (Zehrer vd., 2014). Turizm destinasyonlarındaki aktörler ve paydaş grupları arasındaki iş birlikçi davranış, kişiler arası bir işbirliği ve iş birliği süreçleri karşılıklı sempati gerektirir. Aktörler ve kurumları arasındaki karşılıklı bağımlılıkları belirlemek ve vurgulamak, iş birlikçi davranışı teşvik etmeye yardımcı olur (Beritelli, 2011). Destinasyon paydaş iş birliği, destinasyon rekabet gücünü artıran tartışılmaz bir faktör olarak görülebilir ve destinasyonlar arası iş birliği yapan destinasyonlar rekabet avantajlarını artırabilir. Destinasyonlar arası iş birliğinin etkinliği, yalnızca karar vericilerin iradesinden değil, gerçek piyasa süreçlerinden kaynaklanmaktadır (Zemła, 2014).

Stratejik ortaklıklar, şiddetli ticari rekabette rekabet avantajı elde etmek için öğrenme ve paylaşma yoluyla destinasyonlar için kritik bir kaynak olarak görülmektedir. Ortaklıklar yoluyla etkili bölgesel pazarlama faaliyetleri, bir bütünleşik çoklu medya stratejisine dayanmaktadır. Bu genellikle basılı, televizyon, doğrudan posta, medya ilişkileri ve internetin bir karışımını içermektedir (Reid vd., 2008). Teknoloji, iş birliği sürecini kolaylaştırması, bir kuruluşun başkalarıyla ne ölçüde verimli ve etkili bir şekilde

çalışabileceğini belirlemesi bakımından önemli bir tema olarak görünmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2007).

2.5.4. Dijital Pazarlama

Sawicki (2016: 87) dijital pazarlamanın, internet pazarlamasından daha geniş bir kavram olduğunu belirtmektedir. Dijital pazarlama yalnız internetle sınırlı değildir, cihazların ve kullanıcıların veri alışverişinde bulunmak için yararlandıkları elektronik cihazlar, yazılımlar vb. alanlarda da yer almaktadır. Desai (2019: 196)'ye göre dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin dijital teknoloji kullanılarak pazarlanmasıdır. Bu dijital teknolojilere öncelikle internet olmak üzere, cep telefonları, reklamcılık ve diğer dijital platformlar da dahildir. Markalar, işletmeler ve kurumların teknolojiyi kullanma şekli, 1990 ve 2000'li yıllarda dijital pazarlamanın gelişimi ile değişmiştir. Yasmin ve diğerleri (2015: 78) dijital pazarlamayı, pazarlamacılar tarafından ürün veya hizmetleri pazara tanıtmak için elektronik medyanın kullanılması şeklinde açıklamaktadır. Dijital pazarlamanın temel amacı, müşterileri çekmek ve dijital medya aracılığıyla marka ile etkileşime girmelerini sağlamaktır.

Dijital pazarlama stratejisi, dijital teknolojilerin pazarlamayı nasıl daha etkili hale getirdiğinin altını çizmektedir. Dijital pazarlama, sektör, büyüklük veya menşe ülkesi fark etmeksizin rastgele bir şirketin ve destinasyonun pazarlanmasında önemli bir yer edinmektedir (Patrutiu-Baltes, 2016). Destinasyonlarda dijital pazarlama performansını artırmak, ayrıca en iyi yolu belirlemek için yenilikçi müşteri deneyimleri ve medyaya özel stratejilerin oluşturulması gerekmektedir (Yasmin, vd., 2015). Dijital pazarlamanın en büyük avantajı, sosyal medya ve arama motorlarını kullanarak hedef kitleye doğru şekilde ulaşmaktır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016).

2.5.5. Markalaşma ve Rekabet

Destinasyon markalaşma sürecinde destinasyonun rekabet edebilmesi için gereken unsurlar pazarın benzersizliği ve görünürlüğüdür. Bir destinasyonu markalamak, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama girişimlerinde turist yöneticilerinin ilgisini

çeken bir başka önemli stratejik araç haline gelmiştir (Deslandes ve Goldsmith, 2014). Markalaşma zordur, ancak stratejik bir şekilde pazarı kullanarak uygulandığında destinasyonlar için bu mümkündür. Güçlü destinasyon markaları yaratmak için uyumlu bir stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Başarılı ve stratejik bir marka geliştirmede bakış açılarının değerlendirilmesi son derece önemlidir. Stratejik bir destinasyon markası yaratmak ve uygulamak sürekli bir çaba gerektirmektedir (Taşçı ve Gartner, 2009).

Destinasyon markalama, her destinasyonun turizm planlama süreçlerinde, yönetim faaliyetlerinde ve destinasyon pazarlama programlarında kriz yönetimi stratejilerini içermesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Ndlovu vd., 2009). Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştıran en güçlü araçlardan biridir. Paydaşlar hem kamu hem de özel kuruluşları, yerel sakinleri ve yurtdışında kalan vatandaşları içerdiğinden, destinasyon markalaşması en karmaşık markalaşma süreçleri arasındadır (Khanna, 2011). Markalaşma, satın alma kararlarını teşvik etmek için ticari bir kısayol olarak, turizm destinasyonlarını tanımlamak, ayırt etmek ve daha fazla sayıda ziyaretçiyi çekmek için gereklidir (D’Hautesserre, 2001).

Turizm destinasyonları dünya çapında yoğun ve artan rekabetle karşı karşıya kalırken, tüketiciler sadece hizmet kalitesini değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk sahibi destinasyonları da talep ederek daha da talepkar hale gelmektedir. Turizm destinasyonları arasındaki artan rekabet seviyeleri, pazarlama harcamalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için Destinasyon Pazarlama Organizasyonları üzerinde artan baskıya yol açmıştır (Pratt vd., 2010). Destinasyonlar arasında artan rekabete yanıt olarak, DMO’ların destinasyonların rekabet avantajını etkin bir şekilde iletmesi ve onları marka olarak pazarlaması gerekmektedir (Nangru vd., 2012). Turistik destinasyonun rekabet gücü politik, ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve teknolojik avantajları içeren çok boyutlu bir kavram sunmaktadır. Bu bileşenlerin uygun kombinasyonu, her turist destinasyonunu turistler için az ya da çok çekici benzersiz bir oluşum haline getirmektedir. Uluslararası turizm pazarında rekabet avantajının elde edilmesi ve özellikle sürdürülmesi, korunması ve güçlendirilmesi her turistik destinasyonun birincil hedefidir (Hong, 2009). Tüketicilere kaliteli seyahat deneyimleri sağlamak için, hangi destinasyonların inisiyatif alacağı ve hangi

destinasyonların reaktif stratejiler yoluyla rekabette pazar payını kaybedeceği stratejik planlama yoluyla ölçülebilir (Evans vd., 1995).

2.6. Destinasyon Pazarlamasını Güçlendiren/Artıran Çekim Unsurları

Dünya çapında birçok turizm destinasyonu yer alır, ancak her biri turistik ürünlerin tanıtımında farklılıklar yaratamaz. Destinasyonlarda, turizm akışlarını çekmek için pazarlama unsurlarının göz önüne çıkacağı şekilde uygulanması gerekmektedir (Esipova ve Gokova, 2020). Destinasyon Pazarlama Organizasyonları tarafından işletilen destinasyon pazarlamasını artıran çekim unsurlarının gelişmişliği, etkileşimi ve kalitesinde büyük farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Wang, 2008). Pazarlama unsurları aynı zamanda gezginlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve olumlu dönüşler almak için kullanılmaktadır (Marathe, 2015). Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli hale getirilmesine katkıda bulunmak için bazı faktörler kullanılmaktadır. Bu faktörler; internet/sosyal medya ve kullanıcı yorumları, coğrafi işaretler, gastronomi, televizyon dizileri/sinema, etkinlik/festival ve benzeri olarak sıralanabilir.

2.6.1. İnternet/Sosyal Medya ve Kullanıcı Yorumları

İnternet başta olmak üzere iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, pazarlama araçlarının kullanımındaki değişiklikler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnternetin varlığı insanların bilgi edinme, seyahat planlama, rezervasyon yaptırma, seyahat tecrübelerini başkalarıyla paylaşma şeklini ve hislerini temelden değiştirmiştir (Popescu, 2014). İnternet uygulamalarının artan popüleritesi nedeniyle oteller, havayolu şirketleri ve seyahat acentaları gibi birçok turizm kuruluşu interneti önemli pazarlama ve iletişim stratejilerinden biri olarak kullanmaya başlamıştır. Bu sayede internet, turizm sektöründe rekabetin en güçlü unsurlarından biri olmuştur. Gezginler bir destinasyon hakkında bilgi edinmek istediklerinde uygun bir araç olarak interneti kullanmaktadır. Destinasyonların web siteleri sadece etkili bir pazarlama aracı değildir, aynı zamanda sistem içerisinde turistlere hizmet verilmektedir. (Şahin ve Şengün, 2015).

Web tabanlı destinasyon pazarlama sistemi, turizm destinasyonlarının tanıtımı ve yönetiminde farklı seviyelerde Destinasyon Pazarlama Organizasyonları tarafından bir dağıtım kanalı ve pazarlama aracı biçiminde yaygın olarak kullanılmaktadır (Wang, 2008). İnternet ortamı, turizm destinasyonlarının turistlere etkin bir şekilde tanıtılmasını sağlamakta, destinasyon pazarlama web sitelerinin işletilmesi ve yönetilmesi için avantajlar yaratmaktadır (Zhang vd., 2018). İnternette seyahat destinasyonlarının pazarlanması, seyahat destinasyonunun ve destinasyonda sunulan hizmetlerin bir görüntüsünün oluşturulmasını ifade etmektedir (Burgess vd., 2011: 341). İnternet, fiyatlar ve bilgi sağlama konusunda önemli turizm avantajları sağlamaktadır. İnternet kullanımını ulaşım ve destinasyon seçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Pappas, 2015).

Sosyal medya, turizm sektörü tarafından gelişen internet teknolojileri içerisinde bir pazarlama yaklaşımı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, turizm sektörünü hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Şahin ve Şengün, 2015). Sosyal medya, etkinlikleri ve turistik yerleri tanıtmak için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Turistler, deneyimlerini paylaşmak, seyahat ve turizm destinasyonları hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Martínez-Ruiz vd., 2018). Turizm tüketicileri, farklı turizm ürünlerinin yanı sıra turistik destinasyonların seçimi ile ilgili seyahat planlama ve karar verme sürecinde onlara yardımcı olabilecek bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya bilgi yoğun aktiviteye sahiptir ve özellikle turizm için önemlidir (Popescu, 2014).

Destinasyon Pazarlama Organizasyonları, Facebook, Twitter ve YouTube'un yaygın olduğu çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla destinasyonları tanıtmaktadır (Kumar vd., 2021). Sosyal medyanın (örneğin, sosyal ağ siteleri, mikro blog, web siteleri) popülaritesi Destinasyon Pazarlama Organizasyonları için hem fırsatlar (ulaşım kolaylığı, hızlı iletişim) hem de zorluklar (her kesime ulaşamama, rekabet) sunmaktadır. DMO'ların, pazarlama etkinliklerini artırmak ve paydaşlarının beklentilerini karşılamak için sosyal medyayı kullanarak pazarlama stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir (Yang ve Wang, 2015). Destinasyon pazarlamacıları, geziden önce (ilham verin, bilgilendirin), gezi esnasında (hedefte kolaylaştırın) ve geziden sonra (hatırlayın, paylaşın) olmak üzere sosyal medyayı yönetebilir (Popescu, 2014). Destinasyon pazarlamacıları, sosyal medya pazarlama performansını (örneğin, takipçi sayısı) izleyebilir, içerik üretkenliği ve sosyal medya

kullanıcı katılımı ile ilgili rakip analizi yaparak etkinliği değerlendirebilir (Song ve Park, 2020). Çevrimiçi pazarlama ve sosyal medyanın rolünün anlaşılması, pazarlama stratejilerinin başarısına ve buna bağlı olarak destinasyonun rekabet gücünü artırmaya katkıda bulunabilir (Nguyen ve Wang, 2011). Bir destinasyon pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı yaygınlaştıkça, DMO'ların pazarlama stratejileri muhtemelen gelişecektir (Hays vd., 2013). Stratejik bir pazarlama planı çerçevesinde sosyal medyaya yatırım yapmayan destinasyonlar, müşterilerle bağlantı kurma fırsatlarını kaybederler (Pabel ve Prideaux, 2016).

Carvão (2010: 374)'ya göre kullanıcı yorumları, günümüzün turizm pazarında ve bir turizm destinasyonu hakkında önemli bir seyahat bilgisi ve karar alma kaynağıdır. Ayrıca herhangi bir destinasyonun pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Kişisel tavsiyeler, turizm ürünlerinin soyutluğu nedeniyle bu bağlamda özellikle önemlidir. Sosyal medya bunu tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerle ve güvenilebilecek yorumlarla sağlamaktadır (Popescu, 2014). Bloglarda, sosyal ağlarda ve hizmet paylaşım platformlarında yayınlanan içerikler, o konuma yapılan ziyaretleri etkiler (Martínez-Ruiz vd., 2018). Kullanıcı yorumları ve sosyal ağlar, ziyaretçinin bir destinasyonda sahip olabileceği bilişsel imajın uygun bir şekilde yönetilmesini sağlamak için değerli bir kaynak haline gelmektedir (Serna vd., 2013).

2.6.2. Coğrafi İşaretler

Her geçen gün artan uluslararası rekabet koşullarında, girilen pazarda farklılaşarak ve ayakta kalarak büyümek ilk hedefdir. Uluslararası platformlarda farklılaşmak için kullanılacak en güçlü değerlerden biri olan coğrafi işaretler, rekabetin artması ve bölgesel kalkınma açısından sağladığı avantajlarla önemli bir potansiyele sahiptir (Kırgız, 2017). Belirli gıda ürünlerinin kökenini koruyan coğrafi işaretler, dünya çapında genişlemekte ve gelişmekte olan ülkelerde tarımsal ve yerel kalkınma için birinci dereceden bir araç olarak tanıtılmaktadır (Donner vd., 2017: 173). Coğrafi işaretler, bir ürünün menşeinin belirli bir ülke veya bölgede üretildiğini kanıtlayan ve bir ürünün itibarının coğrafi kökenine dayandırılabilirliğini gösteren yasal işaretlerdir (Suh ve MacPherson, 2007: 518).

Neilson ve diğeri (2018: 35)'ne göre coğrafi işaretler, üreticilerin bir üründe yer alan yerle ilgili değeri elde edebileceği tahmin edilen bir kolektif fikri mülkiyet biçimidir. Bu nedenle, genellikle geçim kaynaklarını iyileştirmek ve yoksulluğu azaltmak için geride kalan kırsal topluluklara yönelik bir kalkınma girişimi olarak tanıtılırlar. Coğrafi işaretler, bir malın belirli bir coğrafi bölgeden geldiğini tanımlayan toplu mülkiyet haklarıdır (Folkeson, 2005: 82). Tedarik belirleyicilerinin pazarlama faaliyetlerinde ve turizm türlerinin gelişiminde başarılı olabilmek için coğrafi işaretler kullanılır. Coğrafi işaretlerin, sadece bir bölgeye istihdam ve daha yüksek gelir açısından değil, coğrafyaya, iklim koşullarına, menşei bulunduğu yere atfedilebilen ürün veya süreci kapsayacak şekilde alanının genişletilmesi gerekmektedir (Vats, 2016).

2.6.3. Doğal Güzellikler

Usta (2001: 124)'ya göre doğal güzellikler, insan eli değmeden kendiliğinden meydana gelmiş veya gelen oluşumlardır. Bunlara dağlar, ormanlar, kanyonlar, doğal anıtlar, nehirler örnek verilebilir. Turizm, başarısı için fiziksel çevreye ve çok çeşitli doğal güzelliklere bağlı olan küresel bir olgudur. Doğal güzellikler ve çevre, destinasyonlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, ancak iyi yönetildiğinde kaynakların korunmasına da katkıda bulunabilir (Kline, 2001). Doğal güzellikler, insanların destinasyona seyahat etmelerinin bir nedenidir. Bir destinasyonun doğal güzellikleri, bu güzelliklerin adeti ve farklılığı gezginlerin o destinasyonu ziyaret etmesindeki en büyük mıknatısı oluşturmaktadır. Bu nedenle doğal güzellikler, turizmde gerekli bir yapı taşı olduğu kadar, insanların hareketlerine sürekli yön veren cezbedici bir güçtür (Lee vd., 2010: 825).

2.6.4. Gastronomi

Yemek, bir destinasyonun en önemli özelliklerinden ve cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilir. Bir yörenin mutfağının/yemek kültürünün yaratıcılığı ve uyarlanabilirliği, ulusal bir turizm stratejisinin güçlü bir unsuru haline gelebilir. Destinasyonların arzu edilen gastronomik kimlik yaratması yerel yemek kültürüne ve yemek yollarından etkin bir şekilde yararlanma yeteneğine bağlıdır (Mohamed vd., 2019). Modern çağda, kültür ve kültürel alt kümelerle karıştırılmış yiyecekler, turizm destinasyonu

pazarlamasında rol oynamaktadır. Yemek, kültür ve turizm, geleneksel destinasyon pazarlamasını günümüzün destinasyon pazarlamasından ayıran gastronomik bir üçleme oluşturur. Gastronomi üçlemesi, her birinin birbirine bağımlı olduğu ve her birinin oynadığı rolün diğerinden etkilendiği bir üçgen oluşturan benzer nitelikler grubu olarak tanımlanabilir (Mohanty vd., 2020: 15).

Aksu ve diğerleri (2018)'ne göre bir destinasyonun destinasyon pazarlaması açısından sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri, o yörenin sahip olduğu yemek kültürü ve gastronomik çeşitliliğidir. Gastronomi, basit yeme-içme etkinliklerinin ötesinde tarihsel, sanatsal ve felsefi anlamlarıyla destinasyon imajı oluşturmada etkili bir faktördür. Gastronomi çeşitli toplumların, kültürlerin, felsefelerin, edebiyatların, dinlerin, tarihi bileşenlerin, ekonomik durumların vb. ana temasının yemek olduğu anlayışını içerir. Bir destinasyonun gastronomi üzerindeki etkisi, yerel yeme alışkanlıkları, gelenekler, güvenlik ve destinasyonun kültürüne uygun yerel olarak üretilen yiyecek ve içeceklerle dayanmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017).

Toplumlarda yeme alışkanlıklarının değişmesi ve sosyal olarak yemek yemenin değerinin artması turizm faaliyetlerindeki hareketlerin sebeplerinden biri olmuştur. Mutfak, son yıllarda turistik destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması için kilit unsurlardan biri olarak belirlenmiştir. Gastronomi turizmi, ziyaret edilen yerlerin, gastronomi kültürüyle ilgili her bilginin gezginler için sahip olduğu artan önem nedeniyle, belirli yerel turistik destinasyonları güçlendirmenin ve pekiştirmenin en iyi yollarından biri olarak algılanmaktadır (Gálvez vd., 2017). Mutfak turizmi önemli bir segmenttir; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası mutfakların mevcudiyeti, potansiyel turistlerin belirli bir destinasyonu seçmeleri için önemli bir neden olabilir (Andersson ve Mossberg, 2017). Gastronomik faaliyetlerin pazarlamaya katkı sağlaması, turistlerin bir lokasyonu tercih etme nedenleri arasındadır. Sunulan gastronomik hizmetlerin kalitesi, gastronomik ürünlerin çeşitliliği, özgünlük veya çekicilik ziyaret için ek nedenlerdir (Aksu vd., 2018). Turistlerin destinasyonlarda yerel lezzetleri deneyimleme istekleri ve konaklama tesisleri gastronomi turizminin gelişmesine etki etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

2.6.5. Televizyon Dizileri/Sinema

Bütün ülkeler çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak turistik ürünlerini tanıtmaya çalışırlar. Filmler, turizm destinasyonlarının tanıtımına yönelik stratejiye etkin bir şekilde hizmet edebilecek önemli bir pazarlama aracıdır (Vagionis ve Loumioti, 2011: 353). Film turizmi pazarlama stratejileri, Yeni Zelanda, Amerika, İngiltere, İskoçya, Kuzey İrlanda ve Avustralya gibi önde gelen film destinasyonlarında başarıyla uygulanmaktadır. Bu ülkelerden öğrenilen dersler, filmleri mevcut veya yeni cazibe merkezlerini tanıtmak için kullanmayı amaçlayan birçok destinasyona fayda sağlayabilir (Chen vd., 2021).

Iwashita (2006: 59)'ya göre filmler, televizyon ve edebiyat gibi popüler kültürel medya biçimleri tarafından inşa edilen turistik destinasyonların temsilleri ve görüntüleridir. Ayrıca filmler, insanların tatil tercihlerini etkileyebilecek önemli bir unsurdur. Bir seyahat destinasyonunun film ve televizyonda temsil edilme şekli, dünya çapında o ülkenin belirli bir imajını ve vizyonunu sürdürmede dünya çapında muazzam bir etki yaratılabilir (Rodríguez-Campo vd., 2011). Filmler ve televizyon dizileri, insanları seyahat etmeye motive eden imgeler, mitler, ikonlarla duygular veya hisler sağlayarak insanları bir destinasyona daha güçlü bir ilgi duymaya yönlendirme konusunda büyük bir yeteneğe sahiptir (Iwashita, 2008). Destinasyondaki özel film ve televizyon dizileri, turizm talebini artırma gücüne sahiptir. Film turizmi, hem eğlence endüstrisinin büyümesi hem de uluslararası seyahatteki artışın körüklediği dünya çapında büyüyen bir olgudur. Film turizmi, destinasyonlara önemli ölçüde artan gelir sağlamakta, turist ziyaretleri ve ekonomik kalkınma fırsatı sunmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006).

Filmler aracılığıyla destinasyonların ürün yerleştirme yoluyla pazarlanması, DMO'lar tarafından uygulanan yeni bir olgudur, çünkü filmlerde görsel ve gerçek anlamda arzu edilen bir imaj yaratarak turistleri destinasyonlara yönlendirmedeki ekonomik etkisi fark edilmiştir. DMO'lar destinasyonun marka imajını geliştiren film turizmini desteklemek için çeşitli stratejiler aracılığıyla film yapımcılarını çekmeye çalışmaktadır (Hahm ve Wang, 2011). Asgari düzeyde destinasyon pazarlamacılarının, filmin içeriğinden haberdar olması ve destinasyonun filmde nasıl tasvir edildiğini belirlemesi gerekmektedir. Film mekanlarının başarısı, filmlerin başarısına bağlıdır. Bazı film mekanları, gelen turist sayısı açısından

diğerlerinden çok daha başarılıdır. Filmler, destinasyonun ekonomik ve kültürel değerleri, algıları, imajı vb. açılardan bir destinasyon üzerinde birçok olumlu etkiye sahip olabilir (Chen vd., 2021).

2.6.6. Etkinlik/Festival

Etkinlikler, turizm pazarlaması olarak bilinen destinasyon markalaşmasının giderek daha önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Dünya çapında birçok destinasyon, turistleri çekmek ve markalarını güçlendirmek için stratejik bir girişim olarak etkinlik portföyleri geliştirmiştir. Etkinlik, müşterilerin destinasyonları seçmesi için önemli olan bir destinasyon tanıtım faktörü olarak rol oynamakta, bir bölgeye seyahatler üretmekte ve böylece destinasyona büyük faydalar sağlamaktadır (Ranjan ve Kumar, 2016). Etkinlik turizmi, son zamanlarda turizm, seyahat, eğlence, rekreasyon ve konaklama sektörlerine güçlü bir turizm talebi yaratan faktör haline gelerek önemli katkılar sağlamıştır. Bunun yanı sıra etkinlik turizmi sosyal, ekonomik, çevresel hedefleri yakalamanın toplumlara ve destinasyonlara fayda sağlamanın önemli bir yoludur (Çelik ve Çetinkaya, 2013).

Chang (2006: 1224)'a göre festivaller bir tür kültürel etkinliktir ve benzersiz özelliklere sahip gezi yerleridir. Festivaller, turizmi teşvik etmek ve bölge ekonomisini canlandırmak için araç olarak kullanılmaktadır. Özdemir ve Türkmenoğlu (2016: 131-137) ise festivalleri, destinasyon pazarlamacıları tarafından kısa vadeli ancak önemli cazibe merkezleri olarak kabul etmiştir. Çelik ve Çetinkaya (2013: 1) etkinlik turizmini, destinasyonlarda doğal ve fiziksel turizm kaynaklarını geliştiren, imaj oluşturan ve turistik çekicilik oluşturan faaliyetlerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamaktadır. Etkinlikler, amaçlara ve temalara bağlı olarak farklı gruplara ayrılmaktadır. Bu etkinlikler; kültürel/dini festivaller, sosyal kutlamalar, festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri, sportif, ticari ve bilimsel etkinliklerdir. Etkinlikler sosyal, sportif, kültürel, ekonomik, çevresel veya eğlence temellidir. Ortak deneyimleri paylaşmak için belirli tarih ve saatlerde düzenlenirler. Alternatif turizm ürünleri oluşturmak, ziyaretçi sayısını artırmak, ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak, rekabet avantajı yaratmak, destinasyonun altyapısını geliştirmek, yaşam kalitesini artırmak ve sosyokültürel gelişim desteği sağlamak amacıyla ulusal ve uluslararası etkinlikler düzenlenmektedir (Koba, 2020).

Özellikle kentsel festivaller, deneyim alanları yaratmak ve şehirleri pazarlamak için popüler bir organizasyon biçimi haline gelmiştir. Festivaller, genellikle ‘‘farklı bir şehir’’i teşvik etme amacıyla stratejik olarak tasarlanmaktadır (Johansson ve Kociatkiewicz, 2011). Etkinlikler ve turistik yerler birbiriyle bağlantılıdır. Etkinlik turizmi stratejileri, destinasyonların bir turizm rolünde olayları planlamasına yardımcı olmaktadır (Trošt vd., 2012). Turistlere tarihsel, kültürel ve sosyal güncellemeler sağlayan etkinlikler, destinasyonun ana çekiciliklerindedir. Tüm toplumlarda bulunan festivaller ve halk kutlamaları, giderek artan bir şekilde benzersiz turistik çekicilikler ve çeşitli diğer özel etkinliklerle birlikte destinasyon imajı oluşturucuları olarak görülmektedir. Etkinlikler, insanlar arasındaki kültürel alışverişe katkı sağlamada büyük rol oynarlar, şehirlerin ve marka şehirlerin gelişimine büyük destek sağlamaktadırlar (Çelik ve Çetinkaya, 2013). Etkinlikler ve festivaller, turistler için değeri yeni ve yenilikçi bir şekilde destinasyonu yeniden keşfetmek için kullanılmaktadır. Destinasyonun pazarlanmasını güçlendirecek ve turisti bölgeye çekecek şekilde etkinlik portföyünü geliştirmek gerekmektedir (Van Niekerk, 2017).

2.6.7. Özel İlgi Turizm Türleri

Smith ve diğerleri (2010: 161) özel ilgi turizmini, özel bir ilgiyi uygulamak veya bundan zevk almak gibi birincil motivasyonla seyahat etmek olarak tanımlamaktadır. Bu, niş pazarları çekme eğiliminde olan olağandışı hobileri, etkinlikleri, temaları veya destinasyonları içerebilir. Turistler, pazarlama planlamasının en önemli parçasıyken, özel ilgi turizmi türleri destinasyon pazarlaması için uygundur. Özel ilgi turizm ürünleri genellikle destinasyon ve onun özellikleri ile bağlantılıdır. Bu nedenle, her destinasyon birbirine benzememektedir. Örneğin her destinasyon yerel mutfağa göre farklı yemek turları, kendine özgü manzarası ve doğa harikalarına göre farklı macera turları sunmaktadır (Balderas-Cejudo vd., 2019). Kozak ve Bahçe (2012: 138-266)’ye göre özel ilgi turizm türleri dört kategori altında toplanmaktadır:

1.Doğaya dayalı türler; köy turizmi, dağ turizmi, akarsu turizmi, botanik turizmi, tarım/çiftlik turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi, hava sporları turizmi, kuş gözlemciliği, kış/kayak turizmi, kruvaziyer turizmi, yayla turizmi.

2.Kültüre dayalı türler; karanlık/hüzün turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi, ipek yolu turizmi, kültür turizmi, etnik turizm, üçüncü yaş turizmi, kültürel miras turizmi.

3.Eğitime dayalı türler; kongre turizmi, eğitim turizmi, gençlik turizmi.

4.Hobilere dayalı türler; macera turizmi, alışveriş turizmi, kumar turizmi, mağara turizmi, golf turizmi, şarap turizmi, av turizmi, yat turizmi, uzay turizmi.

Özel ilgi turizmi, turistlerin ve ev sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip yeni turizm biçimlerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda kitle turizminin tam tersidir (Trauer, 2006). Özel ilgi turizminin gelişimini etkileyen faktörler; yeni yaşam tarzı, artan refah, kentleşme, tıp alanındaki gelişmeler ve insan-doğa ilişkisidir. Küresel turizm endüstrisinde en çok turiste sahip ve turist başına en yüksek gelire sahip ülkeler, özel turizm ve marka oluşturma zevkine sahip ülkelerdir (Akıncı ve Kasalak, 2016). Özel ilgi turizmi, turizm sektörünün önemli bir parçası olarak görülmektedir. Son zamanlarda özel ilgi turizmi, bireylerin veya grupların özel ihtiyaçlarını veya çıkarlarını tatmin ettiği için daha popüler hale gelmiştir. Turistler, geleneksel kitle turizminden daha farklı bir şeyler bulacakları dünya çapında yeni yerlere seyahat etme konusunda daha ilgili ve motivedirler (Bansal vd., 2018).

Özel ilgi turizmi, belirli destinasyonlar, topluluklar veya bilgi yapıları hakkında benzersiz bilgiler sağlar. Destinasyonlarda özel ilgi turizmi, niş pazar ve temel bir faaliyet olarak kendini göstermektedir (Wen ve Wu, 2020). Özel ilgi turizmi pazarları, belirli destinasyonlarda sunulan niş ürünlerin farklılaştırılmasını sağlayarak destinasyonları daha rekabetçi hale getirir (Wen vd., 2019). Giderek daha fazla tur operatörü ve turizm paydaşı bu özel turizm türlerine ilgi göstermektedir (Kruja ve Gjyzezi, 2011). Özel ilgi turizminin, geleneksel kitle turizminin yerini alarak turistlerin bireysel ve kişisel ihtiyaçlarına göre tatil seçmelerine olanak sağladığı söylenebilir.

2.7. Destinasyon Çekiciliği

Cazibe merkezleri turizm sektörünün en önemli unsurlarından biridir. Seyahat destinasyonları ve cazibe merkezleri dünya çapında giderek daha çeşitli hale gelmektedir (Okuyucu, 2020). Turistler seyahat etmeye iç güdülerine göre karar verirler, ancak

destinasyon seçimi ile ilgili kararları destinasyonların çekiciliklerinden etkilenmektedir. Diğer bir deyişle destinasyonlar, çekicilikleri ile ziyaretçilerini çekerler. Turistlerin bir destinasyonu neden ziyaret etmeyi tercih ettiğini anlamak destinasyon yönetimleri için önemlidir (Emir vd., 2016).

Turizm destinasyonlarının çekiciliği, destinasyonların turistleri çekme ve tatmin etme yeteneğini anlamak isteyen araştırmacılar ve profesyoneller için büyük ilgi gören bir konudur (Medina-Muñoz ve Medina-Muñoz, 2014). Turizm çekicilikleri bir destinasyonun önemli bir unsurudur ve bu nedenle destinasyon tatmini oluşumunda önemlidir. Destinasyon cazibe sisteminin özü, doğal (zoolojik, botanik, ekolojik, jeolojik, jeomorfolojik, biyolojik çeşitlilik) veya kültürel değerleri (tarihi, miras) ile korunan ortamlardan oluşmaktadır (Gonzalez, 2021).

Turistik yerler, turizmin temel bir bileşenidir ve turistleri cezbetme eğiliminde oldukları için genellikle “turistik yerler” olarak adlandırılırlar. Turistik yerler, turistlerin bakışını oluşturan ve turistleri destinasyonlara çeken yerler, insanlar, olaylar cazibe merkezleridir (Benckendorff, 2015: 1). Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilen veya karşılamayan çekicilikler, destinasyon çekicilikleridir. Her destinasyon, kendi çekiciliğini vurgulamanın bir yolu olarak çekicilerini geliştirir ve turistlere satar (Ngwira ve Kankhuni, 2018: 3).

Destinasyon çekicilikleri, çekiciliğin temel belirleyicileriyken, destinasyon destek tesisleri ve hizmetleri, insanlarla ilgili faktörler ikincil belirleyicilerdir (Vengesai vd., 2009). Destinasyon çekiciliği, destinasyon sadakatinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilir ve bir destinasyonu ziyaret eden turist tutumları tarafından üretilir. Destinasyonlarda uygun erişim yolları, olanaklar ve yerel topluluk deneyimi, destinasyona yönelik tutumun en önemli itici güçleridir (Chi ve Qu, 2009).

Cazibe merkezleri arasında doğal ve kültürel alanlar, tarihi yerler, anıtlar, hayvanat bahçeleri ve oyun rezervleri, akvaryumlar, müzeler ve sanat galerileri, bahçeler, mimari yapılar, tema parkları, spor tesisleri, festivaller ve etkinlikler, vahşi yaşam ve insanlar

sayılabilir (Benckendorff, 2015). Destinasyon çekiciliğini oluşturan unsurlar; ilgi çekici yerler, kamu ve özel tesisler, fiyatlar, erişim, personel, imaj ve karakter olarak sıralanabilir (Mandić ve Praničević, 2019). Milli parklar gibi yaban hayatı koruma alanlarının çekiciliğine turizm literatüründe nadiren yer verilmiştir (Ariya vd., 2017).

Destinasyon çekiciliği ve itibarının, bir destinasyonu tanıtırken pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken temel faktörlerden birkaçı olduğu öne sürülmektedir. Bir destinasyonun benzersiz çekicilik yönlerini bilmek, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmaya, uygun pazarlama ve stratejilerin uygulanmasına yardımcı olabilir (Ma vd., 2018). Bir destinasyon cazibesinin kalitesi sadece cazibe merkezlerinin güzelliğini tanıtmaya değil, aynı zamanda o destinasyonda sunulan farklı türdeki hizmetlerin kalitesini artırmaya da bağlı olmaktadır (Güzel, 2017).

2.7.1. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Destinasyonlarda bulunan cazibe unsurları, önceliklerine göre turistlerin seçimlerini etkilemektedir. Destinasyon çekim unsurları destinasyonların farklı özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir (Kim vd., 2003). Destinasyonları kent, yaz, dağ (kış), kırsal, otantik turizm destinasyonları şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Buhalis, 2000). Bir destinasyonun çekicilikleri arasında yiyeceklerin kalitesi, hizmet, mutfak çeşitliliği, konfor, orjinallik, tarihi ilişki, ulaşım, emniyet ve güvenlik, gezi bilgilendirmesi, erişim, etkinlikler ve festivaller gibi özelliklerin yer alması gerekmektedir (Chi ve Qu, 2009).

Bajs (2015) alışveriş kalitesini, yeme-içme kalitesini, eğlence ve turizm çalışanı kalitesini, iyi havayı, plajların sayısı ve görünümünü, doğal güzellikleri, kültürel ve tarihsel anıtları, benzersiz görünümü bir destinasyonun olmazsa olmaz özellikleri arasında göstermiştir. Güzel (2017)'in sınıflandırmasına göre destinasyon çekicilikleri; tarihi ve dini alanlar, ulaşımın basitliği, doğal harikalar, ambiyans, yöresel pazarlar, yöresel yemekler, gürültüsüz şehirler, kültür olanakları, kentsel imaj, ekonomik refah, güvenli şehirler, temiz ve nitelikli restoranlardır. Destinasyon çekim unsurlarını aşağıda olduğu gibi (doğal, tarihi

ve kültürel, ekonomik, ulaşım hizmetleri, üstyapı, konukseverlik, konaklama hizmeti ve yerel taşıma hizmeti unsurları) sekiz başlık altında toplamak mümkündür.

Doğal Unsur

Zhang (2010: 105)'a göre doğal varlıklar, insanların yardımı olmadan oluşan çekiciliklerdir ve ülkedeki turistik zenginliklerin başında gelmektedir. Bunlar değerlendirilmediğinde ekonomik anlamda hiçbir katkı sağlamamaktadır. Jafari (1974: 77)'ye göre ise doğal çekicilik, doğa tarafından yaratılmış bir çekiciliktir. Doğal çekim unsurları/yerleri; iklim, doğal güzellik, manzara, dağlar, su kaynakları, flora ve fauna, vahşi yaşam, koruma alanları, milli parklar, plajlar, safari, vadiler, mağaralar vb. gibi çevreden ve doğal kaynaklardan oluşmaktadır.

Doğal kaynaklar, turizmde ve turistik üründeki en önemli bileşenlerden biridir. Turistik ürünlere çekicilik kazandıran şey, ortam ile uyum sağlayan doğal güzellikler ve doğal çevredir. Doğal ortamda bulunan turistik tesisler, seçim önceliğinde ilk sıralarda yer alabilir (Usta, 2014). Tesislerin doğal kaynakların olduğu yere kurulmasıyla sağlık turizmine de kapı açılmaktadır. Çevredeki doğal kaynakların kullanımı, sağlık turizminin gelişimi için gerekli koşullardan biridir. Doğal çevre faktörlerinin insanların sağlığı ve geçim kaynakları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Dunets vd., 2020).

Tarihi ve Kültürel Unsur

Tarih, ulusları farklılaştırır ve birleştirir. Destinasyonları ziyaret etmenin önemli nedenlerinden biridir. Tarihi seyahatler çok daha popüler hale gelmektedir (Iliachenko, 2005). Tarihi yapı, geçmişte önemli bir dönemle bağlantısı olan ve bir şekilde günümüze kadar gelen yapılardır. Bunlar bir bina veya köprü, maden, kanal, gemi, otoyol veya lokomotif vb. olabilir (Altın ve Güngör, 2022).

Kültür, insan grupları tarafından paylaşılan inançlar, davranışlar, nesnelere ve diğer özelliklerdir (Johnson, 2013: 97). Kültür, genel çekiciliği belirleyen faktörlerden biridir ve

kültürde çevrenin insan yapımı bir parçası olduğunu öne sürmektedir (Iliachenko, 2005: 2). Kültürel çekicilikler, belirli bir alandaki (doğal ortam) yerli topluluğun yaşam biçimini oluşturan ve modernleşmeden çok fazla etkilenmeyen çekiciliklerin ikincil unsurlarıdır. Kültürel unsurlar arasında kırsal köy, uzak yerleşim, mimari, kıyafet, sanat, el sanatları, inançlar, din, dil, yerel yemekler vb. sayılabilir (Jafari, 1974).

Ekonomik Unsur

Turizm, dünyadaki birçok ekonominin başarısı için hayati öneme sahiptir. Turizmin, ev sahibi destinasyonlarda farklı avantajları bulunur; turizm ekonomik geliri artırır, ülkenin altyapısını geliştirir, sayısız iş yaratır, vatandaşlar ve yabancılar ortamında kültürel alışveriş hissiyatı yaratır (Bunghez, 2016). Turizmi etkileyen ekonomik faktörler; gelir/seyahat maliyeti, hedef ülkenin siyasi ortamı, uluslararası güvenlik, destinasyonların nispi fiyatı, bir turizm destinasyonunun ekonomik büyümesi ve gelişmesi, turistik destinasyondaki konaklama endüstrisinin doğası, turizm destinasyonu ülkelerindeki altyapı koşulları, belirli bir destinasyondaki turistik cazibe alanlarının doğası, destinasyondaki döviz kurları ve turizm endüstrisini doğrudan etkileyen sosyal faktörler (destinasyonun kültürel uzaklığı, ortak dili, kültürel bağları, dilsel bağları ve misafirperverlik kültürü)'dir (Gidebo, 2021: 16).

Ziyaretçi harcamaları, turizmden bir bölge veya ülkeye doğrudan ekonomik etkinin bir ölçüsüdür. Bu, konaklama, restoranlar, eğlenceler, ulaşım vb. gibi birincil turizm sektörlerini içermektedir. Birincil sektörlerin ardından turizm, turizm endüstrisi ve hane halkları tarafından ekonominin diğer sektörlerine yeniden harcama yapılması gibi dolaylı ve uyarılmış ekonomik etkiler de içermektedir (Fredman, 2008). Turizm, ekonomiyi birbiriyle ilişkili üç yolla etkilemektedir. Bunlar; doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerdir (Lemma, 2014: 19):

1-Doğrudan etkiler, turizm faaliyetlerinin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkan etkilerdir, yani turist harcamaları, turizm sektörü tarafından istihdam ve turistik faaliyetler tarafından ödenen vergiler.

2-Dolaylı etkiler, turizm faaliyetlerinin diğer ekonomik sektörleri, yani perakendecilerden mal satın alan veya üreticilerden gıda tedarik eden oteller üzerindeki etkisi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

3-Uyarılmış etkiler, turizm sektöründen yararlanan hane halklarından, yani vergi ödeyen veya yerel mal ve hizmetlere para harcayan turizm çalışanlarından kaynaklanan ekonomik aktivitedeki değişikliklerdir. Bu etkiler ve turizm sektörünün yapısı, sektörlerin bir ülke üzerindeki ekonomik etkisini belirlemektedir.

Ulaşım Hizmeti Unsuru

Turistin destinasyona gidiş ve geliş yolculuğu tatilin temel bir bileşeni olduğundan, ulaşım turizm araştırmalarında önemli bir konudur (Barros, 2012). Turizm destinasyonlarına seyahat eden her turist için ulaşım önemlidir, turizm endüstrisi onsuz başarılı bir şekilde gelişemez (Tan ve İsmail, 2020). Ulaşım, herhangi bir ülkenin ekonomisini geliştirmede kilit bir unsurdur. Ulaşımın gelişmesi, dünya çapında turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Alkheder, 2016). Turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası ulaşım ve turizmin genişlemesi, büyük ölçüde ulaşımın gelişmesinden kaynaklanmaktadır (Sorupia, 2005).

Ulaşım hizmeti, yolcuları yani turistleri turizm hizmetlerinin gerçekleştirildiği asıl alana taşımanın temel aracıdır. Turizm sisteminde kullanılan enerjinin büyük bir kısmını ulaşım tüketmektedir. Bu tüketimin çoğu, destinasyona ve destinasyondan seyahat ile ilişkilidir (Reilly vd., 2010). Ulaştırma sektörü, limanlar ve havaalanları gibi ulaşım türleri, araçları ve seyahat altyapısını içeren dinamik turizm unsurunu oluşturmaktadır. Ulaşım, aynı zamanda bir turizm ürünü ve hizmetidir (Jafari, 1974: 77). Ulaşımın nitelikleri şunlardır: Güvenilirlik, karşılanabilirlik, kolaylık, çeşitlilik ve rahatlık. Turizm sektöründe ulaşım türleri; demiryolu, denizyolu, havayolu ve karayolu olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Ulaştırma araçları ile turistler, gidilen destinasyonun ekonomisine katkıda bulunurken turizmin geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır (Usta, 2014). Belirli bir bölgenin çekiciliğini artırmak için politika yapıcıların dikkate alması gereken ana kaldıraçlardan birini ulaşım temsil etmektedir (Bereciartua ve Noto, 2015).

Üstyapı Unsuru

Crouch ve Ritchie (1999: 151) tarafından üstyapı, turistlerin isteklerini veya ilgilerini yerine getirmesi amaçlanan bir bina veya tesis olarak tanımlanmaktadır. Moon ve Han (2018: 80)'a göre üstyapı, bir destinasyondaki mimarilerin ve binaların benzersizliğini ifade etmektedir. Özellikle turist deneyimine yönelik üstyapının ana unsuru konaklama sektörüdür. Üstyapının kalitesi, altyapının kalitesine bağlıdır. Turistik hizmetler veya turistik tesisler olarak da bilinen üst yapılar, turistlere deneyim ve hizmet sunan kamuya veya özele ait tesislerden meydana gelir. Üstyapı elemanları, eleman işlevlerinin iyileştirilmesi, yapı elemanlarının iyileştirilmesi, normal ve doğal elemanların iyileştirilmesi olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir. Eleman fonksiyonlarındaki üstyapı elemanları, oteller, restoranlar, havaalanları, tema parkları, yolcu gemileri/limanları, kongre merkezleri ve yorumlama merkezlerini içermektedir (Anuar vd., 2012). Turizm üstyapısının bazı unsurları (tarihi binalar, müzeler vb.), destinasyon çekiciliğini destekleyici faktörler olarak kategorize edilebilmektedir. Örneğin, ziyaretçiler normalde sadece yemek yemek ve uyumak için bir destinasyon seçmezler. Büyük ölçüde cazibe merkezlerinin çekiciliği nedeniyle bir destinasyonu ziyaret etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999).

Konukseverlik Unsuru

Blain ve Lashley (2014: 1) konukseverliği, insan davranışının her yerde bulunan bir yönü olarak tanımlamaktadır. Konukseverlikte, insan toplumunun evrensel bir geleneği olan ziyaretçiler korunur ve onurlandırılır, buradaki amaç insancıl bir davranışı temsil edebilmek ve sergilemektir. Bir şehir, kendi sakinleri ve ziyaretçileri olmak üzere çeşitli konuklara ev sahipliği yapabilir. Misafirperverlik ya da konukseverlik, konaklama, yiyecek ve içecek sektörleri de dahil olmak üzere, misafir kabulüne yönelik ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Chávez ve Van-Der-Rest, 2014). Bir destinasyon çeşitli alanlarda (oteller/moteller, lokantalar, havalimanları, ulaşım, sokaklar vb.) konukseverlik hizmeti sağlamaktadır. Konukseverliğin sergilenmesi, ev sahiplerinin tavrına bağlıdır. Turizm destinasyonunun misafirperverlik ruhu, destinasyonların üstünlüğünün karşılaştırma kaynaklarından biridir ve aynı zamanda destinasyon ürünlerinin kalitesini etkileyen önemli bir faktördür (Fangying, 2021).

Konaklama Hizmeti Unsuru

Ionel (2021: 319)'e göre konaklama hizmeti, konaklama sektörünün özünü oluşturan ve turizm kavramı olmadan turist kavramının mümkün olmayacağı temel bir turizm hizmetidir; çünkü turist statüsü, konaklama sektöründe konaklamanın önemini yansıtan en az bir gecelik konaklamayı içermektedir. Konaklama hizmetlerinin kalitesini hem insan kaynağının kalitesi hem de turizme özgü teknik-materyal tabanın kalitesi belirlemektedir. Gelişen ülke ekonomilerinde, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ile beraberinde; konaklama işletmelerinde mevcut müşterilerini elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve çalışmalarını sürdürmek için pazarlama faaliyetlerine öncelik sunulmaktadır (Uygurtürk, 2020).

Uran-Maravić (2017) konaklama işletmelerini, oteller, moteller, pansiyonlar, tatil köyleri, konukevleri, kamping, oberj vb. olarak sıralamıştır. Usta (2014)'a göre konaklama işletmeleri üç gruba ayrılmaktadır: Geleneksel konaklama işletmeleri (oteller), tamamlayıcı konaklama işletmeleri (kampingler, moteller, tatil köyleri, oberjler, pansiyonlar, sağlık turizmi işletmeleri), diğer konaklama işletmeleri (hosteller, dağ evleri, apartman daireleri, villa ve evlerden oluşan konutlar). Bir turist konaklama yaptığı destinasyonun güzelliklerini ve cazibe merkezlerini deneyimleyebilir ve tadabilir, yerli ürün ve hizmetlerden gerçekten zevk alabilir. Aynı zamanda otantik cazibe merkezleri ve bir destinasyonun turistik özellikleri hakkında gerçek bilgi edinebilir (Portolan, 2010).

Konaklama hizmetleri, kişinin satın alınan hizmetlere ilişkin algılarına göre sıralanmaktadır. Turistlerin yerel konaklama hizmetlerini ve şehri nasıl gördükleri, pazarlamacıların destinasyonu tanıtabilmeleri, strateji oluşturabilmeleri açısından önem taşımaktadır (Căruntu ve Dițoiu, 2014). Konaklama işletmelerinin en önemli sorunlarından biri sorunlara çözüm olan stratejilerin eksikliğidir. Yöneticiler kendi sorunlarını tam olarak çözemedikleri için rakiplerine karşı uygulanacak pazarlama stratejilerinde başarısız olmaktadır (Uygurtürk, 2020).

Yerel Taşıma Hizmeti Unsuru

Destinasyonda bir yerden diğerine gidip gelmek için yerel taşıma araçları kullanılmaktadır. Yerel taşıma araçları, otobüs, metro, tren, bisiklet, taksi vb. olarak sıralanabilir. Yerel ulaşım sadece yerel halkın ihtiyaçları göz önünde bulundurularak geliştirilmektedir. Ancak yerel ulaşım sadece yerel halk tarafından kullanılmamakta, destinasyonlarda ziyaretçiler tarafından da kullanılmaktadır (Orbaşlı ve Shaw, 2004). Toplu taşıma, kentsel turizmin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Yerel taşıma arzının yetersiz olması, hem yerel halkın hem de turistlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde ters etkiler yaratabilmektedir (Yüksek vd., 2016). Turistik destinasyonlarda yerel ulaşımın mevcudiyeti ve algılanan kalitesi, ziyaretçi deneyimini, genel memnuniyeti ve tekrar ziyareti etkilemektedir. Turistler, yerel kullanıcılara göre yerel taşıma performansına biraz daha fazla dikkat etmektedir (Thompson ve Schofield, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM GELİŞİMİ

Bu bölümde öncelikle turizm gelişiminin ne olduğu ifade edilmiştir. Tarihsel süreçteki turizmin gelişimine değinilirken, Türkiye'deki turizmin gelişimine de yer verilmiştir. Turizm gelişimi teorileri başlığı altında modernleşme teorisi, bağımlılık (azgelişmişlik) teorisi, neo-liberalizm ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında alternatif turizm konularından bahsedilmiştir. Turizmin gelişimine etki eden faktörler ise altyapı koşulları, ekonomik koşullar, güvenlik-emniyet ve sağlık koşulları, kentleşme, hükümet politikaları, çevresel sürdürülebilirlik, iş gücü-insan kaynakları ve eğitim, doğal ve kültürel kaynaklar olarak sıralanmıştır.

3.1. Turizm Gelişimi

Turizm, 20. yüzyılın ikinci yarısında yıllık ortalama %4 oranında bir büyüme kaydeden, dünyanın en önemli sosyo-ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir (Burgelea vd., 2016). Turizm her zaman gelişmekte olan ülkelerde kalkınmayı hızlandırmanın uygun bir alternatif yolu olarak görülmektedir. Sosyal grupların proje alanına erişiminin olması, barınma, beslenme, eğitim, sağlık hizmetleri gibi başlıca hizmetler ile her şeyden önce geliştirilen belirli bir alanın sosyal çerçevesi içinde kültür ve geleneklerine saygı gösterilmesiyle kalkınma gerçekleşmektedir (Giampiccoli ve Mtapuri, 2012). Geliştirme, mevcut bir yapıda tam veya kısmi yeniliğe neden olabilir. Kalkınma terimi, doğal kaynakların ve sistemlerin rasyonel ve sürdürülebilir kullanımıyla nüfusun özgün ihtiyaçlarının karşılandığı bir ulus içindeki sosyal koşulları ifade etmektedir (Ukabuile ve Igbojekwe, 2015: 1).

Ko ve Stewart (2002: 522)'a göre turizm gelişimi, önemli ekonomik, teknolojik, sosyal ve kurumsal değişimle sonuçlanan, genellikle yerel ekonomileri iyileştiren ve toplumların genel refahını destekleyen çok yönlü bir faaliyetlerden oluşur. Turizm gelişimi, turizmden elde edilen toplam gelir ile ölçülmektedir. Turizm gelişimi, şehirlerdeki farklı kentleşme düzeylerini açıklar. İl düzeyinde, kentleşmenin turizm gelişimi üzerindeki etkisi bulunmaktadır (Luo vd., 2015). Turizmin gelişimi, ağırlıklı olarak bir bölgenin veya ulusun

ekonomik kalkınmasıyla ilişkili olarak kavramsallaştırılsa da turizm dünya barışını desteklemektedir. Turizm gelişiminde, endüstri gelişmelerinin yörüngelerinin yanı sıra turistlerin davranış kalıplarının izini sürmek gerekmektedir (Lee, 2006).

Turizm gelişiminin tüm anlayışı ve kademeli olarak gerçekleştirilmesi, finansal ve idari olarak çok zaman alıcıdır; bu nedenle turizm piyasasının tüm katılımcılarının iş birliğini gerektirir. Destinasyon ve turizm yönetiminin en karmaşık biçimi olduğu gelişmiş Avrupa ülkelerinden elde edilen deneyim ve sonuçlar, turizmin uzun vadeli gelişiminin ortaklık ve iş birliği olmadan sağlanamayacağını kanıtını vermektedir (Dunets vd., 2019). Turizm geliştirme stratejilerinin formüle edilmesi ve uygulanması, sistematik bir turizm anlayışına dayanmaktadır. Turizm geliştirme stratejileri öncelikle mevcut destinasyonların yeni potansiyel müşterilere pazarlanmasını içerir (Luo vd., 2015).

Destinasyonların gelişmesinde turizm önemli bir rol oynarken, modern çağın en geniş unsurlarından biri olarak görülmektedir. Turizm geliştirme türlerinin farklı özellikleri nedeniyle, destinasyonlardaki bölge sakinlerinin tepkileri farklı olabilir. Yani bölge sakinleri bir tür gelişimi destekleyebilirler, ancak başka bir türü desteklemeye daha az istekli olabilirler veya karşı çıkabilirler (Lindberg vd., 1999). Destinasyon geliştirmedeki hükümet sorumlulukları arasında turistik cazibe merkezlerine ve altyapıya yatırım yapmak, kamusal alanları ve çevresel değerleri korumak, yerel mirası yorumlamak, festivalleri/etkinlikleri desteklemek ve turizmi teşvik etmek yer almaktadır. Bununla birlikte, hükümetin turizm destinasyonlarının gelişimini nasıl etkileyebileceği hala araştırılmaktadır (Burghelea vd., 2016).

Turizm gelişiminin üst aşamalarındaki destinasyonlar, eğlence parkları, spor ve konser salonları, sinemalar dahil olmak üzere daha karmaşık ve pahalı altyapı projelerinin geliştirilmesini gerektirir. Rekreasyon tesislerinin gelişiminin mevcut durumu, turizm gelişimiyle önemli ölçüde ilişkili olmaktadır (Mandić vd., 2018). Her birey, genel yaşam kalitesinde turizm gelişiminden olumlu ve olumsuz etkilenebilir. Örnek olarak, birçok alanda rekreasyon fırsatlarının niteliği ve niceliği, canlı bir turizm endüstrisi olmadan var olamazdı. Ayrıca, turizmin varlığının toplumlarda yarattığı ortam, yeni iş ve endüstrilerin cazibesini kolaylaştıracak zemini hazırlamaktadır (Andereck ve Nyaupane, 2011).

Turizm gelişiminin, bölge sakinlerinin turizm algılarını ve dolayısıyla turizmin gelişimine desteklerini etkileyebilecek hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır (Nunkoo vd., 2013). Olumlu sonuçlar, özellikle ekonomik faydalarla ilgili olduğu için, bölge sakinleri tarafından memnuniyetle karşılanır, ancak olumsuz sonuçların destek düzeylerini düşürmesi muhtemeldir. Turizm gelişiminin maliyeti, uluslararası yatırımlar bağlamında daha da vurgulanmaktadır. Çoğu zaman bölge sakinleri turizm karar verme sürecinden dışlanırken, yabancı yatırımcılar bu ülkelerin siyasi, ekonomik ve kültürel yapılarında baskın bir rol oynamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm operasyonlarına yön veren yapılar, siyasi, ekonomik-kültürel güçleri ve hakimiyetleri nedeniyle uluslararası yatırımcılardan etkilenecek emperyalizmle sonuçlanmaktadır (Sinclair-Maragh ve Gürsoy, 2016).

Hükümet ve turizm sektörü yetkilileri veya çalışanları başarılı turizm gelişimi için turizmi özenle planlar; turizm uygun şekilde planlanmazsa felaket olabilir. Turizmin olumsuz potansiyellerini en alta indirmek ve faydalarını en fazla seviyeye çıkarmak için genellikle planlama aşamasının dikkatlice düzenlenmesi gerekmektedir (Wariboko, 2016). Çoğu zaman, turizm gelişimi yerel çevrenin veya toplumun ihtiyaçları ve özellikleri dikkate alınmadan planlanır. Çevreye ve topluma yönelik etik bir muamele de, hem geleneksel hem de geleneksel olmayan çalışanların istihdamında adaleti sağlamak için etkili yönergeler uygulanmalı, planlama ve karar verme süreci dikkate alınmalıdır (Payne ve Dimanche, 1996).

3.2. Tarihsel Süreçte Turizmin Gelişimi

Dinleme ve eğitim seyahatleri klasik dünyada ve hatta Firavun Mısır'ında bulunmaktaydı. Klasik Roma ayrıca seyahate ve belirli tatil biçimlerine ilham vermiştir. Seyahatlere verilen önem altyapının gelişiyor olması ile artmıştır. Bunlar yalnız asker ve erzak nakliyesini değil, beraberinde kişisel seyahatleri de kolaylaştırmıştır. Orta çağ kurumsal toplumunun akışkanlığı, benzersiz seyahat yöntemleri ve farklı gruplara (gezginler, hacılar, öğrenciler, tüccarlar, askerler, dilenciler, soyguncular) uyarlanmış anlayışlarla şekillenmiştir (Gyr, 2010). Seyahat tarihinde bir sonraki önemli dönem Rönesans'tır. Toplum kırsal kesimden kentsel bir temele geçerken, zenginlik artmış ve daha

fazla insanın seyahat edecek parası olmuştur. Avrupa'da Protestanlığın büyümesi nedeniyle Kudüs'e yapılan yolculuklar azalmış olsa da hac ziyaretleri hala önemliydi. 16. yüzyılın başlangıcı, Fransa'da başlayan Büyük Tur (Grand Tour)'un popülaritesiyle sonuçlanan yeni bir merak ve keşif çağına tanık olmuştur. Öğrenciler heykeltıraşlık, müzik ve sanat öğrenmek için İtalya'ya gitmiştir (McIntosh vd., 1995).

18. yüzyılın sonlarında ve 19. yüzyılın başlarında turizmin gelişiminde etkilenme meydana gelmiştir. Sanayi Devrimi, kırsal alanlardan kentsel alanlara hareketi hızlandırmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra dini bayramlar giderek azaltılmış ve hafta tatili ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin getirdiği ekonomik ve sosyal değişimlere bağlı olarak tatil, işveren ve işçiler arasında müzakere edilmiştir (Mohajan, 2019). Küresel turizm endüstrisi, 19. yüzyıldan beri büyük bir gelişme göstermiştir. Teknolojinin icadı, yeni ulaşım imkanları sağlamış ve bireylerin seyahat etme fırsatlarını artırmıştır. Yolların iyileştirilmesiyle beraber eğitim, gezi ve din amaçlı seyahatlere ilgi artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, seyahat etme kabiliyeti siyasi koşullar ve yetersiz fonlar tarafından kısıtlanmasına rağmen, gezginlerin yurtdışına çıkmalarına izin verilmiştir (Holloway vd., 2009).

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin çoğu için, bilim adamları gelişmeyi anlamaya, tanımlamaya ve ölçmeye çalışmışlardır (Kinyondo ve Pelizzo, 2015). Ticari uçuş endüstrisinin büyümesine yol açan uçak teknolojisindeki ilerleme nedeniyle seyahatte değişimler yaşanmıştır. Modern teknoloji, iletişimi yoğunlaştırmış ve insanları dönüştürmede önemli bir rol oynamıştır. Müşteriler artık tatil yerleri, seyahat şirketleri karşılaştırması ve online rezervasyon hakkında arama yapabildiğinden, bilgisayarların ve internetin turizm üzerindeki etkisi kendini göstermiştir (Holloway vd., 2009).

3.2.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi

Cumhuriyet döneminde ilk girişim, Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü olarak 1930 senesinde adını değiştiren ve uzun yıllar devlet kurumu olarak görev yapan Gezginler Derneği'nin 1923 yılında kurulması olmuştur (Roney, 2011). Bu enstitü ilk yol haritalarını, turist rehberlerini ve broşürlerini yayınlamış, turist rehberleri için kurs ve sınavlar

düzenlemiş, turizmle ilgili çalışmalar, toplantılar ve konferanslar düzenlemiştir (Nohutçu, 2002). İki partili dönem olarak adlandırılan 1950'li yıllarda turizm, geç de olsa hükümetin gündemine girmiştir. Bu dönem, turizm politikalarının gelişimi açısından sorun belirleme ve gündem belirleme aşaması olarak nitelendirilebilir (Tosun ve Jenkins, 1996).

Türkiye, uluslararası turizm pazarları için gerekli kaynaklara sahiptir. 1960'lı yıllarda başlayan uzun vadeli yönelim sonucunda Türkiye turizmde önemli bir büyüme kaydetmiştir (Yolal, 2016). 1960'lı yıllardan itibaren seçilen turizm politikalarının temel amacı, çok ihtiyaç duyulan döviz ve istihdamı sağlamak olmuştur. Diğer bir deyişle, gelişmekte olan dünyadaki pek çok hükümet gibi, ardı ardına gelen Türk hükümetleri de sorunu tanımlayan, tasarlayan, formüle eden, politikaları benimseyen ve uygulayan aktörler olarak turizmi, döviz kazancı sağlamanın ve para yaratmanın nispeten ucuz ve kolay bir yolu olarak görmüşlerdir (Nohutçu, 2002).

Türkiye'de turizm, 1980'li yıllardan itibaren ekonomik ve sosyal kalkınmaya büyük katkı sağlamıştır. Ancak Türkiye'de turizmin kitle turizmi şeklinde gelişmesi çevre sorunlarına yol açmıştır. Bu sebeple yakın dönemde ülke turizm politika ve stratejilerinde de değişimler yaşanmaktadır. Gelecekte, Türkiye turizminin ekonomik, çevresel ve sosyal pozitif yönlerinin artması için farklı adımlar atılmıştır. Bu tür gelişmeler, alternatif destinasyonların (dağlık, ören ve hac yerleri gibi) turizm pazarını artırmaktadır (Okuyucu, 2020). Türkiye, turizm endüstrisini geliştirmenin yollarını ararken, 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu çıkartılmıştır. Bu kanun, kamu arazilerinin şahsi turizm işletmelerinin devrini de alarak farklı teşviklerle sonuçlanmıştır (Erkuş-Öztürk ve Eraydın, 2010). Bu yasayı göz önünde bulundurarak ülke, uluslararası turizm gelişlerini artırmak amacıyla kitle turizminin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmış oteller, yollar ve havaalanları gibi fiziksel kolaylıklar inşa etmeye odaklanmıştır (Tosun vd., 2008).

1990'lı yıllarda küreselleşmenin derin etkisi ile dünyada ve Türkiye'de çevre farklılığının artması, sürdürülebilir kalkınma ve yumuşak turizm gibi yeni kavramları başlatmıştır. Bu dönemde turizmin gelişimi hala teşvik edilmiş, ancak turizmin tüm ekonomik sorunlara mucizevi bir çözüm olmadığı ve sürdürülemez turizm politikasının

ülkenin kültürel ve doğal kaynaklarını yok edebileceği de anlaşılmıştır (Tosun ve Jenkins, 1996). Akabinde Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yılı anısına hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejik Planı geliştirilerek 2007 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu plan, turizm sektöründeki yönlendirici ve uygulamalı eylemler için bir yol göstermektedir. Stratejik planlama çabalarının uygulanması, kamu ve özel sektör arasındaki iş birliğinin geliştirilmesi yönetim ilkesinin gereklerindedir (Kalaycıoğlu, 2023).

3.3. Turizmin Gelişimi Teorileri

Başlıca turizm gelişme teorileri, turizmin gelişimine yönelik evrimsel bir yaklaşıma dayanmaktadır (Butler ve Miossec, 1993). Yani bu teoriler turizmdeki gelişmenin farklı aşamalarında, farklı faktörlerin (doğal unsurlar, yıllık izinler, kentleşme, yasal düzenlemeler, teknolojik gelişmeler vb.) turizmin gelişmesine yol açtığını iddia etmektedirler (Streimikiene ve Bilan, 2015). Gelişme teorileri, turizm gelişimindeki süreçleri aydınlatmak için uygun kavramsal çerçeve ve platform sağlamaktadır. Bu süreçler sadece tek taraflı eylemlerin sonucu değildir. Bunun yerine, turizm gelişiminin doğası, diğerlerinin yanı sıra siyaset, ekonomi, kültür ve çevre gibi faktörlerin çağrıştırdığı çevreden etkilenmeye açık olan oldukça tartışmalı bir konudur. Bu tür süreçler, turizm endüstrisinin birbiriyle ilişkili çeşitli alanlardan oluşması ve bu nedenle kapsam ve derinlik bakımından geniş olması nedeniyle daha karmaşık hale gelmektedir (Awang vd., 2009). Turizm geliştirme teorileri; gelişim aşaması teorisi, difüzyon teorisi, modernleşme (modernizasyon) teorisi, bağımlılık (azgelişmişlik) teorisi, neo-liberalizm, sürdürülebilir kalkınma (alternatif turizm) olarak sıralanabilir (Awang vd., 2009; Opperman, 1993).

3.3.1. Modernleşme Teorisi

Sharpley (2000: 4) modernleşmeyi, tüm toplumlarda gelişme potansiyelini gerçekleştiren içsel bir süreç şeklinde ifade ederken, Ukabuilu ve Igbojekwe (2015: 1) modernleşmeyi, değişimi sisteme dahil eden sistematik ve dönüştürücü doğası nedeniyle önemli bir süreç şeklinde tanımlamaktadır. Modernleşme teorisinin başlıca uygulamalarından biri ekonomik alanda ve kamu politikasında olmuştur. Modernleşme teorisi, 1950'li yıllarda Amerika'da meydana çıkan en etkili tarihsel ve politik paradigmlar

arasındaydı, ancak 1970'lerde akademik anlamda itibarsızlaşmıştır (Gilman, 2018). Modernleşme teorisi, devletlerin veya bölgelerin kalkınma süreçleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle turizm sektörünün önemli bir kalkınma faktörü olduğu bölgelerde modernleşmeye katkı sağlayabilir. 20. yüzyılın bilgi devrimi ve internetin teknolojik devrimi ile 1980'lerin sonlarında modernleşmenin ikinci aşaması başlamıştır (Bausch ve Spisla, 2016).

Modernleşme teorisi, Üçüncü Dünya'da yeni bağımsız devletlerin ekonomik kalkınmayı teşvik etmenin bir aracı olarak denizaşırı turizme ve sermaye yatırıma açılmasına yönelik ideolojik girişime erken entelektüel örtü sağlamıştır (Bianchi, 2018). Modernleşme teorisi, ülkelerin gelenekselden moderne dönüşümünü, bu ülkelerin izledikleri çeşitli yolları ve bu süreçte ortaya çıkan özellikleri inceleyerek ele almaktadır (Fangjun, 2009). Modernleşme teorisi, toplumlar sanayileştikçe ve daha da geliştikçe, sosyal arka planın ve diğer atfedilen özelliklerin eğitim ve sosyoekonomik sonuçlar üzerindeki etkisinin azaldığını ve eğitim sisteminde başarının daha önemli hale geldiğini savunmaktadır (Marks, 2009: 917).

Lacher ve Nepal (2010) modernleşme teorisi için, tüm ulusların daha fazla gelişmeye doğru giden doğrusal bir yolda olduğunu ve gelişmiş dünyanın geliştirmekte olan ulusların uluslararası ticaret ve yabancı yatırım yoluyla bu yol boyunca ilerlemelerine yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca geliştirmekte olan ülkeler, mülkiyet haklarını koruyan ulusal yasaları güçlendirmenin yanı sıra pazarlarını uluslararası ticarete ve yatırıma açmaya teşvik edilmelidir. Bordoloi ve Das (2016: 11)'a göre modernleşme teorisi, birden fazla disiplinin bir projesidir. Her disiplin, modernleşmeyle ilgili temel sorunları belirlemiştir:

Sosyologlar: Modernleşmenin önündeki kültürel engeller.

Ekonomistler: Batı yardımı ve yatırımı, serbest girişim fikirleri dahil olmak üzere üretken yatırımların hızlandırılması.

Siyaset bilimciler: Siyasal sistemin modernleşmeyle ilişkili stresle (örneğin, halk seferberliği) başa çıkma kapasitesinin artırılması.

Coğrafyacılar: Modern fikirlerin mekansal dağılımı.

Sosyal bilimlerdeki en etkili teorilerden biri olan modernleşme teorisi, ekonominin bileşiminin tarımdan sanayiye ve ardından sanayi sonrası döneme doğru geliştikçe, vatandaşların çevre koruma, kendini ifade etme ve cinsiyet eşitliği gibi kozmopolit ve materyalist değerleri giderek daha fazla kucaklamaktadır. Modernleşme süreçleri ülkeler içinde ve ülkeler arasında farklı hızlarda gerçekleşmektedir (Stockemer ve Sundström, 2016). Temel olarak teori, gelişme eksikliğini, yoksul ülkelerdeki modern değerlerin yokluğu üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Bu değerler, kâr odaklı ekonomik kalkınmaya elverişli değildir. Ayrıca teori, geleneksel toplumlardaki insanların değişime karşı dirençli olduğunu (yeni teknolojiyi ve yeni fikirleri kolayca kabul etmediklerini), bu nedenle doğa ve toplum hakkında modern bilimsel bilgiden yoksun olduklarını söylemektedir (Bordoloi ve Das, 2016).

3.3.2. Bağımlılık (Azgelişmişlik) Teorisi

Bağımlılık teorisi, Üçüncü Dünya'daki politika eylemlerini etkilemek için güçlü bir potansiyele sahip bir dizi fikirdir (Ateş vd., 2010). İlk olarak 1960'ların sonlarında, o bölgede çalışan bilim adamları tarafından Latin Amerika'daki kalkınma sorunlarını açıklamak için geliştirilen teori, hem literatürde hem de Üçüncü Dünya ülkelerinde büyük ilgi görmüştür. Dünya ekonomisinin çevresine sürgün edilen yoksul ülkeler, merkezin zengin uluslarının kölesi oldukları sürece gelişemezlerdi. Bağımlılık aynı zamanda 1960'larda modernleşme teorisine bir eleştiri, 1970'lerde bir nesil Latin Amerikalı solcuların ve liderlerin kozmolojisini şekillendiren bir dindi. Bağımlılık bir azgelişmişlik teorisidir (Velasco, 2002: 45).

Sharpley (2000: 5)'e göre esasen bağımlılık teorisi, bir grup ülkenin ekonomilerinin diğerlerinin gelişmesi ve genişlemesi tarafından koşullandırıldığı bir koşullandırma durumunu temsil etmektedir. Teoriye göre iki veya daha fazla ekonomi arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurulmaktadır. Bazı ülkeler yalnızca baskın ülkelerin genişlemesinin bir yansıması olarak genişleyebildiğinde bağımlı bir ilişki haline gelir. Bağımlılık teorisi,

kalkınmanın doğrusal bir süreç olmadığını, bunun yerine zenginlik ve yoksulluğun küresel ölçekte yakından bağlantılı olduğu bütünsel bir süreç olduğunu savunmaktadır (Clancy, 1999: 2). Bağımlılık teorisi, dünyanın gelişmiş ve az gelişmiş alanlara (yani milletler) analitik bir şekilde bölünmesini ima etmektedir. En basit haliyle, az gelişmişliğin daha az gelişmiş ülkelerin karakterinden değil, dış ve iç yapılar arasındaki eşitsiz ilişkilerden kaynaklandığını öne sürebilir. Bu tür yorumlar, küresel çevredeki az gelişmişliğin dışsal ve sosyal ya da politik olmaktan çok ekonomik olan nedenlerini vurgulama eğilimindedir (Chaperon ve Bramwell, 2013).

Gelişmekte olan bölgelerin gelişmiş ülkelere bağımlılık derecesi, yalnızca bu ulusların egemenliğinin ve zenginliğin etkisinin değil, aynı zamanda çevre ülkelerin belirli iç koşullarının da bir sonucudur. Bağımlılığın yerel topluluklar üzerindeki olumsuz sosyoekonomik etkileri, ev sahibi ülkelerin dış sermaye üzerindeki zayıf kontrolü ve müdahaleleri ile yoğunlaşabilir (Khan, 1997). Bir ülkenin sosyoekonomik gelişiminin, tarımdan sanayiye, kırsaldan kente geçişle ve merkezi bir rol oynayan piyasalarla birlikte, geleneksel bir toplumdaki modern bir topluma evrimsel bir yol izlemesi gerektiği öne sürülmektedir. Geleneksel bir toplumu sürdüren bir ülkenin hem az gelişmişliğin bir ifadesi hem de nedeni olduğu savunulmaktadır (Jafari ve Xiao, 2015).

Bağımlılık teorisinde gelişmiş ulusların politik, kurumsal ve ekonomik avantajlarını, daha az gelişmiş ülkeleri sömürmek için kullandıklarına inanılmaktadır. Bağımlılık teorisyenleri genellikle ulusal siyasi ve yasal kurumları görmezden gelir, bunun yerine gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerle olan bağlarını ya zayıflatması ya da koparması gerektiğini öne sürerler (Lacher ve Nepal, 2010). Bağımlılık teorisyenleri, pre-kapitalist doğal ekonomilere nüfuz eden ve ekonomik fazlalıklarına el koyanların kapitalist toplumlar olduğunu, modernleşmenin Batı'nın katılımını ve egemenliğini haklı çıkarmak için kullanılan bir ideoloji olduğunu savunmaktadırlar (Jafari ve Xiao, 2015).

Bağımlılık kavramı, turizmin çevre ve merkez bölgeler arasındaki ilişkilerine ilişkin yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu fikirlerin aşırı basit uygulamaları, turizmin her zaman çevresel bağımlılık ve sömürü gerektirdiğini ima edebilir. Bağımlılık turizm gelişiminde

önemli olabilir (Chaperon ve Bramwell, 2013). Turizmde gerekli olan yüksek ilk yatırım maliyetleri gelişmekte olan ülkeler için genellikle çok yüksektir ve bu nedenle yabancı sermaye bağımlılığına yol açmaktadır. Bağımlı ülkenin hükümetlerinin, ülke ekonomisinde faaliyet gösteren yabancı tatil beldelerinde ve çok uluslu otel şirketlerinde sunulan turizmin üzerinde hiçbir etkisi yoktur (Anderson, 2011). Bağımlılığın turizm üzerindeki etkisi, sömürgecilik kadar emperyalizmle de ilişkilendirilebilir. Çekirdek uluslar üretim için uzmanlık ve kaynaklar sağladığında, çevre uluslar bu öğrenmeler yoluyla hammaddelerini ve yeteneklerini geliştirdiğinde ekonomik ve kültürel emperyalizm ortaya çıkar. Sonuç olarak, emperyalizm etkisi doğada sadece ekonomik değildir (Sinclair-Maragh ve Gürsoy, 2015).

3.3.3. Neo-liberalizm

Jessop (2012: 1)'e göre neoliberalizm, tarihsel önemi olan çağdaş bir sosyal ve politik fenomendir. Neoliberalizmin ilginç bir yörüngesi vardır. Başlangıçta 1938'de entelektüel-politik bir proje olarak formüle edilmiştir. Neoliberal yaklaşımlar, 1970'lerde ekonomik-politik bir strateji olarak kabul görmüş ve uluslararası öneme sahip olmuştur. 1970'lerden itibaren neoliberalizm, politikaları uluslararası, ulusal ve yerel düzeylerde şekillendirmiştir (Brenner ve Theodore, 2002). 1980'lerin Anglo-Amerikan muhafazakar hükümetlerinde ortaya çıkışından bu yana neoliberal düşüncenin unsurları, bir zamanlar resmi olarak serbest piyasaya karşı çıkanlar da dahil olmak üzere, tüm siyasi hükümetlere hükmetmektedir (Holborow, 2012). 1990'ların ortalarında, devletler, şirketler ve Uluslararası Finans Kuruluşları (International Financial Institutions/IFI) dahil olmak üzere bir dizi küresel aktör tarafından öne sürülerek küresel olarak baskın görünmüşlerdir (Brenner ve Theodore, 2002).

Bockman (2013: 14)'a göre neoliberalizm, hem hükümete bir yaklaşım hem de bugünün belirleyici bir siyasi hareketidir. Her iki anlamda da neoliberalizm, hükümetlerin ekonomik büyüme yaratamayacağı veya sosyal refah sağlayamayacağı varsayımına dayanmaktadır. Daha ziyade, hükümetler yardım etmeye çalışarak dünyayı yoksullar dahil herkes için daha kötü hale getirmektedir. Bunun yerine, özel şirketler, özel kişiler ve en önemlisi, engellenmemiş pazarlar, ekonomik büyümeyi ve sosyal refahı en iyi şekilde

üretebilir. En genel düzeyde neoliberalizm, çağdaş ekonomik yeniden yapılanma biçimleri için açıklayıcı bir terim olarak küreselleşmeyi gasp etmiş gibi görünmektedir (Larner, 2003).

Ganti (2014: 89)'ye göre neoliberalizm, insanların yaşam şanslarını etkileyen yapısal bir güç ve öznellikleri şekillendiren bir yönetim ideolojisidir. Neoliberalizm sıklıkla küresel politik-ekonomik düzenin bir göstergesi olarak işlev görmekte, çok çeşitli etnografik sitelerin ve konuların aynı çerçeve içinde yer almasına izin vermektedir. Bununla birlikte, analitik bir çerçeve olarak neoliberalizm, etnografik özellikleri gizleyebilir ve belirli araştırma yollarının önünü kapatabilir. Duffy ve Moore (2010: 654) kısaca neoliberalizmi; özelleştirme, piyasalaştırma, kuralsızlaştırma ve çeşitli yeniden düzenleme biçimleri olan belirli bir kapitalizm biçimi olarak tanımlamaktadır. Brenner ve Theodore (2005: 102-103)'ye göre neoliberalizm;

1. Neoliberalizm bir süreçtir; Neoliberalizm sabit bir son durum veya koşul değildir. Daha ziyade, piyasa güdümlü bir sosyal ve mekansal dönüşüm sürecini temsil eder.

2. Neoliberalizm, bağlamsal olarak belirli stratejiler aracılığıyla eklemlenir; Neoliberalizm saf bir biçimde var olmaz, her zaman tarihsel ve coğrafi olarak kurumsal dönüşüm ve ideolojik yeniden ifade etme stratejileri aracılığıyla eklemlenir.

3. Neoliberalizm, devlet gücünün aktif seferberliğine dayanır; Neoliberalizm, devlet düzenlemesinin geri alınmasını ve piyasanın ileriye doğru yuvarlanmasını gerektirmez. Bunun yerine, devlet kurumlarının piyasaya dayalı düzenleyici düzenlemeleri teşvik etmek için aktif olarak seferber edildiği devlet-ekonomi ilişkilerinin karmaşık bir yeniden yapılanmasını üretir.

4. Neoliberalleşme yola bağımlı sonuçlar üretir; Neoliberalizm, empoze edildiği her bağlamda özdeş (ekonomik, politik veya mekansal) sonuçlar doğurmaz.

5. Neoliberalleşme yoğun bir şekilde tartışılır; Piyasa temelli düzenlemeleri ve sosyokültürel normları dayatma girişimi olarak anlaşılan neoliberalleşme, serbest sermaye birikimini kısıtlayan piyasa dışı veya "toplumsallaşmış" koordinasyon biçimlerini korumakla ilgilenen çeşitli sosyal güçler tarafından bir şekilde tartışılmaktadır.

6. Neoliberalleşme düzenleyici başarısızlığı şiddetlendirir; Neoliberalizmin dayatılması, istikrarlı ekonomik kalkınma, siyasi düzenleme veya sosyal uyum için bir çerçeve oluşturmamıştır. Bu nedenle, neoliberalizm, çağdaş kapitalizmin politik-ekonomik kriz eğilimlerini çözmek yerine, çeşitli piyasa başarısızlığı, devlet başarısızlığı ve yönetim başarısızlığı yaratarak onları ciddi şekilde alevlendirmektedir.

7. Neoliberalizm projesi gelişmeye devam etmektedir; Neoliberalizmin başarısızlıkları, onun radikal bir kurumsal dönüşüm projesi olarak terk edilmesini veya çözümlenmesini tetiklememiştir. Tam tersine, bu proje kendini siyasi, örgütsel ve mekansal olarak yeniden icat etmeye devam etmiştir.

McCarthy ve Prudham (2004), neoliberalizmin çevresel değişim ve çevre politikaları arasındaki bağlantıların ayrılmaz bir şekilde olmasa da derinden iç içe olduğunu savunmaktadır. Bu şekilde neoliberalizm, insan toplulukları ve biyofiziksel doğa arasındaki ilişkileri değiştirdiği için doğası gereği ve zorunlu olarak çevresel bir proje olarak görülebilir. Neoliberal stratejiler üretimi bir ulus-devlet işlevinden küresel bir işleve kaydırarak, devletin müdahale etme gücü önemli ölçüde değişir. Aşırı basitleştirilmiş bir formülde neoliberalizm, piyasanın düzenleme olmaksızın en verimli ve etkili bir şekilde işlediği inancıyla, bir hükümet işlevi olarak sosyal refah tamponunu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Lakes ve Carter, 2011).

Neoliberal çağda turizm, insanlar üzerinde ciddi eşitsizlik ve adaletsizlikleri kolaylaştırmış, yürürlüğe koymuş ve küresel iklim değişikliğine katkıları da dahil olmak üzere önemli ekolojik hasara yol açmıştır. Neoliberalizm, turizm aracılığıyla doğayı küresel tüketim için yeniden yapılandırır ve yeniden tasarlar (West ve Carrier, 2004). Küresel turizm endüstrisindeki olağanüstü büyüme, neoliberal normların ve değerlerin zaman ve mekan içinde seyahat etmesine izin veren bir dizi küresel süreçten birini oluşturmaktadır (Castree, 2009). Geçmişte alternatif çözümler geliştirmekte olan ülkeler arasındaki iş birliğinden gelebilirken bugün ihtiyaç duyulan şey, neoliberal küreselleşme bağlamının ve geliştirmekte olan ülkelerin içinde yer aldığı uluslararası iş birliği yapısal ortamının bir kısmını ayırtmaktır (Giampiccoli ve Mtapuri, 2012).

Turizm, neoliberalizmin en önemli küresel itici güçlerinden biridir, sadece neoliberalizmin yayılmasını yansıtmaz, onu aktif olarak yönlendirir, genişletir ve derinleştirir. Turizm gelişimi, piyasalara, yerelleşmeye ve devletin geri dönüşüne olan yeni inançla çok iyi uyum sağlamıştır. Neoliberalizm turizm yoluyla, doğayı küresel tüketim için yeniden yapılandırır ve yeniden tasarlar (Duffy ve Moore, 2010). Turizm sadece küresel neoliberalizmi yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda neoliberal ilkeleri genişleyen bir dizi biyofiziksel fenomene genişleten kilit itici güçlerinden birini oluşturur. Bunun nedeni, turizmin neoliberalizmin doğada yeni sınırları hedeflemesine ve açmasına izin vermesidir. Doğanın neoliberalleşmesi, standart yollarla kolayca uygulanabilen düzgün bir süreç değildir (Duffy, 2013).

3.3.4. Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Alternatif Turizm

Sürdürülebilir kalkınma; mevcut nesil tarafından doğal, kültürel ve diğer tüm turistik kaynakların sömürülmeden kullanılması ve gelecek nesillerin kullanımı için korunması anlamına gelmektedir (Angelevska-Najdeska ve Rakicevik, 2012: 210). Ekonomik ve sosyal kalkınma türlerini içeren sürdürülebilir kalkınma, sosyal eşitliği ve doğal çevreyi korumakla ayrıca geliştirmekle yükümlüdür. Sürdürülebilirlik kavramı, gezegene ve insan toplumuna kolaylıkla uygulanabilir. Bununla birlikte şirketler söz konusu olduğunda, sürdürülebilirliği teşvik etme veya sürdürülebilirliği engelleme derecesini dikkate almak daha anlamlıdır (Tien vd., 2019).

Sürdürülebilir kalkınma tartışmalı olarak iki farklı hedefin ya da sürecin bir araya gelmesi durumudur (Lélé, 1991: 608). Sürdürülebilir kalkınmanın içsel ilkelerini, hedeflerini ve bunların belirli turizm geliştirme bağlamına ne ölçüde aktarılabileceğini kavramsallaştırmak yararlı bir temel sağlar. Ağırılık olarak iç tarafa yönelik sürdürülebilir turizm gelişimi ürün odaklı bir görüşe sahiptir (Sharpley, 2000). Sürdürülebilir kalkınma, modern dünyada turizm gelişiminde giderek artan bir şekilde öncelikli bir konu haline gelmektedir. Temel amaç, yerel toplulukları bu yeni yaklaşımın ilkeleri konusunda eğitmektir (Kapera, 2018). Destinasyonların çevresel ve kültürel bozulmalarını önlemek için sürdürülebilirlik ilkelerini uygulamak ve yürütebilmek gerekmektedir. Sürdürülebilir bir

itibar, bir turizm şirketinin markasını güçlendirir, pazarını kuvvetlendirir ve kısa süreli pazara karşı daha az duyarlı hale getirir (Niedziółka, 2014).

Turizm gelişimi istihdam yaratır, gelir üretir, toplumsal kalkınmaya katkıda bulunur ve sürdürülebilir kalkınma için çevresel kaynakları korur. Sürdürülebilir kalkınmayı veya sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için kaynakları uygun şekilde kullanmak, kaynakların aşırı kullanımını kısıtlamak ve israfı en aza indirmek gerekmektedir (Tien vd., 2019). Sürdürülebilir turizm gelişiminin planlanması aslında çevreyi korumanın planlanması ile ilgilidir, herhangi bir gelişme çeşitli araştırma ve analizleri kapsar. Sürdürülebilir turizm gelişimi, temel olarak çevrenin kalkınması için istikrarlı ve kalıcı bir temel sağlama yeteneğine bağlıdır (Angelevska-Najdeska ve Rakicevik, 2012).

Belirli bir alanda turizmin gelişmesi, büyük ölçüde çevrede bulunan doğal çekiciliğe bağlı olduğundan, sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu kaynakların tahrip edilmesi veya bozulması durumunda destinasyonun çekiciliği azalmakla birlikte bu bölgede turizmin gelişmesi açısından da sorgulanmaya yol açmaktadır, çünkü potansiyel turistler, kaliteli hizmet sunan çekici ve temiz destinasyonları ziyaret etmekle ilgilenmektedir. Ancak kaliteli bir çevre niteliği taşımayan çevre sadece turistlere çekici gelmemekte, aynı zamanda bu çevrede yerli halk kendini rahat hissetmemektedir (Angelevska-Najdeska ve Rakicevik, 2012). Sınır ötesi bir bölgede turizm destinasyonlarının gelişimi, sürdürülebilir kalkınma ve devletlerarası iş birliği ilkeleri temelinde belirli projelerin uygulanmasıyla ilişkilidir. Bu projeler öncelikle özel koruma altındaki doğal alanlarda ekoturizm geliştirmeyi, sınır ötesi yolları, turizm altyapısını içermektedir. Sınır bölgelerinin bütünlük turizm gelişimi, kültürel, sosyal ve ekonomik alanlardaki etkileşiminde bir artışa yol açmaktadır (Dunets vd., 2019).

Hem şimdiki hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama girişiminde, sürdürülebilir kalkınma, kısa vadeli kâr yönelimi ile daha uzun vadeli çevre koruma taahhüdü arasında denge kurmaya çalışır. Sürdürülebilir turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çevreyi korumak, kültür bütünlüğünü sürdürmek ile ekonomik faydaları teşvik etmek arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır (Jayawardena vd., 2008). Sürdürülebilir turizm kavramına uygun olarak, turizm gelişiminin iyi planlanması ve kontrol edilmesi

durumunda olumsuz sosyal ve çevresel etkilerin önlenebileceği veya en aza indirilebileceğine inanılmaktadır (Gössling, 2000). Sürdürülebilir turizm gelişiminin ön koşulu, ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel amaçları birleştirmek ve koordine etmektir. Bu ev sahibi toplum, turistler, doğal kaynakların ve kültürel mirasın korunması için uzun vadeli faydalar sağlamaya yol açmaktadır (Karami-Dehkordi vd., 2012). Sürdürülebilir turizm, temelde çözüme dayalı diyalektik perspektifinden sırasıyla tez ve antitez olarak konumlanan kitle ve alternatif turizm arasında ortaya çıkan bir birleşme olarak bağlamsallaştırılabilir (Weaver, 2014).

Alternatif turizmin popülaritesi ve kapsamı artmaktadır. Özellikle daha az gelişmiş ülkelerde, turizm gelişimi için daha uygun bir biçim sağlamaktadır. Ancak, alternatif turizmin bazı unsurlarının, özellikle etnik turizm ile ilgili olarak sürdürülebilirliği konusunda endişeler dile getirilmiştir. Sürdürülebilirlik, kısmen turizm kaynağının ziyaret baskısına dayanma kabiliyeti ve ziyaretçilerin kaynağı görme konusundaki süregelen istekleri ile ilgilidir (Deaden ve Harron, 1994). Alternatif kalkınmanın temel ilkesi, içsel olması, temel ihtiyaçları karşılaması, insanların kendi topluluklarına katkıda bulunma, onlardan yararlanma potansiyelinin yerine getirilmesi ve kendine güvenmeyi teşvik etmesi gerektiğidir (Sharpley, 2000).

Alternatif turizm faaliyetleri için gerekli olan turizm gelişme düzeyi nedeniyle, alternatif turizmin kitle turizmine kıyasla yerel topluluklar üzerinde daha az çevresel, sosyal ve kültürel etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte, alternatif turizm gelişiminin daha küçük ölçeği, yerel halkın turistlerle doğrudan etkileşime girmesi için fırsatlar sağlamaktadır (Gürsoy vd., 2019). Alternatif turizm, çevre, kültür, doğa ve tarihin önemi konusunda daha bilinçli olan turistler ve destinasyonun çekiciliğini artırmak için bir araç olarak kullanılabilir. Alternatif turizm, hem turizm destinasyonlarına sahip çıkmak için bir fırsat hem de turizm değerlerini farklılaştırmak için bir anahtar olarak değerlendirilebilir (Pektaş, 2018).

3.4. Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörler

Turizm, ekonominin çok hızlı büyüyen ve aynı zamanda uluslararası giderek daha popüler hale gelen bir yönüdür. Uluslar ve genel olarak turizm endüstrisi gelişmeye yöneliktir. Turizmin ekonomik olduğu kadar sosyokültürel ve çevresel etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler, turizmin planlanıp planlanmadığına, ne kadar iyi planlandığına ve uygulandığına bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir (Wariboko, 2016). Turizm, gelişmekte olan birçok ülkede önemli bir endüstridir. Son birkaç yılda, turizmin doğal ve kültürel çevreler üzerindeki negatif etkilerinin nasıl en aza indirileceği ve ekonomik kalkınma üzerindeki olumlu etkilerinin nasıl en üst düzeye çıkarılacağı konusu, turizm uygulayıcıları için önemli bir konu olmuştur. Başarılı turizmle ilgili politikalar yalnızca topluluklara, bölgelere ve ülkelere ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik, çevresel ve kültürel kalkınmalarını da kolaylaştırabilir (Ran, 2015).

Chheang (2008)'e göre turizmi geliştirmek için dokuz faktör bulunmaktadır. Bunlar, turistler için güvenlik ve emniyet, altyapı ve turizm tesislerinin geliştirilmesi, paydaş iş birliği, kültürel mirasın korunması, çevresel koruma, insan kaynakları gelişimi, turizm ürünlerinin pazarlaması ve tanıtımı, seyahat prosedürlerinin basitleştirilmesi, bölgesel iş birliğidir. Ran (2015)'a göre zaman içinde turizm gelişimini etkileyen ana faktörler arasında; şöhret, ağızdan ağıza iletişim, ekonomik büyüme, turizm hizmet kapasitesi, kritik doğal kaynaklar, göçmenler, otantik kültür ve inşa edilmiş kültür yer almaktadır.

Behzadi ve diğerleri (2018)'ne göre ise turizm geliştirme faktörleri; kredilerinin tahsisi, enflasyon, ulaşım altyapısı, hizmetler, bilgi ve istihbarat, kuraklık ve su kaynaklarının nicel ve nitel olarak azaltılması, güvenlik, master plan, STK'lar (Sivil Toplum Kuruluşları), reform ve kalkınmayı hedefleyen yerel toplumun kalkınma düzeyi ve ekonomik durumu olarak sıralanabilir. Turizm gelişiminde kurumlar ve politikalar, ekonomi, toplum, çevre, altyapı, teknik imkanlar, turizm kaynakları, insan kaynakları, doğal turizm kaynakları, turizm hizmetlerinin çeşitliliği, ilgili destek hizmetleri, dernek ve iş birliği faaliyetleri, turizm kalitesi, turizm ürün ve hizmetleri, turizm promosyonu ve teşviki, turist memnuniyeti, yerel topluluk ve diğer faktörler rol oynamaktadır (Vu vd., 2020).

3.4.1. Altyapı Koşulları

Turizmin büyümesinin ana ön koşullarından biri turizm altyapısının geliştirilmesidir. Altyapı kavramı ekonomide 20. Yüzyıl'dan beri kullanılmaktadır. Turizm altyapısı, işletmelerin, kurumların ve hizmetlerin toplamı olarak anlaşılmalıdır (Damuliené, 2003: 85). Turizm altyapısı genel olarak, turistleri çekmek için oluşturulan veya inşa edilen fiziki faktörler olarak anlaşılmaktadır (Adebayo ve Iweka, 2014: 13). Turizm altyapısı, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve destinasyonda kaldıkları süre boyunca memnuniyetlerini artırmak için gerekli olan çok sayıda hizmeti içermektedir. Turizm altyapısına temel oluşturan destinasyonda var olan kaynakların kullanımı ve turizm gelişimidir (Jovanović ve Ivana, 2016: 293).

Altyapı sistemleri, enerji, su, atık yönetimi, ulaşım ve telekomünikasyonu içeren temel hizmetleri sağlayarak her toplumun bel kemiğini oluşturur. Altyapı ayrıca zararlı sosyal ve çevresel etkiler yaratabilir, doğal afetlere karşı kırılganlığı artırabilir ve sürdürülemez bir borç yükü bırakabilir. Altyapıya yapılan yatırım küresel olarak tüm zamanların en yüksek seviyesindedir (Thacker vd., 2019). Yol ve ulaşım altyapısı, turizm destinasyonlarına kolay erişim sağlamak ve bölgedeki yerel toplumun yaşam standardı üzerinde olumlu bir etkisi olan ticari faaliyetleri artırmaktadır (Kanwal vd., 2020).

Turizmin hızlı gelişimi nedeniyle, artan seyahat talebini takiben destinasyon rotaları ağı sürekli genişlemektedir. Devlet tarafından işletilen ulaşım altyapısı, doğrudan, mevcut gezgin cazibe merkezlerinin genişletilmesi, yenilenmesi ve yeni seyahat destinasyonlarının geliştirilmesine yönelik tedbirlerin zamanında uygulanmasına bağlıdır (Kolupaev vd., 2018). Destinasyonları ve hizmetleri giderek daha çekici hale getirmek için turizm altyapısının geliştirilmesine yapılan yatırım, bir ülkenin turistik destinasyonlarını geliştirmede önemli bir önlem olarak kabul edilmektedir (Nguyen, 2021). Turizm altyapısının daha yüksek düzeyde geliştirilmesi, turizm hizmetlerinin üretim ve dağıtım verimliliğinin artmasına, ayrıca turizm hizmetlerinin arzının artmasına katkıda bulunabilir. Turizm altyapısının geliştirilmesine yönelik yatırımlar, turizm rekabet gücünün önemli bir bileşeni haline gelmektedir (Jovanović ve Ivana, 2016).

İyi bir altyapı olmadan turizm sektörünü ilerletmek imkansızdır. Turizm sektöründeki gelişmenin bir bölge ile diğer bölgeleri karşılıklı olarak destekleyebilmesi ve rekabete dönüşmemesi için ilgili kurumlar arası koordinasyonun geliştirilmesi gerekmektedir (Cholik, 2017). Turizmi geliştirmek ve turizmi teşvik etmek için altyapıya yatırım yapmak önemlidir. Özellikle daha fazla turist çekecek koşulların sağlanması, yerel halk için altyapı koşullarının iyileştirilmesi ve ziyaretçileri memnun edecek hizmetlerin iyileştirilmesi gerekmektedir (Tuan ve Rajagopal, 2019). Türkiye'de turizm sektöründe artan kalış süresi, daha fazla ziyaret edilen yer çeşitliliği ve artan ziyaretçi harcamaları açısından gelişimi, altyapıdaki iyileştirmelerle ilgilidir (Okuyucu, 2020).

3.4.2. Ekonomik Koşullar

Gelişmekte olan birçok ülke, uluslararası turizmi geliştirerek küresel ekonomiye katılımlarını ve katkılarını artırmayı başarmıştır. Turizm gelişimi, ekonomik büyümenin desteklenmesinde, yoksulluğun azaltılmasında ve gıda güvenliğinin geliştirilmesinde giderek daha önemli bir araç olarak görülmektedir. Turizm, gelişmeyi sürdüren ülkelerin %83'ü için en önemli dış satım kalemi ve petrolden sonra ikinci en önemli gelir kaynağıdır (Richardson, 2010: 1). Turizm, bir destinasyonun ekonomik ve sosyal gelişiminde önemli bir faktör haline gelmiştir. Ekonomik büyümeyi artıran, gelir kaynağını iyileştiren, istihdamı genişleten gelişimin turizm gelişimi olduğu söylenebilir. Turizm gelişiminin ekonomik etkileri, özel mal tüketimi ve boş zamandaki değişikliklerle temsil edilir (Khurramov, 2020).

Ekonomik büyümenin turizm gelişimi üstünde pozitif ve aynı zamanda negatif yönleri bulunmaktadır. Olumsuz etkisini azaltmak için, olası bir politika ile yerli sakinlere sübvansiyon (karşılıksız yapılan yardım) sağlanabilir (Ran, 2015). Ekonomi üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı turizm, bir ülkenin kalkınmasında önemli bir unsurdur. Bu nedenle turizm destinasyonlarında tesislerin iyileştirilmesi ve özellikle bu destinasyonların sürdürülebilirliği için yerel halkın özgüveninin artırılması gerekmektedir (Ginting vd., 2019). Dünya ekonomisinin hızla gelişmesiyle birlikte turizm, ekonominin gelişmesini artırmada bir enerji olarak görülmektedir ve turizmin gelişimi kesinlikle turizm destinasyonunun her yönünü etkilemektedir (Xue-Yan, 2008).

Turizm sektöründeki hızlı gelişme ile geleneksel turizm uygulamalarının yaygınlaşması, ülke ekonomisine önemli faydalar sağlamaktadır (Aljerf, 2015). Ülke ekonomisinin stratejik sektörlerinden biri olan turizmin hızla gelişmesi, yeni istihdam yaratılması, gelirlerin artırılması, yaşam standartlarının, yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve hedeflenen turizmin geliştirilmesi için kapsamlı önlemler alınmaktadır (Khurramov, 2020). Yüksek enflasyon, gelişmekte olan ülkelerde turizm talebini ve turizm sektörünü etkileyen önemli bir faktördür. Uluslararası turizm, sektördeki dahili (fiyatlar) ve harici (küresel ekonomik eğilimler) değişikliklere karşı oldukça hassastır (İçöz, 1991).

3.4.3. Güvenlik, Emniyet ve Sağlık Koşulları

Güvenlik ve emniyet, seyahat ve turizm için her zaman temel gereksinimlerdir. Terörist saldırıları, bölgelerdeki suç seviyeleri, savaşlar, salgın hastalıklar ve doğal afetler güvenliği büyük oranda azalmıştır. Seyahat ve turizm endüstrisi, bu vakaların olumsuz etkilerine ve sonuçlarına karşı savunmasız kalmıştır (Kovari ve Zimányi, 2011). 21. yüzyılın ilerlemesinde güvenlik sorunları hala görülmekte ve turizm sektörü savunmasız kalmaya devam etmektedir. Turizm için sağlanan güvenliğin niceliği ve niteliği, bu amaçla tahsis edilen fon miktarının bir fonksiyonudur. Bu nedenle turizm destinasyonlarına ve genel olarak turizm için güvenliğe, önemini yansıtması için hükümet tarafından finansal bir önceliğin verilmesi gerekmektedir (Nwokorie, 2014).

Karami-Dehkordi ve diğerleri (2012: 59)'ne göre güvenlik ve turizm, doğrudan ilişki içinde olan aynı denklemin parametreleridir. Güvenlik duygusu, bireylerin çevrelerindeki nesnel ve edinilmiş deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal açıdan bakıldığında güvenlik duygusu, tüm sosyal yapıların onu oluşturmada rol oynaması anlamında bir sosyal ürettir. Bu görüşe göre, insanlar, hükümet, polis vb. dahil olmak üzere toplumun tüm unsurları, güvenlik duygusunun üretilmesinde ve geliştirilmesinde önemli roller oynamaktadır. Cavlek (2002: 493)'e göre barış, emniyet ve güvenlik, bir destinasyonun, bölgenin veya ülkenin normal turizm gelişimi için birincil koşullardır ve dolayısıyla büyümesinin temel belirleyicileridir. Onlar olmadan destinasyonlar, pazarlama kampanyalarında en çekici, en kaliteli, doğal, inşa edilmiş cazibe merkezlerini sunsalar bile, gelişen pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edemezler. Turistlerin güvenliğine yönelik

herhangi bir tehdit, etkilenen bir destinasyonda aktivitenin azalmasına veya tamamen yokluğuna neden olabilir; bu da komşu destinasyonlara gelen turizmi olumsuz yönde etkileyebilir.

Suçun makro düzeydeki etkisi, genel olarak toplum üzerindeki, sosyal topluluk veya turistik destinasyon üzerindeki etkilerine; suçun mikro düzeydeki etkisi, suçun bireyler üzerindeki etkilerine atıfta bulunmaktadır. Suçun bir turizm destinasyonu üzerindeki en önemli etkisi, destinasyonun olumsuz imajıdır ve bu da turist talebinin azalmasına neden olur. Suçu önlemek ve turistlere güvenli bir ortam yaratmak için turizmle ilgili tüm paydaşların (turizm endüstrisi, yerel topluluk, ulusal makamlar, polis ve devlet kurumları) iş birliğini sağlamak gerekmektedir (Mataković ve Cunjak-Mataković, 2019). Turizm sektörünün gelişimini sınırlayan husus, turizmde güvenlikle ilgili konuların yeterince düzenlenmemesidir. Turizm endüstrisi, günlük faaliyetlerinde güvenliğin önemini kabul etmeli, bu çabalarda yerel ve ulusal düzeyde güvenlik hizmetleriyle yakın iş birliği içinde olmalıdır (Radovic ve Arabska, 2016).

Uluslararası ve iç savaşlar, darbeler ve terör saldırılarının neden olduğu çalkantılı bir güvenlik ortamı, dünyanın birçok ülkesinde turizmin gelişimi üzerindeki olumsuz etkisini göstermiştir. Suçlar, terörizm, sivil kargaşa ve savaş, destinasyonları etkileyip turizm endüstrilerine ciddi zararlar vermiştir. Turizm ancak barışçıl bir ortamda herhangi bir ölçüde gerçekleşebilir (Shin, 2005). Güvenli turizm için iyi bir imaja sahip bir ülke, bunu rekabet avantajı olarak kullanabilir ve uluslararası turizm pazarının farklı kesimlerini kendine çekebilir (Popescu, 2011).

Sağlık turizmi, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi için yapılan herhangi bir geziyi kapsamaktadır. Turizmin boyutlarından biri olarak kalkınma ile sonuçlanmaktadır ve dinamik ekonomiye yol açmaktadır. Milli geliri artırmaya yönelik bir ulusal strateji de olabilir ve aynı zamanda bir ulusal güvenlik yardımı olarak da değerlendirilmektedir (Izadi vd., 2012). Sağlık hizmetlerinin ve konaklama tesislerinin kalitesi, bir destinasyonun sağlık ve turizm kültürünü yansıtmaktadır. Sağlık turizminde ürün geliştirmenin tüm aşamalarında devlet desteği çok önemlidir. Kalkınmayı hızlandırmak için ilk adım olarak devlet desteği ve tanıtımına ihtiyaç duyulmaktadır (Heung ve Küçükusta, 2013).

3.4.4. Kentleşme

Luo ve Lam (2016: 141)'a göre kentleşme, tüm ülkelerde sanayileşmenin ve hızlı gelir artışının ayrılmaz bir unsurudur. Kentleşme, iş, eğitim, barınma ve ulaşım fırsatlarını iyileştirirken, işe gidip gelme, ulaşımın zamanını ve masrafını azaltmaya yönelik bireysel ve kurumsal çabaların bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Turizm endüstrisi, hızlı kentleşme için önemli bir endüstri desteği olarak kabul edilmektedir. Yığın ekonomileri oluşturmaya, yeni işler yaratmaya, kentsel mekansal yapıyı optimize etmeye ve turizm yığılmasını teşvik etmek için yeterli teşvikler sağlayan medeni yaşam tarzlarına rehberlik etmeye katkıda bulunur (Zhao ve Dong, 2017).

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için önemli bir araç, turizmin artan kentleşmesidir. Ancak artan turizm, azalan biyoçeşitlilik, hızlanan toprak erozyonu ve sel gibi çevresel sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, kentleşme süreci boyunca turizm ve çevre arasındaki ilişkileri koordine etmek, şehirler ve kasabalarda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına yönelik önemli bir adımdır (Kapera, 2018). Kentleşme küresel ısınmaya, artan yağışlara ve asit yağmurlarına yol açmıştır. Sel ve toprak kayması gibi doğal afetler turizmin gelişimi için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Ülkelerde kentleşme, kalkınma sürecinde daha fazla altyapı gereksinimini tetiklemektedir (Wu vd., 2020).

Gelişmekte olan ülkelerin turizm odaklı şehirlerinde, yüksek bir kentleşme oranını sürdürmek için hükümet, turizmin kentleşme üzerindeki olumlu etkisini destekleyebilecek turizm gelişimini sürekli olarak teşvik edecektir. Yeni kentleşmenin temel yöntemlerinden biri olan turizm kentleşmesi, turizmi öncü endüstri olarak geliştirerek hızlı kentleşmeyi teşvik eden bir kentleşme yöntemidir (Liu vd., 2021). Turizm kentleşmesi, doğal kaynakların turizm kaynaklarına dönüştürülmesi sürecinde doğal ekosistemlerin düzenlenmesi ve dayanıklılığı üzerinde muazzam bir etkiye sahiptir. Turizm kentleşmesi genellikle yeşil ve çevre dostu bir kentleşme yöntemi olarak kabul edilmektedir (Keesing vd., 2018: 568).

3.4.5. Hükümet Politikaları

Hükümetler ulusal, bölgesel veya yerel düzeylerde faaliyet gösterir ve birçok politika alanı mevcuttur, ancak belirli faaliyetlerin bu düzeylerden birinde gerçekleşmesi daha olası olabilir. Hükümetler tarafından turizmde üstlenilen görev ve yetkinlikler; araştırma, yönetmek, sosyal turizm, düzenleme, planlama, operatörlere sübvansiyonlar, eğitim ve öğretim, tüketici koruması, ulaşım, terfi, etkinlikler ve turist trafiği alımıdır. Turizme elverişli bir makro çevre sağlamak ve makro hedeflere ulaşmak için hükümetlerin turizme dahil olması gerekir (Qin vd., 2011). Pek çok az gelişmiş ülkede, turizm endüstrisi için gerekli olan temel çalışmaları genellikle hükümetler oluşturur ve böylece endüstrinin gelişimini hızlı bir şekilde başlatır. Turizm politikası çerçevesinin formüle edilmesi ve ulusal turizm kalkınma planının geliştirilmesi ve başlatılmasına dahil olmanın yanı sıra, birçok az gelişmiş ülkede hükümet, turizmin işletilmesi ve sağlanması ile ilgili olarak turizm girişimciliği faaliyetlerinde aktif olarak yer almaktadır (Shone vd., 2016).

Turizm gelişiminde başlıca rol alan unsur hükümettir. Hükümetin turizmin gelişimine katılımı, turizm endüstrisinin benzersizliğini ve özelliğini yansıtır. Çeşitli sosyo-ekonomik durumda, turizmin gelişmesinde yer alan çeşitli ve farklı çıkar gruplarının faaliyetlerini bir araya getirmek, koordine etmek ve ayrıca gerekli oyun alanını oluşturmak için gerekli sosyal ve politik kapasiteye ve meşruiyete sahip olan genellikle hükümettir (Akama, 2002). Turizm gelişiminden kaynaklanan eşitsizlikler vatandaşların hükümete olan güvenini engellerken, sosyal eşitliği teşvik eden turizm politikalarının güveni artırması muhtemeldir. Ayrıca, hükümet ve seçkin paydaşlar genellikle turizm geliştirme söylemleri üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahipken, kamu çıkarları marjinalleştirilme eğilimindedir (Dredge, 2010).

Turizm endüstrisinin gelişimini hızlı bir şekilde başlatmak için, hükümetin doğrudan zorunluluktan dolayı turizm ve konaklama tesislerinin kurulması ve yönetimine dahil olması gerekir. Turizmin uzun vadeli gelişimi için ön koşul olan iyi bir altyapı, yeterli güvenlik ve siyasi istikrarı sağlamak hükümetin sorumluluğundadır. Sürdürülebilir turizm gelişmeleri için gerekli olan genel bir olumlu siyasi ve sosyo-ekonomik imaj yaratmak da hükümetin sorumluluğundadır (Akama, 2002). Kamu mallarının yönetimine ve kullanılmasına ilişkin hükümet politikası girişimleri ve planlama müdahaleleri, turizm sektörünün evrimi ve

gelişimi üzerinde etkilidir. Bunlar; ulaşım altyapısı ve iletişim ağının kurulması, sanat ve zanaatın teşviki, müzelerin geliştirilmesi ve mirasın korunması gibi unsurlar olabilir. Buna ek olarak, herhangi bir destinasyon bölgesinde turizmin gelişimi, doğal manzaralar, bozulmamış kumsallar, eşsiz doğal ve kültürel miras dahil olmak üzere “temel turizm” kaynaklarının ve cazibe merkezlerinin mevcudiyeti ile yakından ilişkilidir (Fletcher vd., 2016).

3.4.6. Çevresel Sürdürülebilirlik

Doğal çevrenin ve ayrıca insan yapımı çevrelerin kalitesi turizm için son derece önemlidir. Bununla birlikte, turizm ve çevre arasındaki ilişkinin çözülmesi zordur. Pek çok çevre faaliyeti turizmin olumsuz etkilerinden etkilenebilir. Bu etkilerin çoğu oteller, tatil köyleri, mağazalar, restoranlar, golf sahaları ve marinalar gibi turistik tesislerin yanı sıra yollar ve havaalanları gibi genel altyapı inşaatları ile ilişkilidir (Altınay ve Hussain, 2005). Çevrenin kalitesi önemli bir turizm kaynağıdır. Turizm gelişiminin kısa veya orta vadeli ekonomik faydaları ne olursa olsun, çevresel kaynak tabanlı bir eşik kapasitesinin ötesine geçerse turizm optimal düzeyde sürdürülemez. Turizm gelişimi ile çevresel kalitenin korunması arasındaki potansiyel olarak çok karmaşık ilişkinin anlaşılması, turizm projelerinin, programlarının ve politikalarının başarısı için çok önemlidir (Green ve Hunter, 1992).

Sürdürülebilir tüketim, temiz üretim teknikleriyle yapılan ürünlere ve turizm hizmetleri gibi çevresel etkiye en az etki edecek şekilde sunulan hizmetlere yönelik tüketici talebini teşvik etmeyi içerir. Çevresel sürdürülebilirliğin temel amacı, ne çevrenin atık özümleme kapasitesini ne de yenilenebilir kabiliyetini boğmamak için doğal sermayeyi sürdürmektir. Bir ülkenin en büyük sektörlerinden önemli çevresel etki verilerinin ve bilgilerin toplanması, çevresel etkileri azaltmaya çalışan politika yapıcılar ve yöneticiler için önemli bilgiler sağlamaktadır (Saviolidis vd., 2021). Turizm endüstrisi, çevresel bilgi sağlamada ve turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisi hakkında içgörü yaratmada önemli bir rol alabilir. Gezginler ve turizm endüstrisi çok büyük miktarlarda mal tüketirken hizmeti de tüketmektedir. Onları çevre açısından sürdürülebilir bir şekilde üretilen ve

sağlananları kullanmaya yönlendirmek, gezegenin çevresi üzerinde muazzam bir pozitif etkiye sahip olabilir (Gazta, 2018).

Gelişmekte olan ülkeler, doğal kaynakların korunması ve yeşil büyüme gündemini takip etmek için çevre ve turizm arasındaki sinerjilerinden yararlanma konusunda iyimserdir. Ancak gelişmiş ülkeler, devasa sanayileşme ve ekonomik genişleme nedeniyle hala yüksek yoğunluklu kirlilik sorunuyla karşı karşıyadır (Zaman vd., 2016). Her gelişimsel aktivite çevresel değişime (olumlu veya olumsuz) yol açar ve turizm de bunun istisnası değildir. Turizmin çevresel etkileri, büyük miktarda atık üretimi, birikmiş genişleme, ormanların bozulması, erozyon, su kalitesinin bozulması ve benzerleri şeklinde belirgindir (Malik ve Bhat, 2015). Çevresel kaynaklar aşama aşama turizm gelişiminin olumsuz etkileriyle yok olabilir. Öte yandan turizm, çevrenin korunmasına ve sahip çıkılmasına destek olur ve bunlar sayesinde çevrede olumlu etkiler yaratılabilir. Çevresel değer hususundaki farkındalık turizm ile arttırılabilir. Ayrıca turizm, doğal alanların gözetilmesine olanak tanır ve ekonomik sağlayıcı olarak görev edinebilir (Altınay ve Hussain, 2005).

3.4.7. İş Gücü, İnsan Kaynakları ve Eğitim

Turizmin gelişmesinde temel unsurlardan biri iş gücü arzıdır. Emeğin nereden geldiği, motivasyon, insan sermayesi ve istikrar açısından kalitesine dair bazı ipuçları verir (Sziyas vd., 2003). Turizm, hem ziyaret edilen ülke hem de turistlerin menşe durumu açısından iş gücü piyasası üzerinde etkiler yaratabilen bir olgudur. Ancak turizm, istihdam artışına, iş gelişimine, sosyal kalkınmaya (uluslararası bağlar), kültürel-çevresel kaliteye ve ekonomik büyümeye duyarlıdır (Onețiu ve Predonu, 2013). İşgücü, emek yoğun doğası gereği turizm endüstrisinin her yönünü etkilemektedir (Hon ve Gamor, 2021).

Turizm sektöründeki iş gücü piyasası, artan sayıdaki büyük ölçekli etkinliklerin ve şehir yetkililerinin ziyaretçileri çekmek için cazibe merkezini popülerleştirmeye yönelik sürekli çabalarının teşvik ettiği iç turizm gelişimi nedeniyle artmaktadır. Öte yandan, iş gücü piyasası önemli bir yapısal dengesizlik (kalifiye personel eksikliği) ile karakterize edilebilir (Polukhina vd., 2016). Turizm iş gücü, endüstrinin başarı öyküsünde kritik bir rol oynamaktadır. Turizm, birçok ülkede ekonomik kalkınma ve istihdam olanaklarının

yaratılması için önemli bir mekanizmadır (Akeh, 2021). Birçok ülke, ekonomik olarak turizme bağımlı olmalarına rağmen vasıflı iş gücü sıkıntısı ile karşı karşıyadır. Gelişmekte olan bir ekonomide, düşük beceri ve niteliklere sahip iş gücü fazlası, turizm uzmanlığından yoksun olmakla birlikte, beşeri sermayedeki eksiklikler, ev sahibi nüfusun turizm istihdamına etkin bir şekilde katılmasını engellemiştir (Szivas vd., 2003).

Turizm ve konaklama sektöründeki firmalar için İnsan Kaynakları (İK) önemlilik göstermektedir. Turizm insan kaynakları, turistleri/turist aktörlerini veya işçileri (istihdam) içermektedir. Turizm sektöründe insan kaynağının önemi, insanların çoğu kuruluşta çok önemli bir kaynak olmasıdır. Özellikle hizmet tabanlı organizasyonlarda insan kaynakları, başarılı performansın elde edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (García-Lillo vd., 2018). Turizmde ürün ve hizmetler büyük ölçüde kaliteli insan emeğine bağlıyken, insan kaynakları yönetiminin görevi, yüksek kaliteli insan emeğini sağlamak ve motivasyon, eğitim, kariyer gelişimini teşvik etmektir. Turizm endüstrisindeki ürün ve hizmetler, yüksek oranda kaliteli insan kaynaklarına bağlıdır ve yönetiminin rolü; kaliteli insan kaynakları sağlamak, eğitim, motivasyon ile kariyer gelişimini desteklemektir. Turizmde kaliteli insan kaynakları yönetimi, turizm pazarında ekonomik performansların ve rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmaktadır (Herman ve Zoonosis, 2015). Turizm sektörünün en önemli konulardan biri de insan gücünün kalitesidir. Sektör, kalifiye kaliteli personel talebi ile hayati bir şekilde karşı karşıyadır (Khan, 2008).

Birçok ülkede turizmin planlanması ve geliştirilmesi sürecinde, turizm faaliyetlerinin doğru ve etkin bir şekilde sunulması için gerekli olan insan kaynakları tartışması genellikle hafife alınmaktadır. Hatta bazen tamamen göz ardı edilir. Bu durum turizm endüstrisinde ciddi sorunların ortaya çıkmasına neden olmakta ve yerel halkın turizmin gelişmesiyle gelişen ekonomik faaliyetlere katılımının engellenmesine yol açmaktadır (Banerjee, 2014). Son yıllarda özellikle en sanayileşmiş ülkelerde, bu sektöre dahil olan insan kaynaklarının eğitimi ve güçlendirilmesi göz önüne alındığında, turizm sektörünün gelişme eğilimi açıkça ortaya çıkmaktadır (Tohidy-Ardahaey ve Nabiloo, 2012). Turizmin gelişmesi, yüksek işsizlik sorununu hafifletmenin ana yollarından biri olma eğilimindedir. İnsan kaynakları, organizasyonun ekonomik hedeflerine ulaşması için önemli bir unsur olarak hayati bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe istihdam edilen insan kaynağının kalitesi bu sektörün başarısının belirlenmesinde en önemli rolü oynamaktadır (Qiqi ve Rova, 2014).

Malihah ve Setiyorini (2014: 1) eğitimi, insan kaynağının daha iyi bir insan olması ve geliştirilmesi için bilinçli ve nesnel bir çaba şeklinde ifade etmektedir. Eğitim, insan hayatı ve boş zaman aktivitelerini, rekreasyon ve turizm faaliyetleri de dahil olmak üzere günlük faaliyetlerine göre ayrılamaz. Destinasyon turizminin gelişiminde rol alan daha eğitilmiş insanlar, hem turistler hem de destinasyondaki yerel halk için daha iyi yaşam kalitesini göstermektedir. Dolayısıyla turizm destinasyonunun başarı faktörlerinden biri, kamu sektörü, özel sektör, toplum ve turistlerden oluşan paydaşlar için turizm eğitiminin geliştirilmesindeki başarılı çabaya bağlı olmaktadır. Turizm eğitimi, turizm gelişimini desteklemede ve endüstrinin ezici gereksinimlerini karşılamak için sürekli kaliteli insan kaynağı tedarikini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin hızlı gelişimi, turizm eğitimi reformlarını teşvik etmektedir (Akeh, 2021).

3.4.8. Doğal ve Kültürel Kaynaklar

Doğal kaynaklar fiziksel çevre üzerinde etkilidir ayrıca insan ve turizm faaliyetlerine hizmet sunmaktadır. Bu kaynaklar ekonomik, sosyal ve turizm faaliyetlerinden kaynaklanan emisyonların ve atıkların emilmesine yardımcı olmaktadır (Gazta, 2018). Ayrıca ulaşım, otel, restoranlar gibi tesislerde gelişme için malzeme sağlamaktadır. Doğal kaynakların aşırı kullanımı ve aşırı tüketimi çevresel bozulma gibi çevresel sorunlar yaratabilir. Turizmin gelişmesi, fazla istimar ve hatalı yönetim ile doğal kaynakları negatif yönde etkileyebilir (Kongbuamai vd., 2020). Doğal kaynakların korunması ve ekonomik kalkınmayı dengelemenin bir yolu olarak turizmin kullanılmasının, yerel halkın turizm işletmeciliğine katılımını ve bundan faydalanmasını teşvik etmek ve onlara yardımcı olmak için etkili politikaların önkoşulları altında kullanılması mümkün olmaktadır. Destinasyon farklılaştırması, doğal ve kültür kaynaklarının turizm hizmetlerine bütünleştirilmesine ve uzun vadede himaye edilmesine bağlıdır (Li vd., 2006).

Ezenagu ve Iwuagwu (2016: 1)'ya göre kültürel kaynaklar, insan faaliyetleriyle ilişkili doğal ve insan yapımı fiziksel özelliklerdir. Bunlar, turizm gelişiminin ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarında harekete geçirilebilecek insanın kültürel yaşamının tüm ürünlerini içermektedir. Gračan ve diğerleri (2010: 25)'ne göre kültürel kaynaklar, potansiyel turist kaynaklarını temsil eder. Kültürel kaynakların potansiyelden gerçek

kaynaklara dönüştürülmesiyle; kültürel kaynaklar, turizmle turistler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileriyle turist kaynakları haline gelmektedir. Kültürel kaynaklar bir yandan turizm gelişimini ve turizmi teşvik ederken, diğer yandan bir halkın kültürel mirasını sergilemekte ve korumaktadır. Kültürel kaynaklar, turizm endüstrisinin gelişimi için bir yol oluşturdukları ve genel olarak yerel toplumu canlandırdıkları için hem devlet hem de toplum tarafından korunmayı hak eden paha biçilmez miraslardır (Mínguez, 2012: 80).

İnsan yapımı kaynaklar, insan eylemleriyle şekillendirilen veya yaratılan nesnelere içerirken, doğal kaynaklar, insanlar tarafından doğal kullanımı dışında belirli amaçlar için kullanılan fiziksel ve hayvansal özellikleri içerir (Ezenagu ve Iwuagwu, 2016). Bütünüyle kültürel kaynaklar, insanın geçmiş deneyimini temsil eder ve çoğu zaman belirli gruplara özgüdür. Bu nedenle kültürel kaynaklar, geçmişi ne olursa olsun tüm insanların kendilerini komşularından ayırt edebilecekleri ve kendilerini ifade edebilecekleri eşsiz bir ortam oluşturur (Herrero-Prieto ve Gomez-Vega, 2017). Turizm gelişimi, yapıyı çevre de dahil olmak üzere doğal ve kültürel kaynaklardan dikkatli bir şekilde yararlanmaktadır. Turizm üretiminde kaynakların kullanımı uzun bir bakış açısı gerektirmektedir. Hem bölge sakinleri hem de turistler tarafından kullanılan ve saygı duyulan destinasyonlar ve kültürel kaynaklar, turizm gelişiminin nihai hedefidir (Terzić vd., 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HÜZÜN TURİZMİ

Bu bölümde öncelikle hüzün turizmi kavramı anlatılmış ve açıklanmıştır. Ayrıca hüzün turizmi için kullanılan kavramlara da yer verilmiştir. Hüzün turizmi çeşitleri başlığı altında kıyamet günü turizmi, hapishane turizmi, felaket (afet) turizmi, soykırım turizmi, yoksulluk turizmi, savaş alanları turizmi, intihar turizmi, hayalet turizmi ve atomik turizm konularına değinilmiştir. Hüzün turizmi alanları olarak eğlence fabrikaları, savaş/çatışma alanları, mezarlıklar, zindanlar, sergiler, türbeler/tapınaklar ve soykırım kampları sıralanmıştır. Ankara'daki hüzün turizmi örnekleri ve potansiyeli olan yerler arasında ise Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi Müzesi, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, 15 Temmuz Darbe Girişimi Alanları, Midas Tümülüsü, Hacı Bayram-ı Veli Türbesi gösterilmiştir.

4.1. Hüzün Turizmi

Turizm alanı düzenleyicileri, tüketici isteklerine göre turistik yerler ve ürünler yaratabilmek için 'ölüm alanını (death space)' kullanır. Ölüm, ayrılmaz bir şekilde korkuyla bağlantılıdır ve çağdaş bilişsel turizmde yaygın olarak bulunan kültürel bir varlıktır (Tanaş, 2014: 26). İnsanlar hac için bilinen kutsal ölüm yerlerine seyahat etmiş, Roma döneminde Gladyatör oyununu seyretmiş ve Ortaçağ döneminde halka açık infaza tanık olmak için bir araya gelmiştir (Sharpley, 2009).

Hüzün turizminin ne olduğu konusunda kesin bir tanım ve görüş birliği yoktur. Tanımlama ve yorumlama, miras, turist davranışı, uygulamalar ve site türleri gibi çeşitli perspektiflerden evrimleşmiş ve yansıtılmıştır (Light, 2017). Özel turizm türleri, özel taleplerin genel bir kategorisidir ve hüzün turizmi, literatürde özel ilgi alanlarına sahip turistleri çeken bir turizm biçimi olarak tasvir edilmektedir. Hüzün turizmi, uzak geçmişte veya yakın geçmişte meydana gelen ve ölüm, trajedi, ızdırap, şiddet, yıkım ve genel olarak her olayı konu alan olaylarla ilgili modern ve tartışmalı bir turizm şeklidir (Mionel, 2020: 10). Hüzün turizminin çekici faktörleri (işkence çekenlerin kaldığı mekanlar, ölen ünlülerin

evleri-hatıraları-eşyaları vb.) diğer özel ilgi turizmi türlerinden farklıdır. Son zamanlarda, hüzün turizminin çekiciliği artmaktadır çünkü hüzün turizmi olağandışı deneyimler sunmaktadır. Hüzün turizmi, ziyaretçilerin veya turistlerin farkında olmadan katıldığı özel ilgi turizmidir (Topsakal ve Ekici, 2014: 328).

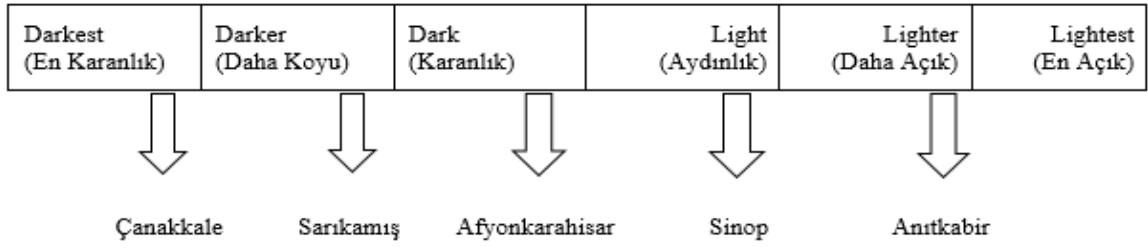
Tüm dünyada hüzün destinasyonlarının ve bu destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısında da görüldüğü gibi, hüzün turizmine artan bir ilgi vardır. Hüzün turizmi, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve gerçek ya da değil, ölüm, acı, felaket ve görünüşte ürkütücü bir yere seyahat eylemini tanımlayan bir terimdir (Ramlee vd., 2018: 55). Hüzün turizmi kavramı, iki ana nedenden dolayı turizm araştırmacıları tarafından geniş çapta araştırılmıştır. İlk olarak, ölümü ana cazibe olarak alan yeni bir uygulamaya işaret etmektedir. İkincisi, hüzün turizmi, afet sonrası bağlamlarda destinasyonları canlandırmak ve yeniden inşa etmek için faydalı olabilir (Korstanje ve George, 2015). Hüzün turizmi alanında 20 yılı aşkın bir süredir çalışılmaktadır. Bu alandaki araştırmalar, Rojek'in (1993) "kara nokta" terimini kullanmasıyla başlamıştır. Bu eşsiz turizm deneyimi, "karanlık" ve "aydınlık" hislerini ifade ettiği için "karanlık turizm (dark tourism)" en sık kullanılanıdır (Sun ve Lv, 2021). Karanlık/hüzün turizm terimi ilk olarak Malcolm Foley ve John J. Lennon tarafından 1996 yılında ortaya atılmıştır. Ziyaretçileri çekmeye hizmet eden soykırım, holokost, suikast, suç veya hapsedme yerlerini belirlemek için bir terim olarak kullanılmıştır (Lennon ve Foley, 2009).

Hüzün turizmi, önemli öteki ölümlerin ve kültürel açıdan önemli ölümlerin turistik yerlerini keşfetmeye verilen akademik bir unvandır (Hartmann vd., 2018: 293). Turizmde ölümle ilgili gerçek veya yapay çekiciliklerin pazarlanmasına hüzünlü turizm denir (Lennon ve Foley, 2009: 17). Hüzün turizmi insanlarda üzüntü, acı, keder, geçmişe yönelik hüzün, korku, empati, sempati, intikam ve nefret gibi içsel duygulara yönelik alternatif bir turizm hareketidir (Çelik, 2017: 42). Hüzün turizmi alanına dahil olan yerler ve olaylar; teknolojik afetler, doğal afetler, işkence alanları, soykırımlar, savaş bölgeleri, ünlülerin vefat ettiği yerlerdir. Hüzün turizmi, turistlere hem karmaşık/duygusal hem de bilişsel deneyimler sağlayan 'sembolik bir tüketim süreci' olarak ele alınmaktadır (Cui vd., 2020: 1500).

Hüzün turizmi, geçmişteki olayların nerede ve ne zaman meydana geldiğine odaklanır, ancak aynı zamanda bu olayların şimdiki zamanla nasıl alakalı olduğuyla da ilgilidir. Turistler hüzün turizm alanlarını ziyaret ettiğinde, zaman ve mekanın sosyal yapısı çoğu zaman deneyimlerini etkiler ve ahlaki çatışmalara neden olur (Chen ve Xu, 2021). Hüzün turizmi, duygusal bir sosyo-mekansal karşılaşmadır (Martini ve Buda, 2020: 679). Sadece öfke, keder, korku, depresyon gibi olumsuz duyguları davet etmekle kalmaz; minnettarlık, umut, rahatlama ve gurur gibi olumlu duygular da bu tür turizmin duygusal deneyiminin bileşenleridir (Nawijn ve Fricke, 2015).

Hüzün turizminde, keder, korku ve ölüm gibi olaylardan etkilenen turistler meraklarını gidermek, bir savaşta ya da kötü olaylarda hayatını kaybeden atalarına saygılarını ifade etmek için mezarlıkları ve anıtları ziyaret ederler (Köleoğlu, 2018). Kültürel, tarihi, korku ve şiddet mekanlarının ziyaret edilmesi, bazı destinasyonların ekonomik açıdan gelirini artırmaya yardımcı olmaktadır. Hüzün turizmi, ziyaretçilerin bir trajediye farklı, alışılmadık bir bakış açısıyla yaklaşmalarını sağlamaktadır. Hüzün turizmi, hem doğrudan ölümle ilgili hem de dolaylı olarak ölümle ilişkilendirilmektedir (Olejniczak, 2019). Batı kültürlerinde karanlığın anlamı olumsuz bir çağrışıma sahipken, karanlık yerlere yapılan ziyaretler yalnızca olumsuz nedenlere bağlı değildir (Nawijn ve Fricke, 2015).

Turistlerin hüzün turizmine yönelik davranışlarını anlamak için, hüzün destinasyonlarının çok yönlü tonlarını ve hüzün turizmindeki ilgi gruplarını tanımak çok önemlidir. Hüzün destinasyonlarını ziyaret etmek için değişen nedenlere katkıda bulunan iki ana yön; ziyaretçilerin tipolojisi ve hüzün destinasyonlarının tipolojisidir (Farmaki, 2013). Genel olarak hüzün destinasyonuna gelen ziyaretçiler üç gruba ayrılabilir; geçmiş olay, turist ve yerel toplulukla bağlantısı olanlar. Bu turistlerin özelliklerini ve davranışlarını anlamak, hüzün turizmi turistlerinin gelişmesine yardımcı olabilir. En karanlıktan en açık tonlara kadar hüzün turisti tipolojisi; yas tutanlar, hacılar, hastalık derecesinde meraklı bireyler, heyecan arayanlar, bilgi arayanlar, hobiler, gezenler, inzivaya çekilenler ve pasif eğlencecilerden oluşmaktadır (Ramlee vd., 2018). Karanlık turizm ürünlerini en karanlık, daha koyu, karanlık, aydınlık, daha açık ve en açık şeklinde altı kategoriye ayırmak mümkündür (Stone, 2006).



Şekil 2. Hüzün Turizmi Destinasyon Sınıflandırması Türkiye Örneği

Kaynak: Çelik, 2017: 51.

Şekil 2'ye bakıldığında Stone (2006), hüzün turizmi türlerini en karanlıktan en açığa doğru sıralamıştır. Çelik (2017) tarafından, Türkiye örneği üzerinden hüzün turizmi destinasyonlarının sınıflandırılması yapılmıştır. Buna göre Çanakkale Şehitliği en karanlık, Sarıkamış daha koyu, Afyonkarahisar (Başkomutan Tarihi Milli Parkı) karanlık, Sinop Cezaevi Müzesi aydınlık ve Anıtkabir daha açık olarak ifade edilmiştir. Ölümle ilgili turizmin ilk örnekleri, Roma gladyatör oyunlarının himayesinde, Orta çağ halk infazlarına katılımda veya belki de Viktorya döneminin rehberli morg turlarında bulunabilir. Bu nedenle, ölüm ve ızdırıp alanlarına seyahat, yeni bir dünyada eski bir kavram olabilir (Stone, 2005). Ayrıca kutsal mekan ziyaretleri, doğal afet merkezlerine yapılan ziyaretler, savaş alanları, Pompeii de dahil olmak üzere hüzün turizminin ilk örnekleridir (Seaton, 2002). Hüzün turizmi destinasyonları arasında Çernobil bölgesi, New York'un Dünya Ticaret Merkezi kulelerinin eski yerindeki Ground Zero, Auschwitz-Birkenau'daki anıt ve müze, Nanjing Katliamı'ndaki Kurbanlar Anıt Salonu yer almaktadır ve bunlar önemli ölüm alanlarıdır (Sun ve Lv, 2021).

4.2. Hüzün Turizmi İçin Kullanılan Kavramlar

Hüzün turizminde kavramın anlaşılması, özellikle tüketim perspektifinden sınırlı kalmaktadır (Stone ve Sharpley, 2008). Hüzün turizmi için birbirinden farklı adlandırmalar bulunuyor olsa da tanımında ortak bir birliktelik bulunmamaktadır (Baranaydın, 2016). Tanımlar değişir, ancak çoğunlukla terimler, savaş, soykırım, işkence gibi genellikle şiddetli ve büyük ölçekli ölümlerle bağlantılı turizm sitelerine atıfta bulunur (Schafer, 2015). Hüzün turizminin; karanlık (dark) turizm, ölüm turizmi (Thanatourism), keder (grief) turizmi ve

hastalıklı (morbid) turizm gibi birçok adı ve çeşitli adlandırmaları bulunmaktadır (Heidelberg, 2015).

Kara noktalar turizmi (black spots tourism), Rojek (1993) tarafından ele alınmıştır. Kara noktalar turizmi, ticari amaçlarla kullanılan çok sayıda insanın veya ünlülerin ani bir ölüme maruz kalmış olduğu yerler veya noktalar (Rojek, 1993: 136). Elvis Presley, James Dean, Buddy Holly gibi ünlülerin ölüm yerleri, kara noktalara örnek olarak verilebilir (Griffiths, 2015).

Karanlık (dark) turizm, insanları ihtiyaç duyulan yerlere, vahşete, kedere ve acıya taşımakla ilgilidir (Gotham, 2015: 3). Karanlık turizm, turistlerin ölüm, şiddet, ızdırap veya felaketin önemli bir rol oynadığı olumsuz tarihsel olaylarla bir şekilde bağlantılı olan yerlere, cazibe merkezlerine veya olaylara ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır (Sharpley ve Stone, 2009: 248).

Ölüm turizmi (Thanatourism), belirli bir ölümü deneyimleme arzusuyla motive edilen uzun süreli seyahat uygulamalarıyla ilgili daha ayrıntılı bir kavramdır. Thanaturizm destinasyonları ya kasıtlı olarak oluşturulabilir ya da tarihsel deneyimlerin sonucudur (Olejniczak, 2019). Thanaturizm kavramı, 1990'ların ortalarında Tony Seaton tarafından tanıtılmıştır. 1996 tarihli makalesinde, savaş alanlarına ve mezarlıklara gelen bazı ziyaretçilerin ölüm ve ölümlerle ilgili derin hayranlığını fark etmiştir (Hartmann, 2014). Bu seyahat biçimi savaş ve savaş alanı turizmi çalışmalarından ortaya çıkan bir araştırma alanıdır. Giderek daha popüler bir turizm alanı olan thanaturizm, ölüm ve insan ıstırabı bölgelerine ziyaretleri içermektedir (Best, 2007: 30).

Keder (grief) turizmi, trajedi veya felaketle ilgili tarihi yerlere seyahat etme olgusunu tanımlamak için 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Thanaturizm, kara veya yas turizmi olarak da adlandırılan keder turizmi, trajedi kurbanlarının mezar yerlerini veya dinlenme yerlerini ziyaret etmeyi içermektedir (Dunkley vd., 2007: 55).

Korku (fright) turizmi, hüznün turizminin daha hafif bir şeklidir. Her ikisinde de benzer ölüm ve ölme unsurları varken, korku turizmi hüznün daha eğlenceli bir versiyonudur (Bristow ve Keenan, 2018: 63). Korku turizmi, bir turistin uğursuz bir geçmişi olabilecek veya sahip olması için terfi ettirilebilecek bir destinasyonda zevk için korkutucu bir fırsat aradığında ortaya çıkmaktadır (Bristow ve Newman, 2004).

Zorluk (hardship) turizmi, bireylerin insani zorluk, mücadele, ölüm yaşadığı veya yaşamakta olduğu yerleri ziyaret etmekle ilgilidir (Dunkley vd., 2007: 56).

Zor miras (difficult heritage) turizmi, karanlık miras çalışmalarının kapsamını genişletme girişiminde bulunmaktadır. “Zor miras”, “tartışmalı miras”, “uyumsuz miras” ve “olumsuz miras” dahil olmak üzere “karanlık miras” ile yakından bağlantılı birkaç terim vardır (Thomas vd., 2019). Zor miras turizmi, toplu ölüm yerlerinin temsillerine, sembolleştirmelerine ve maddi kanıtlarına ilgi gösteren Thanaturizm biçimini alabilir (Seaton, 1996).

Hastalıklı (morbid) turizm, bir yandan ani şiddet içeren ölümlere odaklanan ve çok sayıda insanı hızla çeken turizm biçimi, diğer yandan cazibe odaklı yapay morbidite ile ilgili turizm olarak tanımlanabilir (Blom, 2000: 32). Morbid turizm, turizmin gelişmesinde öncü bir role sahiptir. Morbid turizm, turistleri farklı, daha ilginç, daha yaratıcı ve daha fazlası olmaya teşvik eden bir turizm türü olarak görülmektedir. Morbid turizm, bilinçli ya da bilinçsiz olarak hastalığa neden olan, acı, ızdırap, korku veren, sonuçları ile güncel zevk veren, turistlerin unutmak isteyeceği ama unutamayacağı tedavi gerektiren seyahattir (Janković ve Kostić, 2015: 534).

4.3. Hüzün Turizmi Çeşitleri

Hüzün turizmi farklı turizm türlerini içeren bir şemsiye kavramdır (Kunwar ve Karki, 2019: 42). Hüzün turizmiyle aynı kefeye konulan ancak farklı olan birkaç turizm türü bulunmakla birlikte hüzün turizmi, çoğu birbiriyle örtüşen birçok alt kategoriye ayrılabilir (Heidelberg, 2015). Literatür araştırmacıları arasındaki fikir birliği hüzün turizminin,

ziyaretçilerin motivasyonlarına ve sitelerine bağlı olarak Savaş Alanı Turizmi (Miles, 2012), Kıyamet Günü Turizmi (Lemelin vd., 2010), İntihar Turizmi (Mann, 2003), Yoksulluk Turizmi (Rolfes, 2010), Afet Turizmi (Becken vd., 2014), Hapishane Turizmi (Strange ve Kempa, 2003) Soykırım Turizmi (Dunkley vd., 2007), Hayalet Turizmi (Thompson, 2010) ve Atomik Turizm (Berger, 2006) olmak üzere bir tipolojisi olduğu yönündedir. Her geçen gün farklı hüzün turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bu da konu kapsamının geniş olmasına bağlılığından kaynaklandığı söylenebilir.

4.3.1. Kıyamet Günü Turizmi

Kıyamet günü turizmi olgusunu tanımlamak için; gitmeden önce görün (see it before it's gone) turizmi, kıyamet (doom) turizmi, kıyamet günü (doomsday) turizmi ve kıyamet turizmi (tourism of doom), küresel ısınma (global warming) turizmi, iklim (climate) turizmi ve yok olma (extinction) turizmi, nesli tükenmekte olan destinasyon (endangered destination) turizmi, son şans (last chance) turizmi ve görmek için son şans (last chance to see) turizmi gibi çeşitli terimler kullanılmıştır (Eijgelaar vd., 2010; Lemelin vd., 2010). Bu konsept, tehlike altındaki destinasyonlara kaybolmadan önce turistlerin yoğun bir şekilde akın etmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kıyamet turizmi, harika yerleri yok olmadan önce görmek ve özümsemek için seyahat etmeyi ifade etmektedir (Chandran vd., 2012: 99-101).

Son şans turizmi (LCT/Last Chance Tourism), insan veya doğal tahribatın sonucu olarak yok olan manzaraları ve destinasyonları, yok olmalarından önce ziyaret etme niyetini ifade etmektedir (Lemelin vd., 2010: 480). Son şans turizmi, bireylerin kaybolan kaynakları değiştirilmeden veya tamamen kaybolmadan önce görmek ve deneyimlemek için acele ettiği turizmdir (Fisher ve Stewart, 2017: 511). Son şans turizmi kendi kendini gerçekleştiren bir kehanet olmasına rağmen, üzerinde düşünülerek uygulandığı takdirde ekonomik koşulların ve doğal çevrelerin iyileştirilmesi için kullanılması mümkündür (Hoogendoorn, 2021).

Dünyanın dört bir yanındaki tur operatörleri, kıyamet fenomeninden faydalanarak ya çok hassas, solmak, parçalanmak üzere olan ya da tekrarı görülemeyecek ve benzer biçimde deneyimlenemeyecek egzotik ve inanılmaz yerlerden birkaçına seyahatler düzenlemektedir (Woosnam vd., 2021). Kıyamet turizmi konsepti aynı zamanda dünya çapında tur

operatörlerinin sunduğu paket turlar arasında yer alan birçok destinasyonda nesli tükenme tehlikesi altındaki hayvanların gözlemlenmesi, etkileşime girmesi ve hatta fotoğraflarının çekilmesini de kapsamaktadır (Ballantyne vd., 2009).

Turistlerin yok olan manzaralara veya deniz manzaralarına ve yok olan türlere tanık olma/tadını çıkarma konusundaki arzusu, turizmin teşviki ve gelişimi için önemli sonuçlar doğurabilir. Great Barrier Reef, Tuvalu, Alaska, Grönland, Antarktika, Venedik, Alpler, Yellowstone Milli Parkı, Florida Everglades, Kilimanjaro Dağı'ndaki buzul ve Maldivler gibi destinasyonların ortadan kalkacağı korkusu, bazı tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının bu destinasyonlar ortadan kalkmadan önce turistlere tavsiyelerde bulunmasına yol açmıştır (Aqnew ve Viner, 2001; Kulualp ve Sarı, 2019). Galapagos Adası'na ve kutup bölgelerine gelen ve tümü ekosistemlerindeki değişikliklerle kuşatılmış olan gezginlerin sayısında artış gözlemlenmiştir (Lemelin vd., 2010).

Destinasyonlar dünya çapında iklim değişikliğinin yıkıcı sonuçlarından etkilenmektedir. Özellikle Kuzey ve Güney Kutupları ile tropikal alçak ada ülkeleri, olumsuz etkilerin zaten tanık olunabileceği destinasyonlar, son şans turizmi kavramıyla ilişkilendirilir (Huebner, 2011). Azalan yerli el sanatlarını sergileyen müzeler, son şans turizmi destinasyonları arasında sayılabilir. İsfahan'daki Geleneksel Dokuma Evi, pamuk da dahil olmak üzere dokuma tezgahlarının ve diğer bazı geleneksel dokumaların sergilendiği ve sunulduğu yerdir (Finastiiian vd., 2019). Türkiye'de yanlış yönetim sonucunda son şans turizmi destinasyonu olmaya sürüklenen çok sayıda LCT destinasyonu bulunduğu, Hasankeyf'in (Batman) turistler tarafından LCT destinasyonu olarak kabul edildiği ve bu nedenle LCT destinasyonu olduğu ortaya çıkmıştır. Salda Gölü, Allianoi Antik Kenti, Hasankeyf, Zeugma Antik Kenti ve Pamukkale son şans turizmi destinasyonlarına Türkiye'den verilebilecek örneklerdendir (Kılıç ve Yozukmaz, 2020).

4.3.2. Hapishane Turizmi

Fonseca ve diğerkleri (2016: 2)'ne göre hapishane turizmi, karanlık bir geçmişi olan cezaevlerine yapılan ziyarettir ve eğitim ile eğlenceyi birleştirir. Bu tür turizmle birlikte eski cezalandırma, hapsetme alanları, devre dışı bırakılan cezaevleri, müzelere veya miras alanlarına dönüştürüldüğü için popüler turistik deneyimler haline gelmiştir. Hapishane turizmi, hüznün turizmi olarak adlandırılan daha geniş uygulamanın bir parçası olarak düşünülebilir (Barton ve Brown, 2015).

Hemen hemen tüm hapishane müzeleri kendilerini turistik yerler olarak pazarlamaktadır ve tahmin edilebileceği gibi çekici broşürler ve web siteleri oluşturmuştur (Ross, 2012). Son zamanlarda, bazı eski hapishaneler restore edilerek turistik yerlere çevrilmiştir. Dünyanın en bilinen hapishaneleri Alcatraz ve Robben Adası'dır. Alcatraz ve Robben Adası gibi eski hapishaneler; eski rejimlerin yasaları çiğneyen, tehditkar veya şüpheli görünen insanlara yapmaya hazır olduğu eylemlerin taş gibi sessiz tanıklarıdır (Strange ve Kempa, 2003).

4.3.3. Felaket (Afet) Turizmi

Korstanje (2017: 46)'ye göre felaketler, insanın doğaya müdahalesi veya doğanın kendisi tarafından üretilen ve insanların ya uyum sağladığı ya da yok olduğu kültürel bir kopuşu ifade etmektedir. Wright ve Sharpley (2018: 1580)'e göre afet, kurtarılması dış yardım ve kaynak gerektiren olağanüştü bir olay olarak özetlenebilir. Afet bölgeleri turizm bağlamında genellikle yönetilmeyen veya ham alanlardır. İnsanlar organize turlar, resmi rehberlik vb. olmadan afet bölgelerini turist olarak kendiliğinden ziyaret ederler ve deneyimlerler. Yani, afet turizmi herhangi bir resmi turizm sektörü katılımından bağımsız olarak gerçekleşebilir.

Wang (2019: 670)'a göre afet turizmi, bir afet bölgesine merak veya afet eğitimi amacıyla seyahat etme eylemi olarak tanımlanabilir. Afet turizminin hüznün turizminden ayırt edici bir farkı, afet turizminin daha yakın zamanda gerçekleşen özel bir tür olması, hüznün turizminin ise hem yakın tarihli hem de tarihi olayları içeren daha genel bir terim olmasıdır.

İster insan yapımı ister doğal olsun, afetler meraklı insanları çekmektedir. Ide (2009: 35), afet bölgelerini turizm açısından şu şekilde sınıflandırmıştır:

A Tipi: Bölge, afetten önce bir turizm merkeziydi ve afetten sonra hala bir turizm merkezidir.

B Tipi: Bölge, afetten önce turistik bir yer değildi, ancak afetten sonra turistik bir cazibe merkezi haline geldi.

C Tipi: Bölge, afetten önce bir turizm merkeziydi, ancak artık afetten sonra değil.

D Tipi: Bölge, felaketten önce turistik bir yer değildi. Felaketten sonra turistik bir cazibe merkezi olarak geliştirildi, ancak başarısız oldu.

Doğal afet turizminin önemli bir unsuru, afetin yeri ve olası bir gezinin varış yeri hakkında bilgiye hızlı erişimdir. Doğal afet turizmi, hüznün turizmine ait olup, yumuşak, kaliteli ve benzersiz alternatif turizm özelliklerine sahiptir. Doğal afet turizmi veya doğal karanlık turizm ile ilgilenen turistler, kaşifler veya küçük grupların turistleridir (Rucinska, 2016). Doğal afetlerin meydana gelmesi, yalnızca altyapıya ve inşa edilmiş tesislere zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda destinasyon için uzun vadeli olumsuz sonuçlar doğurabilecek olumsuz destinasyon imajlarına da yol açabilir. Doğal afetlerin neden olduğu toplam ekonomik zarar, 1970'de 19 milyar ABD dolarından 2016'da %684 artarak 149 milyar ABD dolarına yükselmiştir (WTTC, 2019).

Turistik destinasyonlar, doğal afet olaylarının neden olduğu aksaklıklara karşı savunmasızdır. Orman yangınları, depremler, seller, tsunamiler, kuraklıklar, sıcak hava dalgaları ve kasırgalar hep mevcudiyet göstermiştir (Becken vd., 2014). Son zamanlarda, giderek artan sayıda destinasyon, afet yardım çabalarına turizm gelişimini dahil etmiş, afet sonrası turizmi yerel geçim kaynaklarını ve toplum direncini artırmak için bir strateji olarak kullanmıştır (Liu-Lastres vd., 2020). Dayanıklı bir turizm destinasyonu ayrıca sistemin tüm parçalarının bir doğal afet olayına mümkün olduğunca hazırlıklı olmasını gerektirmektedir. Bugüne kadar çeşitli ülkelerde, 11 Eylül terör saldırıları, nükleer santral, nükleer patlama ve tsunamiler gibi beklenmedik doğal, insan yapımı ve teknolojik felaket türleri meydana gelmiştir. En eski afet turizmi alanlarından biri, turistlerin Vezüv'ün volkanik aktivitesinin

tarihi ve yönleri hakkında bilgi edinebilecekleri Pompeii ve Herculaneum'dur (Mair vd., 2014).

Afet turizmi örnekleri; Katrina kasırgası (New Orleans), Katmandu depremi (Nepal), Nükleer test alanı (Bikini Adası/Atolü), Eyjafjallajökull volkanik patlaması (İzlanda), Hint Okyanusu depremi ve tsunamisi (Endonezya, Tayland, Hindistan, Maldivler), Hiroşima Barış Anıtı (Japonya), Çernobil (Ukrayna) olarak verilebilir (Dixit vd., 2013; Telford ve Cosgrave, 2007). 2005'teki Katrina kasırgasının ardından, New Orleans'ın hasarlı bölgelerine turlar düzenlenmektedir (Miller, 2008). Hint Okyanusu depremi ve tsunamisi Aralık 2004'te Aceh'i vurmuş ve 200.000'den fazla insanı etkilemiştir. 14 yıl sonra Aceh, sürekli afet yardımı çabalarının yanı sıra STK'lar, ordular ve özel şirketler gibi çeşitli partilerin küresel yardımlarıyla nihayet doğal afetten kurtulmuştur. Aceh de turizm geleneksel bir endüstri olmasa da tsunami turizminin hızla gelişmesi, felaketin ardından onu yeni ve önemli bir ekonomik sektör haline getirmiştir (Nazaruddin ve Sulaiman, 2013). Londra'daki Doğa Tarihi Müzesi, Wellington'daki Yeni Zelanda Ulusal Müzesi, Te Papa'daki deprem ve yanardağ sergileri, dikkat çekmek için afetleri kullanmaktadır (Kelman ve Dodds, 2009).

4.3.4. Soykırım Turizmi

Soykırım adı, Yunanca genos "ırk", "kabile" kelimesinden ve Latince -cid "öldürme" kelimesinden türemiştir. Bir ulusal topluluk grubu (ırksal), etnik veya politik, kasıtlı ve sistematik olarak tamamen veya kısmen yok etmek amacıyla işlenen bir suç olarak tanımlanmaktadır (Loredana ve Cornelia, 2017: 206). Soykırım (genocide) turizmi, insanların veya bir ulusun kasten öldürülmesinin ifşa edilmesiyle bağlantılı yerleri ziyaret etmektir (Dunkley vd., 2007: 62). Soykırım turizmi, komünizmden kurtuluş için mücadele edilen yerleri, sivil özgürlükler için savaş alanlarını, acı ve ölümü temsil eden yerleri ve toplama kamplarıyla ilişkili yerleri içermektedir. Soykırım bölgelerine seyahat ve deneyim ya da soykırım ile ilişkili alanlar, genel turizm pazarında gelişen bir sektördür (Cornelia, 2021).

Hem Ermenistan hem de Kamboçya, soykırım turizmi destinasyonları haline gelmiştir. Özellikle, Kamboçya'daki Tuol Sleng Soykırım Müzesi ve Cheung Ek Soykırım Merkezi, bu ülkeye hızla artan sayıda uluslararası turist getirerek ve giderek daha popüler cazibe merkezleri haline gelmektedir (Beech, 2009). Kanarya Adaları'ndaki Guanche nüfusunun yok edilmesi, Tazmania yerlilerinin yok edilmesi, İlk Milletlerin/Kuzey Amerika Halklarının toplu katliamı soykırım örneklerindedir. Bununla birlikte, Türkiye'deki Ermenilerin toplu katliamı ve etnik temizliği (1915), Irak'ta Hıristiyan Süryanilerin katliamı (1933), Holokost (1941-1945), Kamboçya'da Kızıl Kmerler tarafından işlenen vahşet (1975), Ruanda'daki Tutsi nüfusunun soykırımı (1994), eski Yugoslavya'da Boşnaklara karşı işlenen suçlar (2007) ve Sudan'da işlenen zulümler (2008) soykırımın diğer örnekleri arasındadır (Cornelia, 2021).

4.3.5. Yoksulluk Turizmi

1990'ların ortalarında, birkaç gelişmekte olan ülkenin veya yükselen ulusun metropollerinde yeni bir turizm biçimi kurulmuştur. Bu turizm çeşidi, ilgili şehrin en dezavantajlı bölgelerini ziyaret etmeyi içermektedir (Rolfes, 2010). Yoksulluk turizmi, hem etik hem de adil olan yoksul bölgelere yapılan turizm anlamına gelmektedir ve yoksulluk turizminin özel bir biçimi, seyahat deneyimlerinin bir parçası olarak gönüllü çalışma yapan turistleri kapsamaktadır (Scheyvens, 2001: 20). Yoksulluk turizmi, aynı zamanda gecekondu veya getto turizmi olarak da bilinir, çoğunlukla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere, gelişmiş ülkelere bireylerin yoksulluktan mustarip bölgeleri gözlemlemek için üstlendiği bir tür kentsel seyahattir (Pradhana, 2019: 392).

Yoksulluk turizminde, finansal açıdan ayrıcalıklı turistler yoksulluğa ilk elden tanık olmak amacıyla yoksul toplulukları ziyaret ederler. Pek çok ziyaretçi gezinin eğitici olmasını ve yoksulluğun hafifletilmesine yardımcı olmasını beklemektedir (Outterson vd., 2011). Bu tür seyahatler genellikle Brezilya'daki favelalar veya Güney Afrika'daki ayrılmış kasabalar gibi kentsel yoksul bölgelerde yapılan rehberli turlardan oluşmaktadır. Gerçekten de topluluklar, yalnızca üyelerinin yoksul olması nedeniyle yoksulluk turizmi destinasyonları haline gelmektedir (Selinger ve Kevin, 2010). Yoksulluk turları genellikle, sakinlerle daha fazla iş birliğinin kendilerine sağlanan faydaları önemli ölçüde artırabileceği bir ölçekte

gerçekleşmektedir (Whyte vd., 2011). Yoksulluk turları veya gecekondu turları için bazı önemli örnekleri saymak gerekirse, Güney Afrika'nın Johannesburg ve Cape Town kentlerinde, Brezilya'daki Rio de Janeiro'da ve Hindistan metropollerinde nispeten büyük ölçekte sunulmaktadır. Bu turların hedef kitlesini öncelikle uluslararası turistler oluşturmaktadır (Rolfes, 2010).

4.3.6. Savaş Alanları Turizmi

Günümüzde milyonlarca insan farklı nedenlerle savaş alanlarını ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerin sebepleri farklılık göstermekle birlikte genel olarak milli ve manevi duygular gözlenmektedir. Her toplum tarihteki önemli olayları gelecek nesillere aktarmak ister. Savaş alanı turizmi, 19. yüzyılda Amerikan İç Savaşı'nda öldürülen askerleri anmak amacıyla düzenlenen anma törenleri ile başlayan ve zamanla kitleleri harekete geçiren bir turizm hareketine dönüşmüştür (Korkmaz, 2020). Savaş alanları ve savaşla ilgili diğer eserler yüzyıllardır ziyaretçileri çekmektedir. Savaşla ilgili sitelere yapılacak bir gezi birçok farklı şekilde olabilir ve ziyaretçilerin geçmişleri, tutumları ve savaşla ilgili siteleri ziyaret etme nedenleri de değişebilir. Savaş alanı turizmi, ruhi ve hissi deneyimlere vurgu yaparak ölümlerin yasını tutmak ve anmak için savaşla alakalı yerleri ziyaret etmektir (Kokkranikal vd., 2016: 321).

Savaş alanı turizmi, kendisi hüznün turizmi altına giren özel turizm biçimidir. Savaş alanı turizmi, anıtlar, abideler, müzeler ve anma törenleri gibi kültür araçları aracılığıyla kültürel bellek alanı sağlamaktadır (Dunkley vd., 2011: 864). Savaş alanı turizmi hızla gelişen bir olgudur. Hem uluslararası hem de iç turizm pazarında önemli bir paya sahiptir. Savaş alanı turizmi, savaş alanının korunma, inşa edilme ve temsil edilme biçimi açısından politiktir (Miles, 2012). Turizm açısından bakıldığında savaş alanı turizmi, turizm endüstrisini zamansal ve mekansal olarak çeşitlendirmek için bir fırsat sunmaktadır. Bu özellikle deniz-güneş-kum temelli kitle turizmine sahip ülkeler için geçerlidir (Yeneroğlu-Kutbay ve Aykac, 2016).

Savaş alanları turistleri savaşların ve çatışmaların yaşandığı yerleri ziyaret ederler ve gözlemlerler (O'Bannon, 2006). Turistlerin, tarihe ilgi duyma veya geçmişle yeniden bağlantı kurma arzusu gibi çeşitli nedenlerle savaş alanlarını ziyaret ettikleri öne sürülmektedir (Winter, 2009). Genel olarak Birinci Dünya Savaşı'nın yüzüncü yılı, savaş alanı turizmi için bir katalizör olmuştur. Savaş alanı turizmi yüzüncü yıldan önce de var olmuş ve son yüz yılda farklı yaşam döngülerinden geçmiş olsa da, genel olarak “yüzyıl etkisinden” önemli ölçüde faydalanmıştır (Fathi, 2021). Waterloo, Gettysburg, Pearl Harbor, Iwo Jima, Normandiya, Batı Cephesi ve Gelibolu gibi savaş alanları, uygun fiyatlı hava yolculuğu ve küresel iletişim sistemlerinin yarattığı ilgi ile kolaylaştırılan kitle ve savaş turizminin odak noktası haline gelmiştir (Foley ve Lennon, 1996).

4.3.7. İntihar Turizmi

Ölüm olgusu, insanların inanç, düşünce, fikir, ahlaki ve manevi yapısına nazaran görelî bir yapı olabilir. Dolayısıyla ölüme atfedilen anlam, kişilerin bakış açısına göre değişiklik göstermektedir (Pratt vd., 2019). Turizm ve ölüm kavramlarını bir arada içeren Hekim/Doktor Destekli İntihar Turizmi, kişilerin tıbbi uzmanlar yardımıyla planlı bir ölüm gerçekleştirmek için yaşadıkları bölgeden farklı bir bölgeye seyahat etmeleri veya bireylerin seyahat ederek planlı bir ölüm için doktorları ziyaret etmeleri olarak tanımlanabilir (Yayla ve Altan, 2020: 511). Başka bir ülkede hekim olan veya olmayan bir kişinin yardımıyla ölmek isteyen bir kişinin yaptığı eyleme intihar turizmi denmektedir (Pathak vd., 2009: 274). Genellikle 'ölüm turizmi' veya 'intihar turizmi' olarak adlandırılan bu faaliyetlerin sınırlarının giderek genişlediği görülmektedir (Srinivas, 2009).

Yu ve diğerleri (2020: 697), intihar turizmini, intihara meyilli bir kişinin bir yargı alanından diğerine yaptığı ve intihar etmesi için başka kişiler tarafından yardım edileceği (veya alınmasının beklendiği) seyahati içerdiği şeklinde belirtmiştir. Yardımlı intihar turizminde, intihara meyilli bir kişinin, intiharı tamamlamak amacıyla başkalarından yardım alarak seyahat etmesine yardımcı olunmaktadır. Yardımlı intihar, bireyin yaşadığı dünyadan fiziksel ve psikolojik olarak iyi olmaktan ziyade alternatif bir dünyaya kaçmasıdır (Higginbotham, 2011: 178). Yardımlı intihar birçok ülkede yasal olarak kısıtlanmış olsa da,

İsviçre'de belirgin bir yasal düzenleme yoktur. Bu dengesiz durum pek çok kişinin sırf intihar turizmi için İsviçre'ye akın etmesine neden olmuştur (Gauthier vd., 2015).

İntihar turizmi yardımsız intiharı içerebilir ve bir kişinin yaşamını sona erdirmek için kültürel, dini veya kişisel önemi nedeniyle 'intihar noktaları' da dahil olmak üzere belirli yerlere seyahat etmesini içerebilir. Kişiyi veya seyahat konumuna bağlı olarak çok sayıda risk faktörü intihar riskini artırabilir ve bu faktörleri azaltmak için önleyici tedbirler gereklidir (Zhi vd., 2019). En yaygın intihar yöntemleri asılma, aşırı doz kullanma, boğulma ve ateşli silahlardır. En yaygın yerler ise oteller ve ticari binalar olup, bunu köprüler, parklar ve sokaklar gibi dış mekanlar izlemektedir (Christou, 2021). İntihar kurbanlarının %90'ından fazlasının teşhis edilebilir bir psikiyatrik hastalığı bulunmaktadır. İntihar girişimleriyle en yakından ilişkili tanı depresyondur. İntihar için ek risk faktörleri arasında; madde kullanımı ve alkolizm, önceki intihar girişimi, ölümcül yöntemlere erişim, zayıf sağlık bakımı, zayıflatan fiziki rahatsızlıklar, ekonomik istikrarsızlık, yoksulluk, işsiz olmak, çocuk travmaları, dürtüsel veya saldırgan hareketler, toplumsal veya mali kayıplar yer almaktadır (Mann, 2003).

II. Dünya Savaşı zamanlarında, yaklaşık bin dört yüz kamikaze pilotu toplu intihar görevi olarak düşman bölgelerine uçmuştur. Japonya'daki Chiran Barış Müzesi bu olayın kanıtı olarak durmaktadır. San Francisco'daki Golden Bridge, Sidney'deki The Gap veya New York şehir merkezi gibi diğer yerler bazı ünlü intihar noktalarıdır (Stack ve Bowman, 2009). İntihar için sıklıkla kullanılan bir başka yer de yılda yaklaşık 20 kişinin ölüme atladığı Niagara Şelalesi'dir. 2000 yılında intihar etmek için Zürih'e gidenlerin sayısı 3 iken, 2001 yılında 37'ye çıkmış, 2002 yılında ise 55 olmuştur. Sonraki yıllarda 1000'den fazla kişi ölmek için İsviçre'ye gitmiştir (Gross vd., 2007).

4.3.8. Hayalet Turizmi

Tarihi özellikler ve miras alanları, hayalet tarihi ve hikayeleri, doğüstü sesler ve hayalet görüntüleri hayalet turizminin ana özellikleridir. Perili yerler, özel ilgi ve turist talebi oluşturmak için benzersiz geçmişlerden ve belirli hayalet hikayelerinden yararlanmaktadır (Kingsepp, 2018). Ziyaretçiler için perili bir ortam oluşturan ayırt edici özelliklere sahip

yerler mezarlıklar, karanlık sokaklar ve konaklar gibi yerlerdir (Houran vd., 2020). Perili yerler, insanları ziyaret etmeye ittikleri için çekici bir faktör haline gelmiştir. Merak ise, insanları bu sitelere getiren itici faktör haline gelmiştir (Rahmawati, 2016). Hayalet turizmi genellikle kamusal alanlardaki hareketi içermektedir, bunun nedeni paranormal aktiviteyi gözlemlemek için yapılan gezilerin giderek daha sık hale gelmesidir. Hayalet turizm promosyonu üç temel biçime dayanmaktadır; halkı çekmek için bu özel özelliği kullanan perili oteller, münhasıran paranormal olaylara odaklanan işletmeler ve hayaletleri bulmak için yapılan paranormal turlar. En dikkat çekici hayalet turizm alanlarından bazıları şunlardır: Kentucky'deki Waverly Hills Sanatoryumu, Londra Kulesi, Gloucestershire'deki Antik Ram Inn, Meksika'daki Bebekler Adası'dır (Gentry ve Alderman, 2015).

Thompson (2010: 80)'a göre hayalet turizmi, hayaletlerin görünümü veya algısının atfedildiği yerlere seyahat etmek olarak tanımlanabilir. Garcia (2012: 14)'ya göre hayalet turizmi, esas olarak hayaletlerle karşılaşma isteği, doğüstüne ilgi ve ayrıca perili evler, tarihi kasabalar, kaleler ve mezarlıklar gibi ruhlar dünyasıyla ilişkili yerleri içermektedir. Pharino ve diğerleri (2018: 27), hayalet turizmini, turistlerin paranormal inanç ve fenomene çekildiği bir tür paranormal turizm olarak ifade etmiştir. Hayalet turistleri doğüstü olaylarla bağlantılı yerlere ilgi duyarlar. Hayalet turizminde turistler, hayalet turlarına, hayalet avına veya araştırma turlarına katılmaktadır ve hayalet turizmin en yaygın türü hayalet turlarına katılımıdır (Holloway, 2010).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Kansas, Atchison'daki Sallie House, 1993'ten beri perili bir ev ve hayalet saldırı alanı olmuştur. Louisiana, St. Francisville'deki Myrtles Plantation, mistik ve büyüleyici tarihiyle ünlü bir malikanedir. Avrupa'daki örnekler arasında, İskoçya'da yeraltına gömülü mistik ve sürükleyici Mary King's Close sayılabilir. Bir başka popüler alan, Kuzey İrlanda'daki Montpelier Tepesi'ndeki Hell Fire Club, perili bir harabe binası ve spekülatif doğüstü olayların yeridir. Aynı derecede popüler olan, ölümlerin kalıntıları ve kemikleriyle kaplı eski bir mağaradan oluşan Fransa'daki Paris Yeraltı Mezarları veya Avusturya'da 18. yüzyılda büyücülüğe son veren Moosham Kalesi güzel örneklerdendir (Pharino vd., 2018). Afrika'da, önemli alanlar arasında Castle of Good Hope, Pretoria'daki Smuts House, Kwa Zulu Natal'daki Nottingham Road Hotel ve Kimberley'deki Rudd House bulunmaktadır. Avustralya'da paranormal unsurlar, hayalet ve araştırma turları

için cazibenin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Örnekler arasında Beechwood Lunatic Asylum, Studley Park House, Monte Cristo Homestead, Min Lights veya Casular sayılabilir (Irwin, 2009).

4.3.9. Atomik Turizm

Atomik olan her şeye ilgi, nükleer çağın açılmasıyla artmıştır. Dünyanın her yerinde, hükümetlerin Nükleer Enerji Santralleri (NPP/Nuclear Power Plant) kurduğu, atom bombalarını kontrol ettiği ve bilim insanlarının nükleer araştırmalar üzerinde çalıştığı alanlar artık turistik bölgeler konumuna gelmiş ve halen gelmektedir (Mazeikiene ve Gerulaitienė, 2018). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde nükleer gelişmelerin tarihini, silahlanma yarışının ve soğuk savaşın mirasını anlatmaya adanmış müzeler de şaşırtıcı bir hızla oluşturulmakta ve ziyaret edilmektedir (Berger, 2006).

Mircea ve Tiberiu (2021: 227) atomik, atom veya nükleer turizmi, nükleer turistin savaş veya nükleer felaketlerle ilgisi bulunan alanlara seyahat gerçekleştirdiği bir turizm biçimi olarak görülen hüzün turizminin bir alt türü şeklinde tanımlamıştır. Atomik turizm, nükleer turizm tüketicisinin nükleer savaş, kasıtlı nükleer felaket ile ilgili yerleri ziyaret ettiği ve tasarladığı, tanık olduğu olayları yeniden yaşadığı bir tüketici yıkım hizmeti biçimi olarak kabul edilir. Romanova (2020: 131) Çernobil/Nükleer turizmini, 1986'daki Çernobil nükleer santral patlaması gibi büyük ölçekli bir teknolojik felaketin sonucu olarak oluşan dışlama bölgesine eğitim, bilim, iş, eğlence ve diğer amaçlarla yapılan turizm amaçlı bir ziyaret olarak tanımlamaktadır. Çernobil turizminin gelişim aşamaları; yasak bölgeye yapılan yasadışı ziyaretler (1980'lerin sonundan itibaren), resmi ziyaretler (1990'ların sonundan itibaren), Çernobil turizm şirketlerinin ortaya çıkışı (2000'lerin ilk on yılından itibaren), kitle turizmi (2000'li yılların ikinci on yılından itibaren)'dir (Bakota vd., 2020).

Başlıca atom turizmi destinasyonları; Bataan Nükleer Santrali, Çernobil Nükleer Santrali, Dungeness B, Heysham 1 ve 2, Amerikan Bilim ve Enerji Müzesi, Çernobil Müzesi-Kiev, Çernobil Müzesi-Slavutych, Hiroşima Barış Anıtı Müzesi, Nagazaki Atom Bombası Müzesi, Nagazaki Barış Parkı, Stratejik Füze Kuvvetleri Müzesi, Ulusal Atom Testi Müzesi, Ulusal Nükleer Bilim ve Tarih Müzesi olarak sıralanabilir (Exploring the

Worlds Atomic and Nuclear Sites, 2022). Ancak bu yerleri gezmek ve ziyaret etmek, izole bölgelerde buldukları için ucuz değildir. Bu turizm faaliyetinden elde edilen ekonomik faydalar, turizm işletmecileri tarafından bu tür turizmin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Connie, 2012).

4.4. Hüzün Turizmi Alanları

Hüzün turizmi alanları, ölüm ile yoğunlaşan miras ve hac mekânları olarak temsil edilmektedir (Korstanje, 2015: 10). Eski savaş yerleri, cezalar, suikast yerleri, mezarlıklar, toplama kampları, hayalet turları, hapishaneler vb. popüler bir turizm deneyimi haline gelmiştir. Bu zihniyet, hüzün turisti adında yeni bir turist türünü ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, bu alanların çoğu müzelere veya hüzün turizmi alanlarına dönüştürülmektedir. Turistler bu yerleri ziyaret ederek geçmişle ve geçmişte yaşayanlarla bağ kurabilmektedir (Aslan, 2015).

Tüm dünyaya biraz dağılmış olan hüzün turizmi, bazı destinasyonların hem ekonomisinde hem de imajında önemli rol oynamaktadır (Becker, 1973). Hüzün turizmi alanları, turizm çekiciliği olarak insanlara sunulmaktadır. Bu cazibe merkezleri insanlar da sempati, korku, depresyon, empati, üzüntü ve intikam duygularını kapsayan olumsuz duygular uyandırmaktadır. Hüzün turizmi destinasyonlarının özelliklerinden biri, ziyaretçilerin tarihi olaylarla ilgili daha yakın bir deneyim kazanmalarına izin veriyor olmasıdır (Fabros vd., 2023). Turizm potansiyeli olmayan yerler, hüzün destinasyonlarına ve turistik bir yere dönüştürülebilir. Bu da turizm yoluyla ekonomiyi canlandırmak anlamında bölgeye yardımcı olacaktır (Shetty, 2020).

Hüzün turizminin bilinen yerleri arasında Londra Kulesi, Berlin Duvarı, Leap Kalesi, Tac Mahal, Sedlec Ossuary, Roma ve Paris yeraltı mezarları, savaş meydanları, ünlü insanların mezarları ve hatta şimdi ABD (Amerika Birleşik Devletleri) Körfez Kıyısı boyunca Katrina Kasırgası'nın yıkımı sayılabilir (Gentry ve Alderman, 2015). Hüzün turizmi alanlarıyla ilgili bazı diğer yerler Jakarta'daki Lubang Buaya, Riau Adaları'ndaki Galang Adası, Aceh'deki Tsunami Müzesi ve Bali'deki Bali Bomba Anıtı'dır (Rahmawati, 2016). Türkiye hüzün turizmi alanları konusunda büyük bir zenginliğe sahiptir. Yıllardır insanlar

bu alanları farklı nedenlerle ziyaret etmektedirler. Çanakkale, Türkiye'nin en bilinen hüzün turizmi yerlerinden biridir. Çanakkale Şehitler Anıtı, savaş alanları, Anzak Koyu her yıl yerli ve yabancı turistleri kendine çekmektedir. Türkiye tarihinde savaş alanlarının yanı sıra cezaevleri de önemlidir. Bu cezaevleri arasında Sağmalcılar, Ulucanlar, Sinop ve daha niceleri sayılabilir (Aslan, 2015).

Tablo 1

Yedi Karanlık Tedarikçi

	TİPOLOJİ	ODAK	ALTYAPILAR	YER, KONUM	ALGILANAN ÖZGÜNLÜK
En açık	Karanlık Eğlence Fabrikaları (Dark Fun Factories)	Eğlence	Son derece gelişmiş	Ölüm olayından uzak	Düşük
Daha açık	Karanlık Çatışma Siteleri (Dark Conflict Sites)	Eğitici Hatıra	Gelişimde artış	Ölüm olayına çok yakın	Orta
	Karanlık Dinlenme Yerleri (Dark Resting Places)	Hatıra Tarihi	Gelişimde artış	Doğrudan ölüm olayında değil ama sitede (mezarlıklar)	Orta
Açık	Karanlık Zindanlar (Dark Dungeons)	Eğitici Eğlence	Son derece Gelişmiş	Doğrudan ölüm olayında değil ama yerinde (hapishaneler)	Yüksek
Karanlık	Karanlık Sergiler (Dark Exhibitions)	Eğitici Hatıra	Orta gelişmiş	Ölüm olayından uzak	Orta-yüksek
Daha koyu	Karanlık Tapınaklar (Dark Shrines)	Eğitici Hatıra	Düşük gelişmiş	Ölüm olayına çok yakın	Yüksek
En karanlık	Soykırımın Karanlık Kampları (Dark Camps of Genocide)	Eğitici Hatıra Anma	Sık değil; düşük gelişmiş	Ölüm olayı yerinde	Yüksek

Kaynak: Stone, 2006: 152-157; Zaccaria ve Romano-Romero, 2019: 24.

Karanlık/hüzün turizm türlerini sınıflandırmak için Stone (2005) bir çerçeve oluşturmuştur. Bu endüstri, turistlerin motivasyonlarını tatmin edebilecek yedi kategoriye

(Yedi Karanlık Tedarikçi) ayrılmıştır. Bunlar; Karanlık Eğlence Fabrikaları, Karanlık Sergiler, Karanlık Zindanlar, Karanlık Dinlenme Yerleri/Mezarlıklar, Karanlık Tapınaklar/Türebeler, Karanlık Çatışma Siteleri, Karanlık Soykırım Kampları'dır. Karanlık yerler ve ilgi çekici yerler, en koyu siyah ve en açık siyah arasında geçiş yapabilir, en koyu siyah ölümün gerçekten meydana geldiği yerlerdir ve bu nedenle ziyaretçileri çekmek için daha az turizm altyapısını kullanır. En açık siyah ise, cazibe merkezlerinin ilgilendiği yerlerdir. Bu yerlerde ölüm yeniden yaratılır ve turistleri çekmek için daha yüksek turizm altyapılarının kullanılması gerekmektedir (Fonseca vd., 2016).

4.4.1. Eğlence Fabrikaları

Stone (2006: 152)'a göre Karanlık Eğlence Fabrikaları, ölüm veya ürkütücü olayların gerçek veya hayali olduğu eğlence ile ticari değerlere odaklanmış ziyaret edilecek yerleri ve cazibe merkezlerini ifade etmektedir. Karanlık Eğlence Fabrikalarında, gerçek veya kurgusal ölüm ve ürkütücü olaylar ticari etikle sunulmaktadır (Niemelä, 2010). Bu siteler genellikle yapay olarak oluşturulmuş, yüksek düzeyde altyapıya sahip sitelerdir. Bu grup, hem gerçek hem de kurgusal trajedileri ve ölüm olaylarını temsil ettiği için karanlık turizm yelpazesinin 'en hafif' tarafında yer almaktadır ve bu nedenle bu bölümde sunulan diğer karanlık turizm tedarikçileri gruplarına kıyasla karanlık algısını daha gerçek dışı kılmaktadır (Vu, 2021).

Londra Zindanı veya Drakula Parkı gibi cazibe merkezleri, dünyanın en hafif karanlık turizm yerleri olarak belirtilmektedir (Fonseca vd., 2016). Londra Zindanı, çeşitli kanlı ve korkunç tarihi olayları bir darağacında yeniden canlandıran, Londra'nın Güney Bankası, İngiltere'de bulunan bir turistik cazibe merkezidir (Powell ve Iankova, 2016: 342). Romanya Turizm Bakanı, Bükreş'in 300 kilometre kuzeybatısındaki tarihi Sighisoara (Transilvanya) kasabası yakınlarında bulunan büyük bir tema parkı olan Drakula Park'ı başlatmış ve 2004 yılı için projenin tamamlanması planlanmıştır (Jamal ve Tanase, 2005).

4.4.2. Savaş/Çatışma Alanları

Stone (2006: 156) savaş alanlarını, temel güdüsü askeri bir çatışma olan faaliyetler, yerler ve destinasyonlar şeklinde ifade etmektedir. Savaş alanları eğitici özelliklere sahipler, ancak her şeyden önce hatıra amaçlıdır. Miles (2012: 23)'a göre ise bu alanlar, herhangi bir ülkenin kültürel mirasındaki en ikonik yerlerden bazılarıdır ve ziyaretçilerin hayal gücünü yakalamaya devam etmektedir. Savaş alanları güçlü cesaret, fedakarlık, ihanet ve hatta korkaklık hikayeleriyle doludur. Bu alanlar güçlü bir yer duygusuna sahiptirler, çeşitli bilişsel (hafıza problemleri, kafa karışıklığı) ve duygusal (korku, öfke, mutluluk, tiksinti, üzüntü ve şaşkınlık) tepkileri tetikleyebilirler. Savaş alanları, neredeyse diğer tüm turistik yerlerden daha fazla derin duygusal duygular yaratmaktadır (Lee, 2016).

Andreassen (2021: 23)'a göre çatışma alanları, savaşlar ve savaş alanlarıyla ilişkilendirilebilecek cazibe merkezleri, siteler veya hedeflerdir. Çatışma alanları genellikle anıt, anma ve doğa olmak üzere üç bölümde ele alınmaktadır. Tur operatörlerinin artan gezileri nedeniyle, bu savaş alanları ve savaşla ilgili diğer cazibe merkezleri daha ticari hale gelmektedir (Niemele, 2010). Tarih boyunca savaş alanları hayranlık ve ilham, yas ve kutlama, eğlence ve turistik yerler olarak hizmet vermiştir. Savaş alanı bölgeleri, bir ülkenin ortak tarihinde ve kimliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Venter, 2011).

Belçika'daki Waterloo, Çin'deki Red Cliff ve Fransa'daki Normandiya gibi savaş alanları ve mezarlıkları ünlüdür. Somme ve Flanders, Rorke's Drift ve Mafeking, Bull Run ve Gettysburg, Gallipoli ve Culloden, Crecy ve Agincourt gibi siyasi, sosyal ve kültürel tarihin mekanı olarak hizmet veren yerler ünlü savaş alanlarındandır (Gold ve Gold, 2003). Long Tan (Vietnam), Girit (Yunanistan), Batı Cephesi (Fransa/Belçika) veya Nazi rejiminden pek çok yerleşim yeri olan Almanya'da savaş alanlarına örnektir (Vu, 2021). Guadalcanal savaşının gerçekleştiği Solomon Adaları, iyi bilinen karanlık çatışma alanlarından biridir (Fonseca vd., 2016).

Gelibolu Savaşı, Avustralya ve Yeni Zelanda Kolordusu'nun (Anzak) 25 Nisan 1915'te Gelibolu'da şu anda Anzak Koyu olarak bilinen yerde başlayan Birinci Dünya Savaşı'na katılımından kaynaklanmaktadır (Lockstone-Binney vd., 2013). Çanakkale Savaşı

her sene Türkiye, Yeni Zelanda ile Avustralya'da bir anma günü olarak anılmaktadır. Çanakkale'deki savaş alanları 1973'te Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı olarak eski haline getirilmiştir. Park, 33.000 hektarlık bir alanda iki taraftan çok sayıda asker mezarlığını, anıtları, müzeleri ve savaş alanlarını kapsamaktadır. Savaş deneyiminin canlı bir ortamını ve tasvirini sağlayan park, Türkiye'nin en önemli savaş alanı olarak öne çıkmaktadır (Yeneroğlu-Kutbay ve Aykac, 2016).

4.4.3. Mezarlıklar

Karanlık Dinlenme Yerleri esas olarak mezarlık alanlarını ifade etmektedir (Stone, 2006: 154). Karanlık Dinlenme Yerleri, turizm amaçlı ürünler olarak görülmektedir ve turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye çekmek için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Andreassen, 2021). Bu alanlar hem kutsal hem de duygusal alanlardır, aynı zamanda yerel tarihe, hafızaya ve kimliğe de tanıklık ederler. Mezarlıklar, kontrollü erişime ve çok sayıda toplumsal norma sahip olan karmaşık ve çok boyutlu alanlardır (Matečić vd., 2021: 451). Modern şehirlerde tarihi mezarlıklar sıkı bir şekilde çevrelenir, çit veya duvarla çevrilidir. Birçok kültürde sayısız kültürel tabu ve yasakla bağlantılıdır. Zengin tarihi ile saklı ve unutulmuş mezarlıklar şehrin ekonomik, sosyal, siyasi ve dini hayatının değerli işaretleridir. Mezarlıklar sadece kamu hizmeti sunan defin yerleri değildir. Aynı zamanda kültürel ve doğal niteliklere sahip yeşil kentsel alanlardır (Nordh ve Evensen, 2018: 80). Çoğu insan mezarlıkları üzüntü ve hastalıkla ilişkilendirmektedir, fakat mezarlıkları hayranlık veya ilgi kaynağı ile ilişkilendiren insan sayısı da artmaktadır. Mezarlık turistleri, mezarlıkların tarihi yönleri veya tarihsel önemi ile ilgilenebilirler (Logan ve Reeves, 2009).

Dünyanın en ünlü mezarlıklarından biri, Oscar Wilde, Eugène Delacroix, Edith Piaf, Jim Morison, Marcel Proust, Moliere gibi ünlü şahsiyetlerin gömüldüğü Paris Père Lachaise Mezarlığı'dır. Roma'da şair ve sanatçı mezarlığı olarak bilinen "Cimitero Acattolico" da aynı derecede ünlüdür. Portekiz'deki Prazeres Mezarlığı, İspanya'daki San Amaro Mezarlığı, Almanya'daki Eski St. Matthew's Mezarlığı Avrupa'daki mezarlıklardandır. 2001 yılında Avrupa'nın Önemli Mezarlıklar Birliği (Association of Significant Cemeteries in Europe/ ASCE) kurulmuştur. ASCE'nin amacı, Avrupa mezarlıklarını insanlığın kültürel mirasının temel bir parçası olarak tanıtmak ve Avrupa vatandaşları arasında ilgili mezarlıkların önemi

konusunda farkındalık yaratmaktır (Abranja vd., 2012). Diğer ünlü mezarlıklar arasında; Novodevichy Mezarlığı (Moskova), Highgate (Londra), St. Louis Mezarlığı (New Orleans), Westwood Village Memorial Park Mezarlığı (Los Angeles), La Recoleta Mezarlığı (Buenos Aires), Hollywood Forever Mezarlığı, (Los Angeles), Weaste Mezarlığı (Salford), Arlington Ulusal Mezarlığı (Arlington), Rossoshki Askeri Anıt Mezarlığı (Voronezh Oblast) sayılabilir (Fonseca vd., 2016; Tomašević, 2018).

4.4.4. Zindanlar

Stone (2006: 154)'a göre zindanlar, önceki suç eylemleri ve adalet eylemleriyle ilişkilendirilebilecek cazibe merkezleridir; başka bir deyişle, adalet ve cezai meselelerle ilgili yerler/atraksiyonlar, eski adliyeler ve hapishanelerdir. Bu cazibe merkezlerinin ana odak noktası, eğitim ve eğlencenin bir kombinasyonu olan eğitici eğlencedir. Aslan (2015: 602) hüzün turizminin alt gruplarından biri olan hapishaneleri, birçok farklı insanı ve farklı hikayeleri barındıran yerler; şiddet ve ıstırapın yaşandığı yerler olarak ifade etmektedir. Müzeye dönüştürülen eski cezaevleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Cezaevi turistik yerleri, standart müzelerin birçok özelliğini paylaştığı için hapishane müzeleri olarak anılmaktadır. Hüzün alanları olarak hapishane müzeleri aynı zamanda insan acılarının, ızdıraplarının ve bazen de ölümün tarihlerini temsil etmektedir (Sharpley ve Stone, 2009).

Alcatraz Federal hapishaneleri, Robben Adası hapishanesi ve Missouri Eyalet hapishanesi diğerleri arasında zindanlara iyi örneklerdendir (Fonseca vd., 2016). En ünlü hapishane müzelerinden biri Alcatraz'dır. Alcatraz, 1972'de Golden Gate Ulusal Rekreasyon Alanına dahil edilmiştir ve şu anda Ulusal Park Servisi tarafından işletilmektedir. O zamandan beri sayısı yılda 1 milyonu aşan turistlere açıktır. Adada bir müze ve dükkanlar açılmış olup, adanın doğa tarihi de dahil olmak üzere genel tarihini kapsayan rehberli turlar da yapılmaktadır (Prodan, 2009). Hapishanelerin diğer örnekleri arasında Avusturya'daki Old Melbourne Gaol ve Bodmin Jail Center sayılabilir. İngiltere, Nottingham'daki Adalet Galerileri'nin de bu alanlar arasında önemi bulunmaktadır (Andreassen, 2021).

4.4.5. Sergiler

Stone (2006: 153)'a göre sergiler, ölüm ve ürkütücü ile ilgili bir anma ve eğitim havası taşıyan ürünler sunmaktadır. Lunapark fabrikalarında olduğu gibi sadece eğlence ya da ticari değildir. Sergiler, genellikle hatıra, eğitici ve yansıtıcı bir mesajla ölüm ve ızdırap etrafında dönen ürünler ortaya koymaktadır. Bu sergiler, eğitim ve potansiyel öğrenme etkinliklerini yansıtacak şekilde hazırlanmaktadır. Ölümü eğitici ve anımsatıcı amaçlarla sergileyen müzeler, karanlık sergilerin en güzel örnekleridir (Fonseca vd., 2016). Sergiler başta müzeler, sanat galerileri, kütüphaneler ve turistik mekanlar olmak üzere bir dizi kültürel organizasyon tarafından planlanmakta ve sahnelenmektedir (Laing ve Frost, 2019). Bu cazibe merkezlerinin temel amacı turistleri eğitmek, öğretmek ve düşündürmektir (Andreassen, 2021).

Korumacı etiğine rağmen, bu siteler bazı ticari hedefi ve turizm altyapısını içermektedir. Karanlık Sergiler çoğu zaman asıl ölüm bölgesi veya ürkütücü bölgenin uzağında bulunmaktadır. Dünya çapındaki Body Worlds Sergisi, sağlık eğitimi, anatomi ve fizyoloji adına plastinasyon adı verilen bir teknikle korunmuş cesetlerin sergilenmesi konusunda etik tartışmalara yol açmıştır (Niemelä, 2010). Atom bombalarının Japonya'ya atılmasını anmış olan Enola Gay Sergisi, New York'ta 9/11 terörist saldırılarıyla ilgili yapılan sergiler ünlü sergiler arasındadır. Smithsonian Amerikan Tarihi Müzesi'de 11 Eylül terörist saldırılarından kalma eserler sergilenmektedir. Karanlık sergilerin bir başka örneği de İtalya'daki Catacombe dei Cappucini'dir (Whitmarsh, 2001). Londra'daki Imperial War Museum'daki Holokost Sergisi, Avustralya'da Sidney Yahudi Müzesi'nde ve Melbourne'deki Yahudi Soykırım Merkezi'nde Macaristan Ulusal Sergisi de karanlık sergilerdendir (Messham-Muir, 2015).

4.4.6. Türbeler/Tapınaklar

Tapınaklar, bir terör saldırısında veya karanlık turizme bağlı diğer ölümlerde ölen insanları hatırlamanın ve onlara saygı göstermenin bir yolu olarak yapılmaktadır. Bu nedenle, genellikle resmi veya gayri resmi olarak, ölümlerin bulunduğu yerin yakınında ve ölümlerden kısa bir süre sonra inşa edilen alanlar hüznün turizmiyle ilişkilendirilmektedir.

Stone (2006: 155)'a göre türbeler/tapınaklar, ölen bir kişiye anma ve saygı gösterilen yerlerdir. Cameron (2004: 61) tapınağı, insanların tanrılara ibadet etmek veya diğer dini amaçlar için kullandıkları bir yapı şeklinde tanımlamıştır. Birçok eski dinde ibadethanelere tapınak denirdi. Hinduizm, Budizm ve diğer bazı dinlerin bugün de tapınakları vardır. Tapınakların mimarisi veya yapı tarzı yerden yere değişmektedir. Tapınaklar genellikle ölüm bölgesine çok yakındır. Tapınakların çoğu turizm amaçlı değildir ve çok azı turizm altyapısına sahiptir (Niemelä, 2010). Tapınaklarda, insanlar saygılarını göstermek için çiçek koyarlar. 11 Eylül terör saldırılarından sonra New York'taki Sıfır Noktası bu alanlara örnek olarak verilebilir. Dünya çapında popüler turistik yerler arasında birçok türbe vardır ve belki de en ünlüsü Kudüs'teki Kubbet-üs-Sahra'dır. Tapınaklar özellikle Asya ülkelerinde popülerdir (Andreassen, 2021).

4.4.7. Soykırım Kampları

Stone (2006: 157)'a göre ölüm, vahşet ve soykırımların gerçekleştiği yerler soykırım/toplama kamplarını temsil etmektedir. Soykırımlar ve savaşlarla ilişkili turistik yerler, dünyadaki en büyük ziyaret noktası kategorilerinden birini oluşturmaktadır. Thurnell-Read (2009: 27)'e göre soykırım, insanlığa karşı işlenen suçlar veya Holokost turizmi; acımasız tarihi olayların meydana geldiği yerlere, özellikle imhalarla bağlantılı bölgelere yapılan ziyaretlerden oluşmaktadır. Holokost turizmi, geçmişte işlenen hataları sunmanın bir yolu olarak, bu siteler burada yaşanan olaylar sırasında doğmuş insanlardan sonra dünyaya gelen genç gezginlere hitap etmektedir. Holokost kültürel temsillerine; Anne Frank's Memory Book (1959), Killing Fields (1984), Schindler's List (1993), The Downfall (2004), Der Untergang (2004) örnek verilebilir (Uzdu, 2016).

Soykırımın Karanlık Kampları, "En Karanlık-En Açık" arz çerçevesine göre karanlık turizm yelpazesinin en karanlık tarafında yer alan varış noktalarıdır. Soykırımın Karanlık Kampları, ölüm olayının gerçek mahallinde bulunmaktadır ve onlara bağlı yüksek derecede siyasi ideolojiye sahiptir (Niemelä, 2010). Bu sitelerin ve ilgi çekici yerlerin ana temalarından biri felakettir. Diğer temalar arasında soykırım, vahşet, işkence ve ölüm yer almaktadır. Bu Karanlık Soykırım Kampları daha çok Kosova, Kamboçya ve Ruanda'da bulunmaktadır (Andreassen, 2021). Avrupa'da bu mevzuat kapsamında korunan ve

ziyaretçilere açık olan bu tür kamp anıtlarından bazıları, Polonya'da Auschwitz-Birkenau, Gross-Rosen, Majdanek ve Stutthof; Almanya'da Buchenwald, Dachau ve Sachsenhausen'dir. Bunlardan Auschwitz-Birkenau en büyük, en çok araştırılan, anma ve toplu yas yeridir. Auschwitz-Birkenau gibi alanlar, insanların çektiği acıların korkunç hikayelerini anlatmaktadır. Auschwitz, dünyadaki en önemli Holokost olmaya devam etmektedir (Knudsen, 2011; Thurnell-Read, 2009).



BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Yöntem, güncel bilgileri ortaya çıkarmak ve bir konuyu daha derinden anlamak için kanıt veya veri toplamada yararlanılan strateji, süreç ya da tekniktir (Williams, 2007: 65). Bu tez, iki temel yöntemde incelenmektedir. Bunlardan ilki tezde yer alacak kavramlar ve terimler yani tezin konusu ikincil kaynaklardan yararlanarak teorik açıdan açıklanmıştır. İkinci olarak da nicel araştırma yöntemiyle çalışmanın uygulanması gerçekleştirilmektedir. Ankara'daki hüzün turizmi destinasyonları ile potansiyeli olan yerleri ziyaret eden ve ankete katılım göstermek isteyen ziyaretçilerden veriler toplanmıştır. Bu veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın temelinde yer alan sorulara ise analizler sonucunda oluşan bulgulardan yola çıkarak cevap verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temelinde “Ankara’da hüzün turizmi bilinmekte midir?”, “Hüzün turizmi, destinasyon pazarlama, destinasyon çekicilik aracı ve turizmin gelişimini sağlayıcı bir araç olarak kullanılabilir mi?” ve “Destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi arasında bir ilişki söz konusu mudur?” sorularına cevap aranmıştır. Ayrıca tezde hüzün turizmine ilişkin teorik ve pratik bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler ışığında hüzün turizmi kavramı, destinasyon kavramı gibi farklı çalışma alanlarıyla birlikte verilmektedir. Hüzün turizmi ile destinasyon pazarlaması, destinasyon çekicilikleri, turizmin gelişimini ele alan Türkiye’de ve uluslararası literatürde herhangi bir benzer akademik araştırmaya rastlanmadığından çalışmanın özgün olduğu ve özellikle ulusal literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri aşağıda sunulmaktadır.

H₁: Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Ziyaretçilerin hüzün turizminin destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi açısından aracı olarak kullanılması tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizmi algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₄: Ziyaretçilerin turizm gelişimi algısı ile eğitimleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Ziyaretçilerin turizm gelişimi algısı ile gelirleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi eğitime göre farklılık göstermektedir.

H₇: Destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₈: Destinasyon çekiciliği, destinasyon pazarlamasını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₉: Destinasyon çekiciliği, turizm gelişimini anlamlı olarak etkilemektedir.

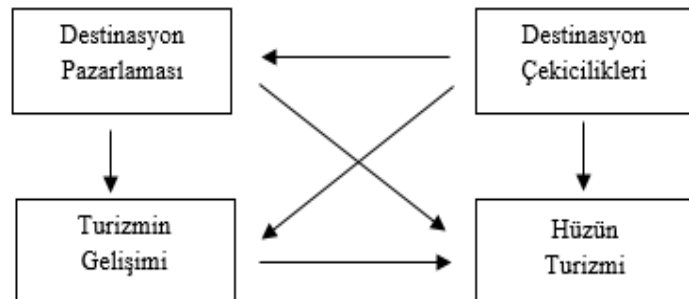
H₁₀: Destinasyon çekiciliği, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₁: Destinasyon pazarlaması, turizm gelişimini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₂: Destinasyon pazarlaması, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₃: Turizm gelişimi, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırmanın modeli, araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulmuştur.



Şekil 3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının bir genellemesi olan araştırma çerçevesinde, ortak nitelikleri olan birimlerin tamamına evren denilebilir (Ural ve Kılıç, 2018: 29). Araştırmanın evrenini 2022 yılının ilk çeyreğinde Ankara ilini ziyaret eden toplam kişi sayısı oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2022 yılının son çeyreğinde Ankara'daki hüzün turizm destinasyonlarını ve potansiyeli olan yerleri (Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi Müzesi vb.) ziyaret eden kişilerden toplanmıştır. 2021 yılı verilerine göre Ankara ilini toplamda 5.181.689 kişi ziyaret etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). 2019 yılı verilerine göre Anıtkabir'i ziyaret eden kişi sayısı 6.406.945 iken, 2020 yılı 1.072.779, 2021 yılı 2.146.892'dir. Anıtkabir'i 2022 yılı Ocak ayında 109.526, Şubat ayında 118.332, Mart ayında 170.409 kişi ziyaret etmiştir. 2022 yılı verilerine göre ise toplam ziyaretçi sayısı 3.966.286'dır (Anıtkabir, 2022). Örneklem, hedefe uygun olan ve evrenin temsil edilmesine izin veren herhangi bir yöntem kullanılarak araştırma evreninden seçilen bir varlıklar veya öğeler grubu olarak tanımlanabilir. Buna göre evren büyüklüğü zaman ve maliyet açısından ulaşılabilir nitelikte olmadığından olasılıksız örnekleme yöntemi olan kolayda örneklemenin seçilmesi uygun görülmüştür. Evrenin tamamı 100 binden fazla olduğu için örneklemin en az 384 kişiden oluşması gerektiği öngörülmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 31-43).

Ankara, Anadolu'nun köklü tarihi ve kültürel devirlerini sırayla yaşamış Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biridir. Arkeolojik kanıtlardan bilinen kentin ilk mekansal biçimi, MÖ 8. YY'da Frigler dönemine kadar uzanmaktadır (Kutlu, 2021). Antik epigrafik kaynaklarda Ankara şehrinin adı ilk olarak MÖ 2. binyılda ortaya çıkmış, uzun tarihinde birçok isimle anılmıştır. Daha önce bahsedilen bu dönemlerde şehir Ancyra (Yunanca Ἄγκυρα/Latince: Ancyra: Anchor) olarak biliniyordu. Zaman içinde Ancyre, Engüriye, Engürü, Angora adları kullanılmıştır. Cumhuriyet döneminde ise Ankara adı kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'nin başkenti Ankara'dır ve İstanbul'dan sonra ülkenin en kalabalık ikinci büyük şehridir. Anadolu'da merkezi bir konumda bulunan Ankara, önemli bir ticaret ve sanayi şehridir. Etraftaki tarım bölgeleri için uygun bir pazarlama alanına sahip olmakla birlikte ulaşım yollarının merkezinde stratejik bir konumu bulunmaktadır (Ankara Üniversitesi, 2022).

Türkiye, dünyadaki hüzün destinasyonları arasında ciddi hüzün turizmi potansiyeline sahip bir ülkedir. Ankara'nın, Türkiye'de öne çıkabilecek bir hüzün destinasyonu olduğu ve hüzün alanlarını barındırdığı söylenebilir. Ankara'nın hüzün turizmi destinasyonları ve olabilecek yerler arasında Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi Müzesi, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, 15 Temmuz Darbe Girişimi Alanları, Midas Tümülüsü ve Hacı Bayram-ı Veli Türbesi sıralanmıştır. Anıtkabir anıt mezar olarak Türkiye'nin önemli hüzün destinasyonlarından birisi olarak görülür. Anıtkabir, Anıtsal yapı ve Barış Parkı'ndan oluşmaktadır. Barış Parkı, 48.500 çeşit bitki ve ağaçtan oluşmaktadır. Bu bitkiler ülkenin farklı yerlerinden ve dünyanın çeşitli bölgelerinden gönderilmiştir. Toplamda 24 adet aslan heykeli 24 Oğuz boyunu temsil etmektedir ve bunlar anıtsal türbeye giden yolun iki tarafında bulunmaktadır. Atatürk'ün tek parça kırmızı mermerden yapılmış sembolik mezarı sadedir. Naaşı, Şeref Salonu'nun altındaki özel bir mezar odasına gömülüdür. Mezar odasının ortasında güneye doğru, Mekke yönünde konumlanmış mermer sanduka yer almaktadır. Mermer lahdin etrafına tüm illerden ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden toprakların bulunduğu pirinç kaplar yerleştirilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Ulucanlar Cezaevi Müzesi, Türkiye'nin mühim hüzün turizmi destinasyonlarından bir tanesidir (Çetinsöz, 2017). 1925 yılında açılan Ulucanlar Hapishanesi, mahkûmların Sincan Cezaevi'ne nakledilmesinin ardından 2006 yılında kapatılmıştır. Altındağ Belediyesi tarafından bina onarılmıştır, 2011 yılının Temmuz ayında cezaevi müzesi olarak hizmete açılmıştır. Cezaevi müzesinin avlusunda tutuklu bulunan çok sayıda gazeteci, şair, yazar ve siyasetçinin ayrıntılı bilgileri, ailelerinden elde edilen kişisel eşyalar ve hükümlüyen çekilmiş fotoğrafları sergilenmektedir. Müze, cezaevi koğuşlarında ve darağacında yaşanan acı geçmişin hatıralarını unutturmamak için herkesi bu tarihi yapıyı görmeye davet etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, Ankara ilinin Polatlı ve Haymana ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. 2015 yılında Milli Park olarak ilan edilmiştir. Milli park 13.850 hektarlık alanı kaplamaktadır. Türbe Tepe, Sarıçal Dağı, Duatepe, Karatepe, Yıldız Dağı, Kartaltepe, Mangal Dağı gibi alanlar milli park sınırları arasında bulunmaktadır (Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022). Polatlı ilçesi sınırları içinde Şehitler Kaşı tepede bulunan Sakarya Şehitleri Zafer Anıtı'nın yapımına 13 Eylül 1971 tarihinde başlanmış ve 28 Ekim 1973 tarihinde törenle ziyarete açılmıştır. Merdivenlerin başladığı yer anıt girişidir. 420 basamaktan oluşan bu merdivenli

yolda 42 çift sütun bulunmaktadır, bu sütunlar savaşın 21 gece ve 21 gün sürdüğünü simgelemektedir. Merdivenli yolun daralması Sakarya Zaferi'nin zor koşullarda kazanıldığına bir göstergesidir. Sakarya Şehitliği ise 1961 yılında açılmıştır ve 140 isimsiz şehit mezarı bulunmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı-9.Bölge Müdürlüğü, 2022).

Ankara'da bulunan Kızılay, Gölbaşı-Özel Harekat Daire Başkanlığı, Gölbaşı Türksat, Emniyet Genel Müdürlüğü, TRT binası, Türkiye Büyük Millet Meclisi, Cumhurbaşkanlığı Külliyesi, Türk Silahlı Kuvvetleri Genelkurmay Başkanlığı, Kahramankazan 15 Temmuz darbe girişiminden etkilenen başlıca alanlar arasındadır. Ankara'nın Yenimahalle ilçesinde bulunan 15 Temmuz Müzesi'nin çıkışındaki vadiden ilerleyerek 15 Temmuz Şehitler Anıtına ulaşılır. 2019 yılında ziyarete açılan 15 Temmuz Şehitleri ve Demokrasi Müzesi ise Ankara'nın Kahramankazan ilçesinde bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Midas Tümülüsü, Frig Krallığı'nın başkenti Gordion şehri, Ankara'nın 94 km batısında, Polatlı'nın 29 km kuzeybatısında Yassihöyük köyünün yanında yer almaktadır. Tümülüs adını Friglerin en ünlü kralından aldığı için Midas Höyüğü'nün kısaltması olarak genellikle MM (Midas Mound) kullanılmaktadır. Tümülüsün oluşturulmasında kalın bir kil kullanılmış ve toprak mantosu ile kaplanmış (Liebhart ve Stephens, 2016). Hacı Bayram-ı Veli Cami'nin güneyinde Hacı Bayram-ı Veli'nin türbesi bulunmaktadır. Türbenin kuzeydoğusunda kare planlı, taş döşemeli ve silindirik tuğla duvarlı üç şerefeli bir minaresi yer almaktadır (Gültekin ve Canbolat, 2019). Türbenin içinde biri Hacı Bayram Veli'ye ait geri kalanı şeyhlere ait toplam 9 adet sanduka bulunmaktadır. Türbenin üstü kurşun kubbe ile örtülüdür ve türbe kare plana sahip olmakla birlikte sekizgen tamburlu yapıya sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

5.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden olan anket tekniği kullanılmıştır. Belirlenmiş kurallar dahilinde hazır bulunan ankete örneklem grubunun (katılımcıların) verdikleri yanıtlar neticesinde verilere ulaşabilme tekniğine anket tekniği denmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 32). Evreni temsil etme gücü ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sebebiyle anket tekniği seçilmiştir. Anket iki bölümden ve toplam 60 sorudan meydana gelmektedir. Birinci bölüm, demografik ve sosyo-ekonomik özellikli 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci

bölümde ise destinasyon pazarlaması, destinasyon çekicilik unsurları, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi konularından oluşan 50 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde çoktan seçmeli sorulurken ikinci bölümdeki ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesinden “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine doğru uzanan beşli Likert ölçeğinde hazırlanmıştır.

Destinasyon pazarlaması ifadeleri için Altun İpek (2016)’in yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Kozak (2001) ve Haddadzadehendou (2013)’nun çalışmalarından yararlanarak Ulaş (2017)’in oluşturduğu destinasyon çekicilik unsurları ölçeğinin ifadeleri kullanılmıştır. Turizmin gelişimi ifadeleri için Buzlukçu (2020)’nin doktora tezindeki Choi ve Sırakaya (2005) tarafından geliştirilmiş olan Sürdürülebilir Turizm Tutumu Ölçeği (SUS-TAS)’nden faydalanılmıştır. Hüzün turizmi ifadeleri için ise Baranaydın (2016) tarafından oluşturulan Hüzün Turizmi Tanıtımı ve Bilinirliği ölçeğine yer verilmiştir.

5.4. Verilerin Toplanması ve Analizleri

Araştırma için anketler yüz yüze olarak toplanmıştır. Toplamda 533 adet anket elde edilmiştir. Anketler toplandıktan sonra eksik veya geçersiz sayılacak verilerin analize alınmaması amacıyla eleme yapılmıştır. Bu sebeple 83 adet anket analize dahil edilmemiştir. Geride kalan 450 adet anket analize tabi tutulmuştur. Veriler istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Elde edilecek verileri ve hipotezleri test edebilmek amacıyla normal dağılım analizi, betimsel analiz (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma), açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi, ki-kare analizi, korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma bulgusu, veri analizinden elde edilen sonuçtur ve araştırmacı tarafından sorgulanan değişkenler arasındaki olgusal bağlantıyı veya ilişkiyi temsil eder (Ural ve Kılıç, 2018: 49). Parametrik veya nonparametrik testlerin uygulanmasına karar vermek için öncelikle verilerin normal dağılım analizine bakılmıştır. Ardından ölçek maddelerinin ortalamalarını ve standart sapmalarını belirlemek amacıyla maddelere ilişkin frekans analizi uygulanmıştır. Araştırmanın geçerli ve güvenilir bir çalışma olduğunu ifade etme isteği ile Cronbach's Alpha katsayısı belirlenmiş ve Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik ve deneyim özelliklerine ilişkin frekans analizi uygulanmış ve ortaya çıkan yüzedelik değerlere yer verilmiştir. Hipotezleri test edebilmek için bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans, ki-kare, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

6.1. Maddelerin Frekans Analizi ve Normal Dağılım Analizi

Destinasyon Pazarlama ölçeğinde ortalaması en yüksek ifade "Bölgede turistik ürün çeşitliliği artırılmalıdır." (4,106) iken, ortalaması en düşük ifade "Ankara'da pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir." (2,904)'tür. Buna göre katılımcıların Ankara'daki pazarlama faaliyetlerini yeterli bulmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar Ankara'da turistik ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiğini düşünmektedir. Destinasyon Çekiciliği ölçeğinde, "Ankara'nın müzeleri ve kültürel çekicilikleri vardır." ifadesi 4,066 ortalama ile en yüksek ifadedir. Destinasyon Çekiciliği ölçeğinde, "Ankara'da gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi uygundur." ifadesi 3,213 ortalama ile en düşük ifadedir. Buna göre katılımcıların, Ankara'nın müzeleri ve kültürel çekiciliklerini yeterli buldukları söylenebilir. Turizm Gelişimi ölçeğinde diğer ifadelerle göre ortalaması en yüksek ifade "Uygun bir turistik gelişim her zaman doğal habitatı korumalıdır." (4,215) iken, ölçeğin en düşük ifadesi "Ankara'ya gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğundadır." (3,684)'tür. Hüzün Turizmi ölçeğinde en yüksek ifade 3,904 ortalama ile "Ankara'da hüzün turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır." iken, 2,680 ortalama ile "Hüzün turizminin ne olduğu bilinmektedir." en düşük ifadedir. Tablo 2'ye

göre ortalaması en düşük ifade ‘‘Hüzün turizminin ne olduğu bilinmektedir’’ (2,680) iken, ortalaması en yüksek ifade ‘‘Uygun bir turistik gelişim her zaman doğal habitatu korumalıdır’’ (4,215)’dir. Burdan yola çıkarak katılımcıların doğal habitatu koruyan, düzenli bir turistik gelişimi desteklediğine ve hüzün turizmi hakkında bir bilgi sahibi olmadıklarına ulaşılabılır.

Tablo 2

Maddelerin Frekans Analizi ve Normal Dağılım Analizi

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon Pazarlama İfadeleri				
Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır. (DP1)	3,244	1,233	-,274	-,852
Devletin belirleyeceği pazarlama stratejileri Ankara’daki her bir destinasyon için ayrı ayrı olmalıdır. (DP2)	3,593	1,072	-,625	-,200
Ankara’daki her bir destinasyon için fiyatlar, aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir. (DP3)	3,368	1,095	-,444	-,448
Ankara’da yer alan turizm işletmeleri ortak pazarlama stratejileri geliştirmelidir. (DP4)	3,802	1,075	-,981	,473
Bir destinasyonun, pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir markanın yaratılması önemlidir. (DP5)	3,851	1,030	-,863	,323
Ankara’nın pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır. (DP6)	3,484	1,068	-,367	-,346
Bölgede, turistik ürün çeşitliliği arttırılmalıdır. (DP7)	4,106	,984	-1,398	1,986
Ankara’da pazarlama faaliyetleri, yeterli düzeydedir. (DP8)	2,904	1,200	,200	-,747
Tek tip turist yerine, her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. (DP9)	4,037	1,012	-1,201	1,208
Ankara, pazarlanabilir bir destinasyondur. (DP10)	3,684	1,089	-,780	,088
Destinasyon Çekicilik İfadeleri				
Ankara’nın, görülecek eşsiz yerleri vardır. (DÇ1)	3,917	1,074	-,984	,455
Ankara’da, doğal çekicilikler bulunmaktadır. (DÇ2)	3,764	1,068	-,728	,035
Ankara’nın, tarihi mimarisi vardır. (DÇ3)	4,013	1,007	-1,076	,819
Ankara’nın, müzeleri ve kültürel çekicilikleri vardır. (DÇ4)	4,066	,980	-1,158	1,195
Ankara’da, hatıra ve hediyelik eşya fiyatlarının genel seviyesi uygundur. (DÇ5)	3,275	1,096	-,390	-,337
Ankara’da gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi uygundur. (DÇ6)	3,213	1,077	-,208	-,401
Ankara’da çeşitli ulaşım olanakları vardır. (DÇ7)	3,806	,981	-,898	,659
Ankara’da ulaşım hizmetleri kalitelidir. (DÇ8)	3,520	1,105	-,588	-,161
Ankara’da korunan doğal alanlar vardır. (DÇ9)	3,544	1,094	-,601	-,153

Tablo 2'nin devamı

Ankara'da sağlık hizmetleri yeterlidir. (DÇ10)	3,364	1,140	-,495	-,459
Ankara'da yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu uygundur. (DÇ11)	3,384	1,006	-,406	-,147
Ankara'da yerel halk ziyaretçilere karşı misafirperverdir. (DÇ12)	3,588	,937	-,381	-,131
Ankara'da konaklama işletmelerindeki hizmetler kalitelidir. (DÇ13)	3,380	,957	-,243	-,148
Ankara'da konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemleri hızlıdır. (DÇ14)	3,404	,967	-,424	,130
Ankara'da yerel taşıma araçları sık sefer yapar. (DÇ15)	3,535	1,042	-,533	-,186
Ankara'da yerel taşıma hizmetleri konforludur. (DÇ16)	3,391	1,035	-,390	-,275
Turizmin Gelişimi İfadeleri				
Uygun bir turistik gelişim her zaman doğal habitata korumalıdır. (TG1)	4,215	,976	-1,423	1,805
Ankara'da turizm gelişim planları sürekli bir şekilde güncellenmelidir. (TG2)	3,848	1,169	-1,056	,372
Ankara'da turizmin planlanmasında uzun dönemli bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğuna inanıyorum. (TG3)	3,826	,990	-,641	-,119
Ankara'daki turistik işletmeler ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almalıdır. (TG4)	3,977	1,042	-1,129	,912
Turizm endüstrisi Ankara'ya gelen ziyaretçilere iyi kalitede turistik deneyimler sunmalıdır. (TG5)	4,060	,989	-1,119	,930
Ankara'ya gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğundadır. (TG6)	3,684	1,048	-,694	,086
Ankara'nın kalkınmasında turizm önemli bir kaynak olabilir. (TG7)	3,931	1,015	-,862	,201
Ankara'ya daha fazla turist çekmeye çalışılmalıdır. (TG8)	4,093	,996	-1,110	,845
Ankara'nın turizm yatırımları artarak devam etmelidir. (TG9)	4,071	,991	-1,023	,631
Ankara'da turizmin daha fazla gelişmesi için çaba sarf edilmelidir. (TG10)	4,053	1,066	-1,235	1,122
Ankara'nın turizm gelişimini destekliyorum. (TG11)	4,171	1,027	-1,388	1,600
Turizm, toplumumuzun önemli bir parçası olmaya devam etmelidir. (TG12)	4,180	1,040	-1,401	1,485
Hüzün Turizmi İfadeleri				
Hüzün turizminin, ne olduğu bilinmektedir. (HT1)	2,680	1,255	,412	-,775
Hüzün turizmi Ankara'da yapılmaktadır. (HT2)	3,200	1,114	-,285	-,485
Dünya'daki hüzün turizmi çekim yerleri bilinmektedir. (HT3)	3,000	1,136	,073	-,742
Ankara'daki hüzün turizmi çekim yerleri bilinmektedir. (HT4)	3,062	1,150	-,016	-,751
Ankara'daki hüzün turizmi tanıtım çalışmaları yeterlidir. (HT5)	2,877	1,173	,222	-,735

Tablo 2'nin devamı

Ankara hüzün turizm bölgeleri açısından zengindir. (HT6)	3,404	1,084	-,457	-,260
Görsel medya hüzün turizminin tanınmasında etkilidir. (HT7)	3,595	1,045	-,414	-,513
Yazılı medya hüzün turizminin tanınmasında etkilidir. (HT8)	3,511	1,136	-,484	-,476
Hüzün turizmi için harita ve rehber kitaplar çıkarılmalıdır. (HT9)	3,795	1,041	-,794	,260
Ankara'da hüzün turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. (HT10)	3,904	1,030	-,973	,623
Ankara'da hüzün turizminin bir turistik ürün çeşidi olarak öne çıkması gereklidir. (HT11)	3,804	1,081	-,879	,325
Genel olarak, hüzün turizm türüne ilişkin faaliyetlere katılmak isterim. (HT12)	3,675	1,194	-,747	-,217

Maddelerin standart sapması 0,937 ve 1,255 aralığındadır. Çarpıklık değerleri -1,423 ve 0,412 aralığında, basıklık değerleri -,852 ve 1,986 aralığındadır. George ve Mallery (2010)'e göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2,00 ve +2,00 aralığında ise veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testler kullanılmıştır.

6.2. Güvenilirlik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Cronbach's Alpha katsayısı bir anketin güvenilirliğini ölçmek ve belirlemek için kullanılır. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 171). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Toplamda 50 adet ifadenin yani ölçek genelinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,940 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3

Ölçekler ve Tüm İfadelerin Güvenilirliğine İlişkin Değerler

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Destinasyon Pazarlaması Ölçeği	,815
Destinasyon Çekicilik Unsurları Ölçeği	,883
Turizm Gelişimi Ölçeği	,919
Hüzün Turizmi Ölçeği	,853
Tüm İfadelerin Güvenilirlik Katsayısı (Ölçek Geneli)	,940

Tüm ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucunda, Destinasyon Pazarlaması ölçeğinde ‘Ankara’nın pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır. (DP6)’’ ve ‘Ankara’da pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir. (DP8)’’ ifadeleri faktör yüklerinin düzgün dağılması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Destinasyon Pazarlama ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,841 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,50’nin üzerinde olması AFA için yeterli olduğunu göstermektedir (Field, 2009: 647). Barlett Testi sonucunda ise $\chi^2(28)=1097,385$; $p<0,05$ yani anlamlı olarak bulunmuştur.

Tablo 4

Destinasyon Pazarlaması Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Eşkökenlilikleri	Faktör 1	Faktör 2
Destinasyon Pazarlama İfadeleri			
DP9	,666	,793	
DP7	,619	,741	
DP10	,540	,724	
DP5	,518	,639	
DP1	,651		,777
DP3	,583		,760
DP2	,657		,733
DP4	,421		,554
Öz Değer		2,399	2,256
Açıkladığı Varyans		29,987	28,201
Açıklanan Toplam Varyans		58,188	

Destinasyon Pazarlaması ölçeğinin 2 faktörlü yapıdan oluştuğu ve bu 2 faktörün toplam varyansın %58,188’ini açıkladığı görülmektedir. Faktör 1 varyansın %29,987’sini ve Faktör 2 varyansın %28,201’ini açıklamaktadır. Buna göre bu ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon Pazarlaması ölçeğinde birinci faktör DP9-DP7-DP10-DP5 ifadelerinden oluşurken, ikinci faktör DP1-DP3-DP2-DP4 ifadelerinden oluşmaktadır. En düşük faktör yükü 0,554 olarak tespit edilmiştir. Faktör yükü 0,40 ve üzerinde ise ideal olarak kabul edilmektedir (Field, 2009: 666).

Tablo 5

Destinasyon Çekicilik Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Eşkökenlilikleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Destinasyon Çekicilik İfadeleri				
DÇ8	,644	,776		
DÇ16	,515	,697		
DÇ15	,516	,693		
DÇ7	,517	,627		
DÇ11	,481	,573		
DÇ10	,434	,558		
DÇ9	,457	,536		
DÇ12	,371	,457		
DÇ3	,720		,837	
DÇ4	,705		,815	
DÇ2	,700		,815	
DÇ1	,692		,808	
DÇ5	,748			,833
DÇ6	,686			,787
Öz Değer		3,280	3,092	1,812
Açıkladığı Varyans		23,431	22,089	12,946
Açıklanan Toplam Varyans			58,466	

Yapılan AFA sonucunda, Destinasyon Çekicilik ölçeğinde ‘‘Ankara’da konaklama işletmelerindeki hizmetler kalitelidir. (DÇ13)’’ ve ‘‘Ankara’da konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemleri hızlıdır. (DÇ14)’’ ifadeleri binişik olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Destinasyon Çekicilik ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,853 olarak tespit edilmiştir. Barlett Testi sonucunda ise $x^2(91)=2430,217$; $p<0,05$ yani anlamlı olarak bulunmuştur. Destinasyon Çekicilik ölçeğinin 3 faktörlü yapıdan oluştuğu ve bu 3 faktörün toplam varyansın %58,466’sını açıkladığı görülmüştür. Faktör 1 varyansın %23,431’ini, Faktör 2 varyansın %22,089’unu ve Faktör 3 varyansın %12,946’sını açıklamaktadır. Buna göre bu ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon Çekicilik ölçeğinde birinci faktörün ifadeleri sırasıyla DÇ8-DÇ16-D15-DÇ7-DÇ11-DÇ10-DÇ9-DÇ12’dir. İkinci faktör DÇ3-DÇ4-DÇ2-DÇ1 ve üçüncü faktör DÇ5-DÇ6 ifadelerinden oluşmaktadır. En düşük faktör yükü 0,457 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6

Turizm Gelişimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Eşkökenlilikleri	Faktör 1	Faktör 2
Turizm Gelişimi İfadeleri			
TG9	,730	,821	
TG10	,714	,789	
TG8	,669	,769	
TG7	,626	,735	
TG11	,689	,731	
TG12	,639	,708	
TG4	,720		,809
TG2	,712		,749
TG3	,597		,723
TG1	,562		,723
TG5	,554		,664
TG6	,334		,489
Öz Değer		4,002	3,545
Açıkladığı Varyans		33,351	29,544
Açıklanan Toplam Varyans		62,895	

Turizm Gelişimi ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,928 olarak tespit edilmiştir. Barlett Testi sonucunda ise $x^2(66)=3040,847$; $p<0,05$ yani anlamlı olarak bulunmuştur. Turizm Gelişimi ölçeğinin 2 faktörlü yapıdan oluştuğu ve bu 2 faktörün toplam varyansın %62,895'ini açıkladığı görülmüştür. Faktör 1 varyansın %33,351'ini ve Faktör 2 varyansın %29,544'ünü açıklamaktadır. Buna göre bu ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm Gelişimi ölçeğinin birinci faktörü TG9-TG10-TG8-TG7-TG11-TG12 ifadelerine, ikinci faktörü ise TG4-TG2-TG3-TG1-TG5-TG6 ifadelerine sahiptir. Ölçeğin en düşük faktör yükü 0,489'dur.

Tablo 7'ye bakıldığında AFA sonucunda, Hüzün Turizmi ölçeğinde ‘‘Hüzün turizmi için harita ve rehber kitaplar çıkarılmalıdır. (HT9)’’ ifadesi binişik olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Hüzün Turizmi ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,838 olarak tespit edilmiştir. Barlett Testi sonucunda ise $x^2(55)=1933,038$; $p<0,05$ yani anlamlı olarak bulunmuştur. Hüzün Turizmi ölçeğinin 3 faktörlü yapıdan oluştuğu ve bu 3 faktörün toplam varyansın %66,429'unu açıkladığı görülmüştür. Faktör 1 varyansın %27,569'unu, Faktör 2 %20,373'ünü ve Faktör 3 %18,487'sini açıklamaktadır. Buna göre bu ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hüzün Turizmi ölçeğinin birinci faktörü HT3-HT4-HT1-HT5-HT2

ifadelerinden oluşmaktadır. İkinci faktör ifadeleri HT11-HT12-HT10 ve üçüncü faktör ifadeleri HT7-HT8-HT6'dır. Ölçeklerden toplamda 10 adet faktör elde edilmiştir.

Tablo 7

Hüzün Turizmi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Eşkökenlilikleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Hüzün Turizmi İfadeleri				
HT3	,700	,832		
HT4	,697	,784		
HT1	,599	,751		
HT5	,609	,723		
HT2	,572	,669		
HT11	,795		,865	
HT12	,675		,793	
HT10	,669		,743	
HT7	,778			,851
HT8	,654			,736
HT6	,558			,643
Öz Değer		3,033	2,241	2,034
Açıkladığı Varyans		27,569	20,373	18,487
Açıklanan Toplam Varyans			66,429	

6.3. Katılımcıların Demografik ve Deneyim Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların demografik ve seyahat/deneyim özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir, hüzün turizmi bilgisi vb.) ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 8'de verilmiştir. Katılımcıların %51,3'ü kadınlardan, %48,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %36,7 ile 18-25 yaş aralığı öne çıkmaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunu genç nüfus oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,4'ü lisans mezunudur. Geriye kalanlar ise lise (%29,3), önlisans (%20,0), ilköğretim (%11,8) ve lisansüstü (%8,4) şeklinde sıralanmaktadır. Meslek dağılımına bakıldığında %25,8 ile işçi grubu birinci sırada yer almıştır. Aylık gelir de ise katılımcıların %51,6'lık oranla 7001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8

Katılımcıların Demografik ve Deneyim Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	231	51,3
	Erkek	219	48,7
Yaş	18-25	165	36,7
	26-35	123	27,3
	36-45	92	20,4
	46-55	47	10,4
	56 ve üzeri	23	5,1
Eğitim	İlköğretim	53	11,8
	Lise	132	29,3
	Önlisans	90	20,0
	Lisans	137	30,4
	Lisansüstü	38	8,4
Meslek	Öğrenci	94	20,9
	İşçi	116	25,8
	İşyeri Sahibi	35	7,8
	Memur	96	21,3
	Emekli	22	4,9
	Çalışmıyor	25	5,6
	Diğer	62	13,8
Aylık Gelir	4000 TL ve altı	86	19,1
	4001-5000 TL	18	4,0
	5001-6000 TL	52	11,6
	6001-7000 TL	62	13,8
	7001 TL ve üzeri	232	51,6
Hüzün turizmi kavramı hakkında bilginiz var mı?	Evet	136	30,2
	Hayır	314	69,8
Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi?	Evet	304	67,6
	Hayır	146	32,4
Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon çekicilik aracı olarak kullanılabilir mi?	Evet	322	71,6
	Hayır	128	28,4
Ankara'da hüzün turizmi, turizm geliştirme aracı olarak kullanılabilir mi?	Evet	317	70,4
	Hayır	133	29,6
Ankara'da bulunan ve ziyaret edilen yerler	Anıtkabir	397	27,9
	Ulucanlar Cezaevi Müzesi	247	17,3
	Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı	128	9,0
	15 Temmuz Darbe Girişimi Alanları	241	16,9
	Midas Tümülüsü	99	6,9
	Hacı Bayram-ı Veli Türbesi	313	22,0

Hüzün turizmi kavramı bilgisine bakıldığında katılımcıların %69,8'i hayır yanıtı vermiştir. Buna göre katılımcıların hüzün turizmi kavramını bilmedikleri anlaşılmaktadır. Diğer üç evet-hayır sorusuna ise katılımcıların çoğunluğu (%67,6, %71,6, %70,4) üç soruya da evet yanıtını vermiştir. Ankara'da hüzün turizmi olan ve olma potansiyeli olan yerlerin

ziyaret çokluğuna bakıldığında Anıtkabir (%27,9) ve Hacı Bayram-ı Veli Türbesi (%22,0)'nin öne çıktığı görülmektedir. Midas Tümülüsü (%6,9) ise katılımcıların en az ziyaret ettiği yer olarak ifade edilebilir.

6.4. Farklılık Analizleri (T-testi, One Way Anova, Ki Kare)

Çalışmada belirli bir değişken açısından bağımsız iki örneklemin birbirinden farklı olup olmadığını ölçmek için t-testinden yararlanılmıştır. T-testinde p değerinin 0,05'ten küçük olması gruplar arasında anlamlı bir değişikliğin olduğunu ifade etmektedir (Noruşis, 2006).

Tablo 9

Hüzün Turizmi Soruları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (T-testi)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	SS	t	p	Fark
Hüzün turizmi kavramı hakkında bilginiz var mı?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,64	,478	-2,312	,021	2>1
	Erkek	219	1,74	,434			
Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,28	,452	-1,802	,072	Yok
	Erkek	219	1,36	,482			
Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon çekicilik aracı olarak kullanılabilir mi?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,25	,437	-1,400	,162	Yok
	Erkek	219	1,31	,465			
Ankara'da hüzün turizmi, turizm geliştirme aracı olarak kullanılabilir mi?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,29	,456	-,056	,955	Yok
	Erkek	219	1,29	,457			

Hüzün turizmi kavramı bilgisi hakkında anlamlı bir farklılık ($p=,021$) tespit edilmiştir. Buna göre bu soruya hayır yanıtını veren erkeklerin kadınlardan daha çok olduğu söylenebilir. Diğer sorulara verilen yanıtlarda ise erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenirken, H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10

Ölçekler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (T-testi)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	SS	t	p	Fark
Cinsiyet (DPÖ)	Kadın	231	3,62	,637	,721	,471	Yok
	Erkek	219	3,58	,697			
Cinsiyet (DÇÖ)	Kadın	231	3,57	,594	,230	,818	Yok
	Erkek	219	3,56	,657			
Cinsiyet (TGÖ)	Kadın	231	3,98	,751	-,714	,476	Yok
	Erkek	219	4,03	,751			
Cinsiyet (HTÖ)	Kadın	231	3,42	,612	1,589	,113	Yok
	Erkek	219	3,32	,768			

Destinasyon Pazarlama ölçeğinin p değeri 0,471, Destinasyon Çekicilik ölçeğinin p değeri 0,818, Turizm Gelişimi ölçeğinin p değeri 0,476 ve Hüzün Turizmi ölçeğinin p değeri 0,113 olarak bulunmuştur. Yani anlamlılık değeri $p > 0,05$ olarak tespit edildiği için cinsiyet değişkeni ile ölçekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11

Turizm Gelişimi ile Eğitim Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (One-Way Anova)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	SS	F	p	Fark
Turizm Gelişimi	İlköğretim	53	3,70	,849	5,544	,000	4>1,2
	Lise	132	3,92	,765			
	Önlisans	90	3,97	,738			
	Lisans	137	4,21	,671			
	Lisansüstü	38	4,05	,673			

Tablo 11'e bakıldığında Turizm Gelişimi ölçeği ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık ($p = ,000$) bulunmuştur. Anlamlı bir farklılık bulunduğu için varyansların homojenlik testine ($p = ,008$) bakılmıştır. Varyansların eşit dağılmaması sebebiyle Post Hoc testlerinden Tamhane's T2 ve Dunnett's C testleri uygulanmış ve iki testten de aynı sonuca ulaşılmıştır. Buna göre Lisans grubunun turizm gelişimi algısı İlköğretim ve Lise gruplarından daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 12

Turizm Gelişimi ile Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılık Analizi (One-Way Anova)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	SS	F	p	Fark
Turizm Gelişimi							
Gelir	4000 TL ve altı	86	4,23	,588	3,537	,007	1>5
	4001-5000 TL	18	4,12	,809			
	5001-6000 TL	52	4,09	,577			
	6001-7000 TL	62	4,00	,826			
	7001 TL ve üzeri	232	3,89	,794			

Tabloya bakıldığında gelir değişkeni ile Turizm Gelişimi ölçeği arasında anlamlı bir farklılık ($p=,007$) tespit edilmiştir. Varyansların homojenlik testine ($p=,011$) bakılıp ve Tamhane's T2 ve Dunett's C testleri kullanılmıştır. Buna göre 4000 TL ve altını yanıtlayan grubun Turizm Gelişimi algısının, 7001 TL ve üzeri grubuna göre daha fazla olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 13

Hüzün Turizmi Kavramı Bilgisi ile Eğitim Değişkeni Arasındaki Ki-Kare Analizi

Gruplar	Hüzün turizmi kavramı bilgisi				Toplam	X^2	p
	Evet		Hayır				
Eğitim	N	%	N	%	N	%	
İlköğretim	9	6,6%	44	14,0%	53	11,8%	13,845 ,008
Lise	45	33,1%	87	27,7%	132	29,3%	
Önlisans	28	20,6%	62	19,7%	90	20,0%	
Lisans	35	25,7%	102	32,5%	137	30,4%	
Lisansüstü	19	14,0%	19	6,1%	38	8,4%	
Toplam	136	100,0%	314	100,0%	450	100,0%	

Tabloya göre ilköğretim grubunda evet diyenlerin oranı 6,6%, hayır diyenlerin oranı ise 14,0%'tür. Lise grubundaki kişiler 33,1% ile evet, 27,7% ile hayır yanıtını vermiştir. Önlisans grubunda evet (20,6%) ve hayır (19,7%) diyen kişilerin yüzdelik oranları birbirine yakındır. Lisans grubunda hayır diyen kişilerin oranı (32,5%) diğer gruplara göre daha fazladır. Lisansüstü grubunda ise evet diyenlerin oranı 14,0% iken, hayır diyenlerin oranı 6,1%'dir. Yine Tablo 13'e bakıldığında 100'lük değerler üzerinden, ilköğretim grubunda evet diyenler %16,99 iken hayır diyenler %83,01'dir. Lise grubunda evet yanıtlarının oranı %34,10 ve hayır yanıtlarının oranı %65,90'dır. Önlisans grubundaki evet cevabını veren kişiler %31,11'lik bir orana sahiptir, hayır cevabını veren kişiler ise %68,89'luk bir orana

sahiptir. Lisanstaki evet oranı %25,55'tir, hayır oranı %74,45'tir. Lisansüstü grupta ise evet (%50,00) ve hayır (%50,00) yanıtını veren kişilerin sayısı sebebiyle eşitlik sağlanmıştır. Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık ($X^2=13,845$, $p=,008$) bulunmuştur. Dolayısıyla H_6 hipotezi desteklenmiştir.

6.5. Ölçekler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılıma sahip veri setleri için geçerli sonuçlar vermektedir. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon Çekiciliği ölçekleri arasında ($r=,495$, $p<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon Çekiciliği ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu söylenebilir. Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında ($r=,649$, $p<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında kuvvetli korelasyon (0,60-0,80) olduğu söylenebilir.

Tablo 14

Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyonu	Destinasyon Pazarlaması	Destinasyon Çekiciliği	Turizm Gelişimi	Hüzün Turizmi
	1	,495** ,000 (sig.)	,649** ,000 (sig.)	,490** ,000 (sig.)
Destinasyon Pazarlaması	450 (N)	450 (N)	450 (N)	450 (N)
	,495** ,000 (sig.)	1	,439** ,000 (sig.)	,496** ,000 (sig.)
Destinasyon Çekiciliği	,450 (N)	450 (N)	450 (N)	450 (N)
	,649** ,000 (sig.)	,439** ,000 (sig.)	1	,419** ,000 (sig.)
Turizm Gelişimi	450 (N)	450 (N)	450 (N)	450 (N)
	,490** ,000 (sig.)	,496** ,000 (sig.)	,419** ,000 (sig.)	1
Hüzün Turizmi	450 (N)	450 (N)	450 (N)	450 (N)

**Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında ($r=,490$, $p<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu söylenebilir. Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında ($r=,439$, $p<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında orta şiddetli

korelasyon (0,30-0,60) var olduğu söylenebilir. Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında ($r=,496$, $p<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) olduğu söylenebilir. Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında pozitif yönlü ($r=,419$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 15

Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	R ²	Adj. R ²	F	β	Std. Hata	Beta (Std.)	t	p
Destinasyon Pazarlaması	Destinasyon Çekiciliği	1,723	,245	,243	145,065	,527	,044	,495	12,044	,000

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki etkinin olup olmadığını göstermektedir. Destinasyon pazarlamasının %24,5'i destinasyon çekiciliği tarafından açıklanmaktadır. R² değeri 0,245, F değeri 145,065 ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ 'tir. Destinasyon çekiciliğinin, destinasyon pazarlaması üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($B=1,723$, $\beta(\text{std.})=,495$, $df=448$, $t=12,044$, $p=0,000$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_8 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 16

Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	R ²	Adj. R ²	F	β	Std. Hata	Beta (Std.)	t	p
Turizm Gelişimi	Destinasyon Çekiciliği	2,125	,193	,191	107,205	,527	,051	,439	10,354	,000

Turizm gelişiminin %19,3'ü ($R^2=,193$) destinasyon çekiciliği tarafından açıklanmaktadır. F değeri 107,205 ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ 'tir. Destinasyon çekiciliğinin, turizm gelişimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($B=2,125$, $\beta(\text{std.})=,439$, $df=448$, $t=10,354$, $p=0,000$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_9 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 17

Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	R ²	Adj. R ²	F	β	Std. Hata	Beta (Std.)	t	p
Hüzün Turizmi	Destinasyon Çekiciliği	1,408	,246	,244	146,250	,551	,046	,496	12,093	,000

Destinasyon Çekiciliği bağımsız değişkeninin Hüzün Turizmi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü $R^2=,246$ (%24,6) olarak saptanmıştır. F değeri 146,250 ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altında bulunmuştur. Destinasyon çekiciliğinin, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($B=1,408$, $\beta(\text{std.})=,496$, $df=448$, $t=12,093$, $p=0,000$) bir etkisi tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18

Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	R ²	Adj. R ²	F	β	Std. Hata	Beta (Std.)	t	p
Turizm Gelişimi	Destinasyon Pazarlaması	1,375	,421	,419	325,320	,730	,040	,649	18,037	,000

Destinasyon Pazarlaması bağımsız değişkeninin Turizm Gelişimi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü $R^2=,421$ (%42,1) olarak saptanmıştır. F değeri 325,320 ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altında bulunmuştur. Destinasyon pazarlamasının, turizm gelişimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($B=1,375$, $\beta(\text{std.})=,649$, $df=448$, $t=18,037$, $p=0,000$) bir etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19

Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	R ²	Adj. R ²	F	β	Std. Hata	Beta (Std.)	t	p
Hüzün Turizmi	Destinasyon Pazarlaması	1,535	,240	,239	141,721	,510	,043	,490	11,905	,000

Destinasyon Pazarlaması bağımsız değişkeninin Hüzün Turizmi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü $R^2=,240$ (%24,0) olarak saptanmıştır. F değeri

141,721 ve anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ 'tir. Destinasyon pazarlamasının, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($B=1,535$, $\beta(\text{std.})=,490$, $df=448$, $t=11,905$ $p=0,000$) bir etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla H_{12} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 20

Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	R ²	Adj. R ²	F	β	Standart Hata	Beta (Std.)	t	p
Hüzün Turizmi	Turizm Gelişimi	1,821	,176	,174	95,657	,388	,040	,419	9,780	,000

Hüzün turizminin %17,6'sı turizm gelişimi tarafından açıklanmaktadır. R^2 değeri 0,176, F değeri 95,657 ve anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ 'tir. Turizm gelişiminin, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($B=1,821$, $\beta(\text{std.})=,419$, $df=448$, $t=9,780$, $p=0,000$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_{13} hipotezi desteklenmiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların seyahat etme tutkusu yıllardır süregelen bir durumdur. Seyahatler sonucunda insanlar birçok deneyim elde etmiş olurlar. Seyahat etmek aslında bir keşiftir, yaşayarak öğrenmektir, özgürlüktür, bağlantı ve iletişim kurmaktır. Artan seyahatle birlikte turizm sektörü büyümüş ve çeşitlenmeler meydana gelmiştir. Dolayısıyla farklı turist tipleri oluşmuş ve farklı ilgi alanları ortaya çıkmıştır. Turizmdeki bu hareketlenmeler destinasyonların çekiciliğinin artmasına etki etmektedir. Günümüzde bazı destinasyonlarla ön plana çıkan, özel ilgi turizmi türlerinden biri olan hüzün turizminin giderek öneminin arttığı söylenebilir. Hüzün turizmi destinasyonlarına her yaştan ve her kesimden insanlar gelmektedir. Bu destinasyonlarda ziyaretçilerin çoğu hüzün turizminin ne olduğunu bilmeden hüzün turizmine katılım göstermektedir. Hüzün turizmi ile ilgili daha fazla çalışmalar yapıp insanların bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın temelinde ‘‘Ankara’da hüzün turizmi bilinmekte midir?’’ sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmanın sonucunda ise araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunun (314 kişi) hüzün turizmi kavramını bilmediği tespit edilmiştir. Hüzün turizmi kavramını bilmeyen ziyaretçilere kavramın açıklaması yapılmıştır. Hüzün turizmi, turist ya da ziyaretçi çekmek için kullanılan soykırım, suç, suikast, ızdırap, trajedi ve hapsetme alanları veya yerleri olarak tanımlanabilir (Light, 2017: 277). Katılımcılar anketi doldurmaya kavramı öğrendikten sonra devam etmişlerdir. Baranaydın (2016) çalışmasında, 256 katılımcının (%77,6) hüzün/karanlık turizm kavramını daha önce duymadığını belirtmiştir. Bu açıdan araştırma sonuçları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Katılımcılar, Ankara’daki hüzün alanlarından Anıtkabir’i (%27,9) diğer alanlara göre daha fazla ziyaret etmiştir. Hüzün alanlarından Hacı Bayram-ı Veli Türbesi (%22,0) ziyaret sıklığına göre ikinci sırada gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğu hüzün turizmiyle ilişkili faaliyetlere katılmak istemektedir. Köleoğlu (2018)’nun, hüzün turizmi bağlamında Gelibolu Tarihi Alanı’na yönelik çalışması sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu bölgedeki turizmin gelişiminin devam etmesini istemektedir. Ayrıca katılımcılar turizmin gelişimi doğrultusunda bölgedeki turistik faaliyetlere katılmak istediklerini belirtmiştir.

“Hüzün turizmi, destinasyon pazarlama, destinasyon çekicilik aracı ve turizmin gelişimini sağlayıcı bir araç olarak kullanılabilir mi?” araştırmanın bir diğer sorusudur. Katılımcıların çoğunluğu hüzün turizminin, destinasyon pazarlaması aracı olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir. Yine katılımcı çoğunluğuna göre hüzün turizminin, destinasyon çekicilik aracı olarak kullanılabilmesine ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu Ankara’da hüzün turizminin turizm geliştirme aracı olarak kullanılabilmesini düşünmektedir. Buradan hareketle hüzün turizminin hem destinasyon pazarlama aracı hem destinasyon çekiciliği aracı hem de turizm gelişimi aracı olarak kullanılabilmesi sonucuna varılmıştır. Yani araştırma sonunda Ankara’nın pazarlanabilir, çekici ve geliştirilebilir bir destinasyon olduğu ortaya koyulmuştur. Sahip olduğu değer göz önünde bulundurularak Ankara’da önemli bir hüzün turizmi potansiyeli bulunmaktadır ve hüzün turizmi destinasyonuna dönüştürülebilir.

Ayrıca bazı diğer hüzün destinasyonu temelli çalışmalar ile de bu çalışmanın sonucu benzerlik gösterdiği söylenebilir. Zerva (2021)’nin hüzün turizmini arz tarafından ele alan araştırmasının sonucu bazı hüzün cazibe merkezlerinin temelde kişiye bağlı olduğunu ve mekana çok az önem verdiğini, bu da hüzün cazibe yelpazesinde yeni pazarlama seçeneklerinin önünü açtığını göstermiştir. Nhamo ve Chikodzi (2021)’nin, Mart 2019’da Zimbabwe’yi harap eden Tropical Cyclone Idai’nin merkez üssünde hüzün turizmi potansiyelini araştırdıkları çalışmada, Zimbabwe’de hüzün turizmi için bir potansiyel olduğu, bunu gerçekleştirmek ve tanıtmak için adımlar atılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Dinitri ve De-Sember (2021)’in Goa Gudawang’da hüzün turizminin potansiyel gelişimini keşfetmek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda Goa Gudawang’ın karanlık bir sergi olarak hüzün turizmi cazibesi olma potansiyeline sahip olduğu bulunmuştur. Goa Gudawang’ın hüzün turizmini geliştirmek için destinasyon çekiciliklerini kullanmak gerekmektedir. Bhati ve diğerleri (2020)’nin, Guadalcanal Savaşı çevresinde hüzün turizmini geliştirme potansiyelini araştırdıkları çalışmada hüzün turizmi destinasyonlarını geliştirmenin zorluklarından birinin, hükümetin kalıntılara sahip olmasına rağmen bu cazibe merkezlerini geliştirmek için araziye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Krejčová (2021)’nin bir anket araştırması yoluyla seçilen hüzün turizmi mekanlarını ziyaret etmenin motivasyonlarını bulmak amacıyla yaptığı araştırma sonucuna göre hüzün turizmi manzaralarının destinasyon imajında ve pazarlamasında önemli bir rol oynadığına da ulaşılmıştır.

Araştırma sorularından bir diğeri ise ‘‘Destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi arasında bir ilişki söz konusu mudur?’’ sorusudur. Bulgular, destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizminin birbiriyle ilişki olduğunu ve birbirlerini etkilediklerini göstermiştir. Baranaydın (2016), çalışması sonucunda karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğinin, karanlık turizme katılma isteği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ilgaz (2021) araştırmasında destinasyon çekiciliği ile turist tatmini arasında ilişkiyi test etmiş, pozitif ve anlamlı bir etki saptamıştır. Aynı zamanda destinasyon cazibeleri ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test ederek yine pozitif ve anlamlı bir etki bulmuştur.

Biran ve diğeri (2011), miras deneyiminin temel unsurlarının, turistlerin hüzün turizm alanlarına yönelik motivasyonları ve algılarının bir kombinasyonu olarak değerlendirildiği ve birbirlerini etkilediği sonucuna varmıştır. Kang ve diğeri (2012)’nin çalışması Güney Kore, Jeju Adası’ndaki modern Kore tarihinin en yıkıcı bölümlerinden birini anan ve bir site olan 3 Nisan Barış Parkı’nyı konu edinmektedir. Araştırma sonunda ziyaretçinin ziyaret nedenleri açısından iki temel boyutun, yani öğrenme-zorunluluk ile sosyal nedenler-merakın, hüzün deneyimlerinin altı boyutuyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçi deneyimlerinin ziyaretçinin elde ettiği faydalarla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Öztürk (2016)’ün Sinop Cezaevi Müzesi örneğindeki çalışmasında katılımcıların kişilik yapısı ve genel memnuniyeti ile hüzün turizmi motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fabros ve diğeri (2023)’nin araştırması, turist motivasyonlarının (eğitim, hatırlama, gezi, eğlence, aile bağı, merak ve etkinlik mekanını) hüzün turizmi alanlarını ziyaret etmede karşılıklı ilişkili olduğunu göstermiştir. Çünkü turist motivasyonları, turistlerin hüzün olarak kabul edilen belirli bir cazibe merkezinde yapmayı planladıkları aktivite türüne bağlı olarak değişmektedir. Çalışmanın genel sonucunda ise Filipinler’de hüzün turizmi alanları sunan yerlerin pazarlanması ve tanıtımının yanı sıra destinasyon planlaması ve yönetiminde çok yararlı olabileceğine değinilmiştir. Buradan yola çıkarak turist motivasyonlarının bu turizm biçiminin önemli bir yönü olduğu söylenebilir. Bu motivasyonlar dikkate alındığında, turistlerin ülkedeki hüzün yerlerini ziyaret etme nedenleri anlaşılacaktır.

Nawijn ve Fricke (2015)'nin, Almanya'daki Neuengamme toplama kampı anıtındaki ziyaretçilerin duygusal tepkilerini ölçtükleri araştırmanın sonucu, ziyaretçilerin olumsuz duyguları olumlu duygulardan daha yoğun deneyimlediklerine ulaşılmıştır. Ayrıca belirli koşullar altında, olumlu duygular ve belirli olumsuz duyguların turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Sharma ve Nayak (2019)'ın çalışmasında, hüzün turizminde duygusal değerın memnuniyet ve sadakat niyetlerini güçlü şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Wang ve diğerleri (2021)'nin araştırmaları sonucunda, otantiklik bağlamında hüzün turizmine katılım gösteren ziyaretçilerin hem ulusal kimlik hem de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Sun ve Lv (2021)'in araştırmasında, katılımcıların duygularındaki karanlık/hüzün düzeyinin, görsel ifadelerindeki karanlık/hüzün düzeyi üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların görsel algılarındaki karanlık/hüzün düzeyinin, onların karanlık/hüzün duygularının düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Yani turistlerin deneyimleri hüzün deneyimleri duygusal ifadeleri ve görsel ifadelerine yansımaktadır.

Ghorbanzadeh ve diğerleri (2021) tarafından, İran'da Khorramshahr Savaş Müzesi ve Kutsal Savunma Müzesi Bahçesi'ni ziyaret eden kişilere yönelik araştırma yapılmıştır. Sonuçlar hüzün deneyimi kalitesinin destinasyon imajı, algılanan değer ve turist memnuniyeti yoluyla dolaylı olarak davranışsal niyetleri etkilediğini göstermiştir. Turistlerin memnuniyeti, savaş turizminde davranışsal niyetlerin en güçlü etkeni olarak bulunmuştur. Qian ve diğerleri (2022), çalışma alanı olarak Çin'in depremle harap olmuş ilçe şehri Beichuan'ı seçmiştir. Çalışmada "Anı yeri imajı" ve "eğitim yeri imajı"nın en algısal imajlar olduğunu, saha deneyimi ve davranışsal niyetin çoğu alt boyutuyla pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. "Eğlence yeri imajı" ve "korku manzaraları imajı" turistler tarafından daha az algılanmıştır, saha deneyimi ve davranışsal niyetin bazı alt boyutları ile negatif ilişkili bulunmuştur. Kim ve Barber (2022)'in, Kore Askerden Arındırılmış Bölgesi'ne yaptıkları çalışmada turistlerin destinasyon imajının turistlerin katılımı ve gelecekteki niyetlerini pozitif yönde etkilediği, turistin katılımının ise gelecek niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ek olarak, turistin katılımı, destinasyon imajı ile gelecek niyeti arasında kısmen ilişki saptanmıştır. Bu çalışmaların bulgularıyla araştırmanın bulguları benzerlik göstermektedir.

Sarkar ve diğerkleri (2021)'nin yapmış oldukları çalışmada, beş değişkenden ikisinin Hindistan'daki insanların hüün turizmi algısı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Anma ve eğlence değişkenlerinin hüün turizmi üzerinde etkisi bulunurken eğitim, medya ve hükümetin rolü değişkenlerinin hüün turizmi üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu çalışmanın bulgularıyla da araştırmanın bulguları farklılık göstermektedir. Dolayısıyla hüün turizminin geliştirilmesi, destinasyonda yapılacak olan çalışmalara bağlı olduğu söylenebilir.

Hüün turizmi, turizm pazarının önemli bir parçası haline gelmektedir. Destinasyonlar ve alanlar, turistler için çok önemli katılım faktörleri olarak turistik yerlerin olumlu imajını, özgünlüğünü ve bağlılığını geliştirmeye ve yaratmaya odaklanmalıdır. Diğer turistik destinasyonlar gibi, hüün turizmi alanları da küreselleşmiştir ve farklı kültürlerden farklı anlamlar oluşturabilen ziyaretçileri çekmektedir. Doğru pazarlama tekniklerini geliştirmek için destinasyon yöneticileri kültürel farklılıkları anlamalıdır. Turizm gelişimini ve planlamasını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek çok sayıda paydaşı içeren yeni araştırmalar için önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Paydaşların (ulusal hükümetler, yerel yönetimler, yerel halk, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri) bakış açısını anlamak, destinasyon pazarlamasına ait sahip olunan bilgiyi genişletecektir. Bu bağlamda destinasyon sağlayıcılarının, ziyaretçilere ilişkin bakış açılarının daha fazla araştırılması gerekmektedir.

7.1. Öneriler

Hüün turizminin ortaya çıkması, tanıtılması ve ilerlemesi için hüün turizmi destinasyonları korunmalı, restore edilmeli ve gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır.

Hüün turizm destinasyonlarına yönelik güzergah belirlenmeli, seyahatler planlanmalı ve bütçe çalışmaları yapılmalıdır.

Hüün turizmi destinasyonlarının bilinirliği artırılmalıdır. Her hüün destinasyonu için stratejiler geliştirmeli, destinasyonun kalıtsal kaynaklarını kullanarak ziyaretçiler üzerinde uzun süreli etki yaratacak bir deneyime dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

Hüün turizmi destinasyonları, topluma fayda sağlayacak biçimde tasarlanabilir ve bu destinasyonlar markalaştırılabilir.

Hüzün turizmi hakkında daha fazla görsel ve yazılı olarak bilgilendirme sağlanmalıdır.

Hüzün alanlarına yapılan ziyaretlerin her yıl artması ile beraber bu alanlarda yapılacak turizm harcamasının ekonomik yönden kalkınmayı artırması düşünülmektedir.

Günümüzün iletişim aracı olan sosyal medya daha aktif kullanılarak, hüzün turizminin ne olduğu duyurulmalıdır.

Turist beklentilerinin değişmesi ile meydana çıkan hüzün turizmine karşı bu alanda iyi hizmet sunulmalıdır.

7.1.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Öncelikle turizm işletmeleri özel ilgi turizm türlerine ait turlarını çeşitlendirmelidir.

Tur ile gezi veya seyahat programına katılan insanlara, tur programındaki hüzün turizmi destinasyonu hakkında turist rehberleri tarafından hem gidilen destinasyon hem de hüzün turizmi ile ilgili bilgi verilmelidir. Eğer bir hüzün alanı ziyaret edilmiş ise bu destinasyonun tarihi, kültürel, yapısal özellikleri aktarılırken hüzün turizmi ile olan ilişkisi de aktarılmalıdır.

Ziyaretçilerin hüzün turizmi destinasyonlarını gezerken hüzün turizmiyle ilgili bilgiye sahip olması, gezdiği yerler hakkında farkındalığa ulaşmalarını ve daha bilinçli olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik duygusal durumları ve kurmuş oldukları bağ seyahat niyetini etkileyecektir.

Hüzün destinasyonundaki ziyaretçilerin bilgi çıkarması ve alan içinde sorunsuz bir şekilde hareket etmesi için açık tabelalar, çeşitli görseller ve görüntüleme platformları mevcut olmalıdır. Uygun destekleyici olanakların olması olumlu bir deneyimi etkileyecektir.

Hüzün turizminin geliştirilmesi amacıyla reklam ve tanıtım faaliyetleri arttırılmalıdır.

Hüzün turizmi tarihimizi yaşatmak, geçmişimizi bilmek ile ilişkilendirilmeli ve daha verimli bir şekilde pazarlanmalıdır.

Ankara'nın destinasyon olarak pazarlanabilmesi için öncelikle turizm bir bütün olarak incelenmeli ve özel ilgi turizm çeşitleri pazarlama çalışmaları alanında kullanılmalıdır.

Kamu ve özel işletmeler hüzün turizmi konusundaki faaliyetlerini Ankara'nın hüzün turizmi potansiyeline göre şekillendirebilir. Hüzün turizmi ile ilgili çalışmalar fazlaştırılıp başkent Ankara'nın turizm açısından kalkınması ve geliştirilmesi sağlanabilir.

Turizm destinasyonu yöneticileri, hüzün deneyimleri arayan turistler için tesisler ve tur teklifleri hakkında internet sitesi, mobil uygulama vb. geliştirerek daha fazla bilgi edinmeleri sağlanmalıdır. Destinasyon yöneticileri, bu kanallar aracılığıyla ziyaretçi etkileşimlerini teşvik eden stratejileri kullanmalıdır. Bilgiyi turistler için hazır hale getirmek seyahat niyetini arttırmaya yardımcı olacaktır.

7.1.2. Akademiye Yönelik Öneriler

Araştırmanın örneklemini Ankara'daki belirli destinasyonları ziyaret eden kişiler oluşturduğu için diğer alanlara genellenemez. Araştırmanın verileri, ankette yer alan maddelere verilen cevaplarla sınırlıdır.

Hüzün alanlarını ve tanımlayıcı özelliklerini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonraki dönemlerde araştırmacılar ziyaretçilerin hüzün turizm bölgesine yaptıkları ziyaretin asıl amacını belirlemek için ankete farklı sorular da ekleyebilir.

Araştırmacılar hem ziyaretçilerin hem akademisyenlerin hem de hüzün turizmi alanlarındaki kamu ve özel işletme çalışanlarının görüşlerini alarak nitel veya karma bir çalışma yapabilir.

Yurtdışındaki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenler ile Türkiye'deki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenlerin karşılaştırıldığı bir araştırma tasarlanarak ortaya çıkan sorunların giderilmesi sağlanabilir.

Hüzün turizmi faaliyetleri üzerindeki medyanın önemi ve etkisi arasındaki ilişkiyi araştıran başka bir çalışma yapılabilir.

Literatür taraması sonucu hüzün turizmi alanında geçerliliği ve güvenilirliği olan yetersiz sayıda ölçek olduğu anlaşılmıştır. Araştırmacılara bu alanda yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli olacak ölçek geliştirmeleri önerilmektedir.

Üniversitelerde özellikle turizm ile ilgili alanlarda hüzün turizmi konusuna yer verilmelidir. Yani üniversitelerin özel ilgi turizm derslerinde bu konu daha kapsamlı anlatılabilir.

Belirli hüzün alanlarına yönelik, üniversite öğrencilerine gezi düzenlenebilir. Bu konuda araştırma yapmaları ve gidilen alan hakkında anlatım yapmaları istenebilir.



KAYNAKÇA

- Ab-Ghani, N. I., Nasir, M. N. M., Nor, Z. M., Yahya, R. N. S. R., Ramli, R., Muhammad, N. ve Karim, F. (2021). ‘‘Identifying destination attractiveness of Kuala Terengganu perceived by domestic tourist’’. *International Journal of Asian Social Science*, 11 (9), 399-408.
- Abou-Shouk, M. A. (2018). ‘‘Destination management organizations and destination marketing: Adopting the business model of e-portals in engaging travel agents’’. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (2), 178-188.
- Abranja, N. A., Alcântara, A. A., Marques, A. P. ve Ferreira, R. V. (2012). ‘‘Knowledge and practices of Cemetery Tourism: An emerging market in the sector’’. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3 (17/18), 1285-1297.
- Adebayo, A. K. ve Iweka, A. C. (2014). ‘‘Optimizing the sustainability of tourism infrastructure in Nigeria through design for deconstruction framework’’. *American Journal of Tourism Management*, 3 (1A), 13-19.
- Akama, J. S. (2002). ‘‘The role of government in the development of tourism in Kenya’’. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 1-13.
- Akbarian Ronizi, S. R. ve Rastegar, E. (2019). ‘‘The Analysis and prioritization of marketing mix components in the tourism development (Case study: Shiraz metropolis)’’. *Quarterly Journal of Urban Research and Planning*, 10 (38), 25-38.
- Akeh, L. B. (2021). ‘‘Emerging dynamics in tourism industry workforce mobility in southern cross river state, Nigeria’’. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 12 (6), 56-56.
- Akıncı, Z. ve Kasalak, M. A. (2016). ‘‘Management of special interest tourism in terms of sustainable tourism’’. *Global Issues and Trends in Tourism*, 176-190.
- Aksu, M., Diker, O. ve Korkmaz, C. İ. (2018). ‘‘An analysis of the relationship between destination marketing and gastronomy tourism’’. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 477-487.

- Aljerf, L. (2015). "Change theories drift conventional tourism into ecotourism". *Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering*, 8 (4), 101-104.
- Alkheder, S. A. (2016). "Transportation and tourism sustainability in major Jordanian tourism cities". *Tourism Planning and Development*, 13 (3), 253-273.
- Altın, Ş. N. ve Güngör, C. (2022). "The importance of accessibility of historical buildings: Historical Ankara Train Station sample". *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 10 (4), 415-426.
- Altındağ Belediyesi (2022). Ulucanlar Cezaevi Müzesi. https://www.altindag.bel.tr/#!ulucanlar_yari_acik_cezaevi_kultur_merkezi, (Erişim tarihi: 18.01.2022).
- Altınay, M. ve Hussain, K. (2005). "Sustainable tourism development: A case study of North Cyprus". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (3), 272-280.
- Altun İpek, Z. H. (2016). Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Andereck, K. L. ve Nyaupane, G. (2011). "Development of a tourism and quality-of-life instrument". *Quality-of-life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management*, 95-113.
- Anderson, W. (2011). "Challenges of tourism development in the developing countries: the case of Tanzania". *Journal of Tourism*, 12 (2), 17-36.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2017). "Travel for the sake of food". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1), 44-58.
- Andrade, A. (2018). "Capacity management and tourism distribution channels: The case of the Brazilian National Park of Fernando de Noronha, a world heritage site". *Journal of Park & Recreation Administration*, 36 (3), 63-81.
- Andreassen, V. K. (2021). Dark Tourism: What Is It and Why Do Tourist Visit Places of Death and Disaster?. Master Thesis, University of Stavanger, Norway.

- Angelevska-Najdeska, K. ve Rakicevik, G. (2012). "Planning of sustainable tourism development". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220.
- Angelevska-Najdeska, K., Rakicevik, G. ve Miladinoski, S. (2017). "The importance of marketing management activities for tourist destination development". *Knowledge International Journal*, 20 (3), 1205-1210.
- Anıtkabir (2022). Anıtkabir ziyaretçi sayıları. https://www.anitkabir.tsk.tr/05_etkinlikler_duyurular/anitkabir_ziyaretci_sayilari.html, (Erişim tarihi: 19.11.2021).
- Ankara Üniversitesi (2022). Ankara. http://iso.en.ankara.edu.tr/?page_id=1202, (Erişim tarihi: 20.01.2022).
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H. ve Hussain, M. Y. (2012). "The essential elements underlying formation of tourist friendly destination concept: Analysis in micro level". *Asian Social Science*, 8 (13), 59-70.
- Aqnew, M. D. ve Viner, D. (2001). "Potential impacts of climate change on international tourism". *Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 37-60.
- Ariya, G., Wishitemi, B. ve Sitati, N. (2017). "Tourism destination attractiveness as perceived by tourists visiting Lake Nakuru National Park, Kenya". *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 3 (4), 1-13.
- Aslan, S. (2015). "Prison tourism as a form of dark tourism". *Journal of International Social Research*, 8 (40), 600-608.
- Ateş, H., Es, M. ve Bayraktar, Y. (2010). "Dependency theory: Still an appropriate tool for understanding the political economy of the Middle-East?". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 247-262.
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2015). "One-size-fits-al? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63 (3), 337-349.
- Awang, K. W., Hassan, W. M. W. ve Zahari, M. S. M. (2009). "Tourism development: A geographical perspective". *Asian Social Science*, 5 (5), 67-76.

- Bacik, R., Gburova, J. ve Mikula, B. (2018). "Price and discounts as dominant factors of a marketing mix acting on the purchasing decision of a slovak consumer". *Journal of Applied Economic Sciences*, 13 (3), 655-662.
- Bagheri, M., Shekari, F., Moaven, Z., Mobasheri, A. A. ve Nikbakht, A. (2022). "Identifying the executive priorities of the 13th government in order to develop the tourism industry of the Islamic Republic of Iran". *Journal of Tourism Planning and Development*, 11 (42), 7-30.
- Bajs, I. P. (2015). "Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the croatian tourist destination Dubrovnik". *Journal of Travel Research*, 54 (1), 122-134.
- Bakota, D., Machowski, R., Płomiński, A., Ramanchuk, A., Rzętała, M. ve Zastavetska, L. (2020). "The disaster as a factor in the development of modern tourism. A study case based on the chernobyl nuclear power plant". *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11 (7), 1729-1741.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. ve Leeson, G. W. (2019). "Senior foodies: A developing niche market in gastronomic tourism". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-5.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Hughes, K. (2009). "Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences". *Tourism Management*, 30, 658-664.
- Banerjee, A. (2014). "Human resource development in tourism industry in India: A case study of Jet Airways India Ltd". *Journal of Tourism: A Contemporary Perspective*, 1 (1), 1-6.
- Bansal, S. P., Gautam, P. K., Verma, S. Sharma, R., Mendiratta, S. ve Dogra, B. (2018). Paper 14: tourism and hospitality marketing module 14: marketing mix for travel and tourism, *Bahra University*, MHRD government of India, 1-14.
- Baranaydın, D. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

- Barros, V. G. (2012). ‘‘Transportation choice and tourists' behaviour’’. *Tourism Economics*, 18 (3), 519-531.
- Barton, A. ve Brown, A. (2015). ‘‘Show me the prison! The development of prison tourism in the UK’’. *Crime, Media, Culture*, 11 (3), 237-258.
- Batuman, B. (2013). ‘‘City profile: Ankara’’. *Cities*, 31, 578-590.
- Bausch, T. ve Spisla, K. (2016). ‘‘Modernization of alpine tourism economy by destination governance considering sustainability’’. *Sustainable Development of Mountain Territories*, 8 (4), 289-297.
- Becken, S., Mahon, R., Rennie, H. G. ve Shakeela, A. (2014). ‘‘The tourism disaster vulnerability framework: An application to tourism in small island destinations’’. *Natural Hazards*, 71 (1), 955-972.
- Becker, E. (1973). *The Denial of Death*. New York: Free Press.
- Beech, J. (2009). *Genocide Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Behzadi, S., Rahnama, M., Javan, J. ve Anabestani, A. (2018). ‘‘Identifying key factors affecting tourism development with a foresight approach (Case Study: Yazd Province)’’. *Arid Regions Geographic Studies*, 9 (33), 37-52.
- Benckendorff, P. (2015). ‘‘Attraction, tourism’’. *Encyclopedia of Tourism*, 1-4.
- Bereciartua, P. ve Noto, G. (2015). A New Transportation Planning Approach for Improving Urban Areas Attractiveness: A Case Study for Buenos Aires City. Academia Nacional de Ingeniería de la República Argentina, April 14.
- Berger, J. (2006). ‘‘Nuclear tourism and the Manhattan Project’’. *The Columbia Journal of American Studies*, 7, 196-214.
- Beritelli, P. (2011). ‘‘Cooperation among prominent actors in a tourist destination’’. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 607-629.
- Best, M. (2007). ‘‘Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions’’. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1 (2), 30-48.

- Bhati, A., Agarwal, M., Tjayaindera, D. N., Aung, R., Thu, M. ve Nguyen, T. M. T. (2020). "Dark tourism in South East Asia: Are young Asian Travelers up for it?". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-17.
- Bianchi, R. (2018). "The political economy of tourism development: A critical review". *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102.
- Biran, A., Poria, Y. ve Ören, G. (2011). "Sought experiences at (dark) heritage sites". *Annals of tourism research*, 38 (3), 820-841.
- Birdir, S. S., Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2018). "Destination marketing and destination image". *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, 71-81.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). "A destination's gastronomy as a means for holiday well-being". *British Food Journal*, 119 (7), 1578-1591.
- Blain, M. ve Lashley, C. (2014). "Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting". *Research in Hospitality Management*, 4 (1-2), 1-8.
- Blom, T. (2000). "Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp". *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54 (1), 29-36.
- Blumberg, K. (2005). "Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1), 45-57.
- Bockman, J. (2013). "Neoliberalism". *Contexts*, 12 (3), 14-17.
- Bordoloi, S. ve Das, R. J. (2016). "Modernization theory". *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology: People, the Earth, Environment and Technology*, 1-14.
- Boz, M. (2016). "Integration in tourism distribution channels and bargain power of tour operators over accommodation establishments: Tui and Thomas cook cases". *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36 (4), 115-124.
- Brenner, N. ve Theodore, N. (2002). "Cities and the geographies of actually existing neoliberalism". *Antipode*, 34 (3), 356–386.

- Brenner, N. ve Theodore, N. (2005). ‘‘Neoliberalism and the urban condition’’. *City*, 9 (1), 101-107.
- Brezovec, A., Čivre, Ž., Baruca, P. Z. ve Fuentes-Moraleda, L. (2021). ‘‘Tourism marketing’’. *Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites*, 2, 5-12.
- Bristow, R. S. ve Keenan, D. (2018). ‘‘A study of fright tourism during Hallowe’en’’. *E-review of Tourism Research*, 15 (1), 63-78.
- Bristow, R. S. ve Newman, M. (2004). Myth vs. fact: An exploration of fright tourism. K. Bricker, (comp., Ed.), *Proceedings of the 2004 northeastern recreation research symposium* (pp. 215–221). Gen. Tech. Rep. NE-326. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
- Buhalis, D. (2000). ‘‘Marketing the competitive destination of the future’’. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Bunghez, C. L. (2016). ‘‘The importance of tourism to a destination’s economy’’. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 1-9.
- Burgess, L., Parish, B. ve Alcock, C. (2011). ‘‘To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?’’. *Electronic Commerce Research*, 11 (3), 341-355.
- Burghelea, C., Uzlău, C. ve Ene, C. M. (2016). ‘‘Comparative indicators of sustainable tourism’’. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16 (3), 77-80.
- Butler, R. ve Miossec, J. (1993). *Strategic Investment Decisions: Theory, Practice and Process*. London: New York.
- Buzlukçu, C. (2020). Yerel Halkın Yer Kimliği, Topluluğa Bağlılığı, Sürdürülebilir Turizm Tutumu, Turizmin Gelişimini Destekleme Tutumu ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Cameron, D. (2004). "The museum, a temple or the forum". *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, 12, 61-73.
- Camilleri, M. A. (2017). "Tourism supply and demand". *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 139-154.
- Căruntu, A. L. ve Dițoiu, M. C. (2014). "The perceptions of hospitality services of a tourism destination". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 231-235.
- Carvão, S. (2010). "Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (4), 376-382.
- Castree, N. (2009). "Researching neoliberal environmental governance: A reply to Karen Bakker". *Environment and Planning*, 41 (8), 1788-1794.
- Cavlak, N. (2021). "The importance of social media in destination choice: The power of e-WOM". *Impact of New Media in Tourism*, 119-134.
- Cavlek, N. (2002). "Tour operators and destination safety". *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 478-496.
- Chang, J. (2006). "Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan". *Tourism Management*, 27 (6), 1224-1234.
- Chandran, A., Bhaduri, R. ve Swamy, A. (2012). "The role of doomsday tourism in setting new paradigms towards addressing climate change issues—a qualitative study on the Indian perspective". *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 6 (3), 99-110.
- Chaperon, S. ve Bramwell, B. (2013). "Dependency and agency in peripheral tourism development". *Annals of Tourism Research*, 40, 132-154.
- Chaudhary, N. (2018). Paper 13: Destination Management, Module 26: External Destination Marketing: EMD activities (Doctoral dissertation, Jamia Millia Islamia). *Tourism and Hospitality Management*, 1-13.
- Chávez, F. V. D. B. ve Van Der Rest, J. P. (2014). "The hospitalities of cities: Between the agora and the fortress". *Hospitality and Society*, 4 (1), 31-53.

- Chen, H., Zuo, Y., Law, R. ve Zhang, M. (2021). ‘‘Improving the tourist’s perception of the tourist destinations image: An analysis of Chinese Kung fu film and television’’. *Sustainability*, 13 (7), 3875.
- Chen, S. ve Xu, H. (2021). ‘‘The moral gaze in commercialized dark tourism’’. *Current Issues in Tourism*, 24 (15), 2167-2186.
- Chheang, V. (2008). ‘‘State and tourism planning: A case study of Cambodia’’. *Tourismos*, 4 (1), 85-105.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2009). ‘‘Examining the relationship between tourists’ attribute satisfaction and overall satisfaction’’. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (1), 4-25.
- Chilembwe, J. M., Mweiwa, V. R. ve Mankhomwa, E. (2019). ‘‘The role of tour operators in destination tourism marketing in Malawi’’. *Strategic Perspectives in Destination Marketing*, 295-321.
- Christou, P. A. (2021). ‘‘Suicide tourism: Leiper's tourism system theoretical perspective’’. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69 (2), 300-304.
- Choi, H. S. C. ve Sirakaya, E. (2005). ‘‘Measuring residents’ attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale’’. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 380-394.
- Cholik, M. A. (2017). ‘‘The development of tourism industry in Indonesia: Current problems and challenges’’. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5 (1), 49-59.
- Ćiriković, E. (2014). ‘‘Marketing mix in tourism’’. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (2), 111-115.
- Clancy, M. J. (1999). ‘‘Tourism and development’’. *Evidence from Mexico Annals of Tourism Research*, 26 (1), 1-20.
- Connie, B. (2012). Apocalypse Revisited: New Challenges for Atomic Tourism. CAA Annual Conference, Institute for Doctoral Studies in the Visual Arts, 23 February 2012, 1-27.

- Cornelia, P. (2021). ‘‘Genocide tourism subtype of dark tourism’’. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 23 (1), 206-211.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. B. (1999). ‘‘Tourism, competitiveness and social welfare’’. *Journal of Business Studies*, 44 (3), 137-152.
- Cui, R., Cheng, M., Xin, S., Hua, C. ve Yao, Y. (2020). ‘‘International tourists’ dark tourism experiences in China: The case of the memorial of the victims of the Nanjing Massacre’’. *Current Issues in Tourism*, 23 (12), 1493-1511.
- Çelebi, D. ve İğneci, M. (2018). Shades of dark tourism on social media: A qualitative analysis on Instagram. Management International Conference 2018 Managing Global Diversities. 30 May-2 June 2018, Bled, Slovenia, 169-188.
- Çelik, A. (2017). ‘‘Dark tourism review’’. *Journal of Turkish Tourism Research*, 1 (3), 41-55.
- Çelik, S. ve Çetinkaya, M. Y. (2013). ‘‘Festivals in event tourism: The case of international Izmir art festival’’. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3 (1), 1-21.
- Çetinsöz, B. C. (2017). ‘‘Karanlık dark alanları ziyaret eden yerli turistleri motive eden etmenler Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine yönelik bir içerik analizi’’. 2. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 18-20 Mayıs 2017, Alanya.
- Çimen, H. (2020). ‘‘Hüzün turizminin tercih edilmesinde temel motivasyonların kavramsal incelenmesi’’. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (47), 386-393.
- Damulienė, A. (2003). ‘‘Tourism infrastructure in Lithuania: Theoretical and practical aspects’’. *Organizational Management: Systematic Research*, (26), 77-87.
- Deaden, P. ve Harron, S. (1994). ‘‘Alternative tourism and adaptive change’’. *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 81-102.
- Dean, M. (2014). ‘‘Rethinking neoliberalism’’. *Journal of Sociology*, 50 (2), 150-163.
- Desai, V. (2019). ‘‘Digital marketing: A review’’. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5 (5), 196-200.

- Deslandes, D. D. ve Goldsmith, R. E. (2014). ‘‘Destination branding: A new concept for tourism marketing’’. *Proceedings of the 2002 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 25, 130–137.
- Dey, B. , Mathew, J. ve Chee-Hua, C. (2020). ‘‘Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: The moderating role of need for uniqueness’’. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (4), 639-666.
- D’Hautesserre, A. M. (2001). ‘‘Destination branding in a hostile environment’’. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 300-307.
- Dinitri, S. ve De Sember, Y. (2021). ‘‘The potential development of dark tourism in Goa Gudawang, Bogor Regency’’. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 3 (1), 49-57.
- Dixit, A. M., Yatabe, R., Dahal, R. K. ve Bhandary, N. P. (2013). ‘‘Initiatives for earthquake disaster risk management in the Kathmandu Valley’’. *Natural Hazards*, 69 (1), 631-654.
- Donner, M., Fort, F. ve Vellema, S. (2017). ‘‘From geographical indications to collective place branding in France and Morocco’’. *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*, 173-196.
- Dredge, D. (2010). ‘‘Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest’’. *Tourism Management*, 31 (1), 104-112.
- Duffy, R. (2013). ‘‘The international political economy of tourism and the neoliberalisation of nature: Challenges posed by selling close interactions with animals’’. *Review of International Political Economy*, 20 (3), 605-626.
- Duffy, R. ve Moore, L. (2010). ‘‘Neoliberalising nature? Elephant-back tourism in Thailand and Botswana’’. *Antipode*, 42 (3), 742-766.
- Duman, D. ve Saçlı, Ç. (2023). ‘‘The mediation effect of destination image on the relationship between local cuisine elements and destination selection: The case of Hatay’’. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8 (1), 51-66.

- Dunets, A. N., Vakhrushev, I. B., Sukhova, M. G., Sokolov, M. S., Utkina, K. M. ve Shichiyakh, R. A. (2019). "Selection of strategic priorities for sustainable development of tourism in a mountain region: Concentration of tourist infrastructure or nature-oriented tourism". *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7 (2), 1217-1229.
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B. ve Aleshko, R. A. (2020). "Health tourism in low mountains: A case study". *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7 (3), 2213-2227.
- Dunkley, R. A., Morgan, N. ve Westwood, S. (2007). "A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism". *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1 (1), 54-63.
- Dunkley, R., Morgan, N. ve Westwood, S. (2011). "Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism". *Tourism Management*, 32 (4), 860-868.
- Durmaz, Y. (2011). "A theoretical approach to the concept of advertising in marketing". *International Journal of Economic Research*, 2 (6), 46-50.
- Durmaz, Y. ve Efendioğlu, İ. H. (2016). "Travel from traditional marketing to digital marketing". *Global Journal of Management and Business Research*, 16 (2), 35-40.
- Eijgelaar, E., Thaper, C. ve Peeters, P. (2010). "Antarctic cruise tourism: The paradoxes of ambassadorship, "last chance tourism" and greenhouse gas emissions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (3), 337-354.
- Elbe, J., Hallén, L. ve Axelsson, B. (2009). "The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process". *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 283-296.
- Emir, O., Bayer, U. R., Erdoğan, K. N. ve Karamaşa, Ç. (2016). "Evaluating the destination attractions from the point of experts' view: An application in Eskişehir". *Turizam*, 20 (2), 92-104.

- Erkuş-Öztürk, H. ve Eraydın, A. (2010). "Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region". *Tourism Management*, 31 (1), 113-124.
- Esipova, S. A. ve Gokova, O. V. (2020). "Marketing tools as a way to promote tourism destination". *International Conference on Economics, Management and Technologies 2020 (ICEMT 2020)*, 602-605.
- Evans, M. R., Fox, J. B. ve Johnson, R. B. (1995). "Identifying competitive strategies for successful tourism destination development". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (1), 37-45.
- Exploring the Worlds Atomic and Nuclear Sites (2022). Atomic Tourism. <https://www.atomictourism.net/>, (Erişim tarihi: 11.01.2022).
- Ezenagu, N. ve Iwuagwu, C. (2016). "The role of cultural resources in Tourism development in Awka". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-12.
- Fabros, M. G. M., Lopez, E. L. F. ve Roma, M. N. (2023). "Dark tourism in the Philippine context: Indicators, motivations, and spectrum". *Social Sciences & Humanities Open*, 7 (1), 1-15.
- Falatoonitoosi, E., Schaffer, V. ve Kerr, D. (2022). "Does sustainable tourism development enhance destination prosperity?". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46 (5), 1056-1082.
- Familmaleki, M., Aghighi, A. ve Hamidi, K. (2015). "Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior". *International Journal of Economics and Management Sciences*, 4 (4), 1-6.
- Fangjun, C. (2009). "Modernization theory and China's road to modernization". *Chinese Studies in History*, 43 (1), 7-16.
- Fangying, C. (2021). "Evaluation model of residents' hospitality in tourism destination". *Journal of Landscape Research*, 13 (5), 90-93.
- Farmaki, A. (2013). "Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 281-292.

- Fathi, R. (2021). Centenary (Battlefield Tourism). *1914-1918-online: International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universitat Berlin, 1-11.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3rd Edition), London: Sage Publications Ltd.
- Finastiiian, M., Torabi Farsani, N. ve Mortazavi, M. (2019). ‘‘Traditional weaving house in Isfahan as a museum for promoting last-chance tourism’’. *Museum Management and Curatorship*, 34 (4), 448-461.
- Firmansyah, F. (2017). ‘‘Value creation strategy in tourism: An Islamic perspective’’. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1 (1), 68-80.
- Fisher, D. ve Stewart, E. J. (2017). ‘‘Tourism, time, and the last chance’’. *Tourism Analysis*, 22 (4), 511-521.
- Fletcher, C., Pforr, C. ve Brueckner, M. (2016). ‘‘Factors influencing Indigenous engagement in tourism development: An international perspective’’. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8-9), 1100-1120.
- Foley, M. ve Lennon, J. J. (1996). ‘‘JFK and dark tourism: A fascination with assassination’’. *Journal of International Heritage Studies*, 2 (4), 198-211.
- Folkesson, C. (2005). Geographical Indications and Rural Development In the EU. Lund University, Master Thesis, Sweden.
- Fonseca, A. P., Seabra, C. ve Silva, C. (2016). ‘‘Dark tourism: Concepts, typologies and sites’’. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 5 (S2), 1-6.
- Fragkogianni, M. (2016). ‘‘Island destination marketing in an era of recession’’. *Journal of Tourism and Services*, 7 (13), 8-34.
- Fredman, P. (2008). ‘‘Determinants of visitor expenditures in mountain tourism’’. *Tourism Economics*, 14 (2), 297-311.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. ve Coronel, J. R. (2017). ‘‘Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist’’. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Ganti, T. (2014). ‘‘Neoliberalism’’. *Annual Review of Anthropology*, 43, 89-104.

- Gardiner, S. ve Scott, N. (2018). "Destination innovation matrix: A framework for new tourism experience and market development". *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122-131.
- Garcia, B. R. (2012). "Management issues in dark tourism attractions: the case of ghost tours in Edinburgh and Toledo". *Journal of Unconventional Parks, Tourism and Recreation Research*, 4 (1), 14-19.
- García-Lillo, F., Claver-Cortes, E., Ubeda-Garcia, M., Marco-Lajara, B. ve Zaragoza-Sáez, P. C. (2018). "Mapping the "intellectual structure" of research on human resources in the "tourism and hospitality management scientific domain": Reviewing the field and shedding light on future directions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1741-1768.
- Gauthier, S., Mausbach, J., Reisch, T. ve Bartsch, C. (2015). "Suicide tourism: A pilot study on the swiss phenomenon". *Journal of Medical Ethics*, 41 (8), 611-617.
- Gazta, K. (2018). "Environmental impact of tourism". *AGU International Journal of Professional Studies & Research*, 6, 7-17.
- Gentry, G. W. ve Alderman, D. H. (2015). "A city built upon its dead: The intersection of past and present through ghost walk Tourism in Savannah, Georgia". *South Carolina Review*, 47 (2), 49-73.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gbuurova, J. ve Bacik, R. (2018). "Price as the strongest marketing mix tool in the buying process from a consumer perspective". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 807-812.
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A. Ve Kazemi, E. (2021). "Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: A case of war tourism". *Current Issues in Tourism*, 24 (21), 3090-3106.
- Giampiccoli, A. ve Mtapuri, O. (2012). "Community-based tourism: An exploration of the concept (s) from a political perspective". *Tourism Review International*, 1 (1), 29-43.

- Gidebo, H. B. (2021). "Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review". *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12 (1), 9-17.
- Gilaninia, S., Taleghani, M. ve Azizi, N. (2013). "Marketing mix and consumer behavior\kuwait chapter of Arabian". *Journal of Business and Management Review*, 2 (12), 53-58.
- Gilman, N. (2018). "Modernization theory never dies". *History of Political Economy*, 50 (1), 133-151.
- Ginting, N., Rahman, N. V. ve Nasution, A. D. (2019). "Aspects of self-esteem in the tourism development in Karo regency, North Sumatera, Indonesia". *Journal of Urban and Regional Analysis*, 11 (2), 173-183.
- Gold, J. R. ve Gold, M. M. (2003). "Representing Culloden: Social memory, battlefield heritage, and landscapes of regret". *Mapping Tourism*, 108-131.
- Gonzalez, M. L. (2021). "Impact of destination image on tourism satisfaction and destination loyalty: Perspective from Brazil". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4 (1), 95-106.
- Gotham, K. F. (2015). "Dark tourism and disaster tourism". *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-9.
- Gowreesunkar, V. G., Séraphin, H. ve Morrison, A. (2018). "Destination marketing organizations: Roles and challenges". *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, 16-34.
- Gössling, S. (2000). "Tourism sustainable development option?". *Environmental Conservation*, 27 (3), 223-227.
- Gračan, D., Zadel, Z. ve Rudančić-Lugarić, A. (2010). "Strategic management of cultural-tourism resources". *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal, University of Primorska, Faculty of Tourism-Portorož*, 3 (1-2), 16-25.
- Graci, S. (2013). "Collaboration and partnership development for sustainable tourism". *Tourism Geographies*, 15 (1), 25-42.

- Green, H. ve Hunter, C. (1992). ‘‘The environmental impact assessment of tourism development’’. *The Environmental Impact Assessment of Tourism Development*, 29-47.
- Griffiths, M. (2015). Mourning sickness? A brief look at disaster tourism. <https://drmarkgriffiths.wordpress.com/2015/03/16/mourning-sickness-a-brief-look-at-disaster-tourism/>, (Erişim tarihi: 25.03.2022).
- Gross, C., Piper, T. M., Bucciarelli, A., Tardiff, K., Vlahov, D. ve Galea, S. (2007). ‘‘Suicide tourism in Manhattan, New York City’’. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 84 (6), 755-765.
- Gültekin, N. T. ve Canbolat, A. N. (2019). ‘‘To maintain the historical sacred spaces: Ankara-Hacı Bayram district’’. *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 7 (2), 257-267.
- Gürcü, M. ve Tengilimoğlu, D. (2018). ‘‘Health tourism-based destination marketing’’. *Medical Tourism: Breakthroughs in Research and Practice*, 107-131.
- Gürsoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. ve Wei, W. (2019). ‘‘Residents’ impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis’’. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28 (3), 306-333.
- Güzel, B. (2017). ‘‘Destination attributes in the eye of the local people’’. *Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18 (1), 128-137.
- Gyr, U. (2010). ‘‘The history of tourism: Structures on the path to modernity’’. *Notes*, 2 (8), 1-18.
- Haddadzadehhendou, F. (2013). Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Hahm, J. ve Wang, Y. (2011). ‘‘Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?’’. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (2), 165-179.
- Happ, É. ve Ivancsó-Horváth, Z. (2018). ‘‘Digital tourism is the challenge of future a new approach to tourism’’. *Knowledge Horizons Economics*, 10 (2), 9-16.

- Hartmann, R. (2014). "Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: New directions in contemporary tourism research". *Journal of Heritage Tourism*, 9 (2), 166-182.
- Hartmann, R., Lennon, J., Reynolds, D. P., Rice, A., Rosenbaum, A. T. ve Stone, P. R. (2018). "The history of dark tourism". *Journal of Tourism History*, 10 (3), 269-295.
- Hays, S. , Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). "Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations". *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.
- He, J. ve Li, H. (2003). "Systematic analysis of factors affecting the development of rural tourism: A case study of Chengdu". *Wuhan University Journal of Natural Sciences*, 8 (3b), 919-925.
- Heidelberg, B. A. W. (2015). "Managing ghosts: Exploring local government involvement in dark tourism". *Journal of Heritage Tourism*, 10 (1), 74-90.
- Herman, S. ve Zoonosis, P. (2015). "Management of human resources in tourism". *Interdisciplinary Management Research*, 11, 180-188.
- Herrero-Prieto, L. C. ve Gomez-Vega, M. (2017). "Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain". *Tourism Economics*, 23 (2), 260-280.
- Heung, V. C. ve Küçükusta, D. (2013). "Wellness tourism in China: Resources, development and marketing". *International Journal of Tourism Research*, 15 (4), 346-359.
- Hîncu, L. (2016). "Tourist destination marketing Radauti". *Management Intercultural*, (37), 315-320.
- Higginbotham, G. (2011). "Assisted-suicide tourism: Is it tourism". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 177-185.
- Holborow, M. (2012). "Neoliberalism". *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, 1-6.
- Hollensen, S. (2018). "Marketing-strategie und marketing-mix". *Einführung in das Bildungs-und Kulturmanagement*, 31-44.

- Holloway, J. (2010). "Legend-tripping in spooky spaces: Ghost tourism and infrastructures of enchantment". *Environment and Planning D: Society and Space*, 28 (4), 618-637.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8th. edition). London: Prentice Hall.
- Hon, A. H. ve Gamor, E. (2021). "The inclusion of minority groups in tourism workforce: Proposition of an impression management framework through the lens of corporate social responsibility". *International Journal of Tourism Research*, 1-11.
- Hong, W. C. (2009). "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12 (2), 105-132.
- Hoogendoorn, G. (2021). "Last chance tourism in South Africa: Future research potential?". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69 (1), 73-82.
- Houran, J., Hill, S. A., Haynes, E. D. ve Bielski, U. A. (2020). "Paranormal tourism: Market study of a novel and interactive approach to space activation and monetization". *Cornell Hospitality Quarterly*, 61 (3), 287-311.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective* (First Edition). California: SAGE Publications Ltd.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. B. (2006). "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of Travel Research*, 44 (4), 387-396.
- Huebner, A. (2011). "Tourism and the (un) expected: A research note". *Pacific News*, 36, 25-28.
- Hustic, I. ve Gregurec, I. (2015). "The influence of price on customer's purchase decision". *Central european conference on information and intelligent systems. Faculty of Organization and Informatics Varazdin*, 27-32.
- Ide, A. (2009). "Categorization and future direction of recoveries by tourism, departmental bulletin paper". *The International Journal of Tourism Science*, 2, 31-38.
- Ilgaz, A. (2021). İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

- Iliachenko, E. (2005). "Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden". *Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development*, 1-11.
- Ionel, M. (2021). "Accommodation Service and its Importance in the Hospitality Sector". *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21 (1), 319-323.
- Irwin, H. J. (2009). *The Psychology of Paranormal Belief: A Researcher's Handbook*. Chicago: University of Hertfordshire Press.
- Işoraitè, M. (2016). "Marketing mix theoretical aspects". *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4 (6), 25-37.
- Iwashita, C. (2006). "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism". *Tourist Studies*, 6 (1), 59-77.
- Iwashita, C. (2008). "Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (2-3), 139-151.
- Izadi, M., Ayoobian, A., Nasiri, T., Joneidi, N., Fazel, M. ve Hosseinpourfard, M. J. (2012). "Situation of health tourism in Iran: Opportunity or threat". *Journal of Military Medicine*, 14 (2), 69-75.
- İçöz, O. (1991). "Enflasyonun turizm sektörüne etkileri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 19-21.
- Jafari, J. (1974). "The components and nature of tourism". *Annals of Tourism Research*, 1 (3), 73-89.
- Jafari, J. ve Xiao, H. (2015). *Dependency Theory, Tourism. Encyclopedia of Tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Jamal, T. ve Tanase, A. (2005). "Impacts and conflicts surrounding Dracula Park, Romania: The role of sustainable tourism principles". *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (5), 440-455.
- Janković, B. ve Kostić, R. N. (2015). "Morbid tourism". *Second International Conference: Higher education in function of development of tourism in Serbia and Western Balkans*, 2 October 2015, Serbia, 529-536.

- Jayawardena, C., Patterson, D. J., Choi, C. ve Brain, R. (2008). "Sustainable tourism development in Niagara: Discussions, theories, projects and insights". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 258-277.
- Jessop, B. (2012). "Neoliberalism". *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*, 1-9.
- Jeuring, J. H. (2015). "Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands". *Journal of Destination Marketing and Management*, 5 (2), 65-75.
- Johnson, M. T. (2013). "What is culture? What does it do? What should it do?". *Evaluating Culture*, 97-119.
- Johansson, M. ve Kociatkiewicz, J. (2011). "City festivals: Creativity and control in staged urban experiences". *European Urban and Regional Studies*, 18 (4), 392-405.
- Jovanović, S. ve Ivana, I. L. I. Č. (2016). "Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe". *Ecoforum Journal*, 5 (1), 288-294.
- Jovicic, D. Z. (2016). "Key issues in the conceptualization of tourism destinations". *Tourism Geographies*, 18 (4), 445-457.
- Kalaycıoğlu, E. (2023). "A hundred years of flux: Turkish political regimes from 1921 to 2023". *Turkish Studies*, 24 (3-4), 412-434.
- Kamau, F., Waweru, F. K, Lewa, P. ve Misiko, A. J. (2015). "The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya". *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2 (2), 25-34.
- Kang, E.-J., Scott, N., Lee, T. J., ve Ballantyne, R. (2012). "Benefits of visiting a "dark tourism" site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea". *Tourism Management*, 33 (2), 257-265.
- Kanwal, S., Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Pitafi, A. ve Ren, M. (2020). "Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction". *Tourism Management*, 77, 1-10.

- Kapera, I. (2018). ‘‘Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland’’. *Sustainable Cities and Society*, 40, 581-588.
- Karami Dehkordi, M., Kalantar, K. ve Babajani, A. (2012). ‘‘Identification and prioritization of security obstacles in rural tourism development by using delphi technique (Research Area: Chehar-Mahal Va Bakhtiary)’’. *Strategic Research on Social Problems in Iran University of Isfahan*, 1 (4), 59-74.
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Kaurav, R. P. S., Baber, R., Chowdhary, N. ve Kapadia, S. (2015). ‘‘Destination performance: Importance of redefining DMOs’’. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 4 (1), 125-142.
- Keesing, F., Ostfeld, R.S., Okanga, S., Hockett, S., Bayles, B.R., Chaplin-Kramer, R., Fredericks, L.P., Hedlund, T., Kowal, V., Tallis, H., Warui, C.M., Wood, S.A. ve Allan, B. F. (2018). ‘‘Consequences of integrating livestock and wildlife in an African Savanna’’. *Nature Sustainability*, 1 (10), 566-573.
- Kelman, I. ve Dodds, R. (2009). ‘‘Developing a code of ethics for disaster tourism’’. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 27 (3), 272-296.
- Khairi, M. ve Darmawan, D. (2021). ‘‘The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions’’. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1 (1), 39-50.
- Khan, M. M. (1997). ‘‘Tourism development and dependency theory: Mass tourism vs. ecotourism’’. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 988-991.
- Khan, M. T. (2014). ‘‘The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper)’’. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 95-107.
- Khan, N. A. (2008). ‘‘Human resource development in tourism industry in India: A case study of Air India, New Delhi’’. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, (14), 89-116.

- Khanna, M. (2011). ‘‘Destination branding: Tracking brand India’’. *Synergy*, 9 (1), 40-49.
- Khurramov, O. K. (2020). ‘‘The role of the tourism sector in the digitalization of the service economy’’. *Economics and Innovative Technologies*, 2020 (1), 1-8.
- Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2020). ‘‘A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey’’. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68 (3), 322-335.
- Kırgız, A. (2017). ‘‘Impacts of integrated marketing communication strategies applied for geographical indications on purchasing behavior’’. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5 (1), 87-100.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). ‘‘The influence of push and pull factors at Korean National Parks’’. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Kim, Y. H. ve Barber, N. A. (2022). ‘‘Tourist’s destination image, place dimensions, and engagement: The Korean Demilitarized Zone (DMZ) and dark tourism’’. *Current Issues in Tourism*, 25 (17), 2751-2769.
- Kingsepp, E. (2018). ‘‘Ghosts, extraterrestrials and re-enchantment: Possibilities and challenges in regional tourism’’. *Supernatural in Contemporary Society Conference Proceedings*, 23-24.
- Kinyondo, A. ve Pelizzo, R. (2015). ‘‘Tourism, development and inequality: The case of Tanzania’’. *Poverty and Public Policy*, 7 (1), 64-79.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). ‘‘Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination’’. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kline, J. D. (2001). ‘‘Tourism and natural resource management: A general overview of research and issues’’. *General Technical Report-Pacific Northwest Research Station, USDA Forest Service*, 19-35.
- Knudsen, B. (2011). ‘‘Thanatourism: Witnessing difficult pasts’’. *Tourist Studies*, 11 (1), 55-72.
- Ko, D. W. ve Stewart, W. P. (2002). ‘‘A structural equation model of residents’ attitudes for tourism development’’. *Tourism Management*, 23 (5), 521-530.

- Koba, Y. (2020). "Internet marketing communication in event tourism promotion". *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 149-164.
- Kokkranikal, J., Yang, Y. S., Powell, R. ve Booth, E. (2016). "Motivations in battlefield tourism: The case of '1916 Easter Rising Rebellion', Dublin". *Tourism and Culture in the Age of Innovation*, 321-330.
- Kolupaev, A. A., Redkin, A. G., Voinova, N. E., Karabasheva, M. R., Rzayev, A. Y. O. ve Makhanova, T. A. (2018). "Main attributes of tourism transportation infrastructure formation". *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9 (12), 1185-1197.
- Kongbuamai, N., Bui, Q., Yousaf, H. M. A. U. ve Liu, Y. (2020). "The impact of tourism and natural resources on the ecological footprint: A case study of ASEAN countries". *Environmental Science and Pollution Research*, 27 (16), 19251-19264.
- Korkmaz, H. (2020). "Evaluation of Gallipoli historical site in the scope of international battlefield tourism". *Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences*, 313-331.
- Korstanje, M. (2015). "The anthropology of dark tourism". *Exploring the Contradictions of Capitalism. CERS, Leeds*, 1-13.
- Korstanje, M. E. (2017). *The Rise of Thana-Capitalism and Tourism*. London: Routledge.
- Korstanje, M. E. ve George, B. (2015). "Dark tourism: Revisiting some philosophical issues". *E-review of Tourism Research*, 12 (1-2), 127-136.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Cunningham, P. H. (2005). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Kovari, I. ve Zimányi, K. (2011). "Safety and security in the age of global tourism (the changing role and conception of safety and security in tourism)". *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5, 59-61.
- Kozak, A. M. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2001). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.

- Köleoğlu, N. (2018). ‘‘Hüzün turizmi ve Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan yerel halk üzerindeki etkisinin kümeleme analizi ile modellenmesi’’. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 144-153.
- Krejčová, S. (2021). Dark Tourism: Motivation and Visitors' Perception of Selected Destinations. Doctoral Dissertation, Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics.
- Krešić, D. ve Prebežac, D. (2011). ‘‘Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment’’. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59 (4), 497-517.
- Kruja, D. ve Gjyrezi, A. (2011). ‘‘The special interest tourism development and the small regions’’. *Turizam*, 15 (2), 77-89.
- Kulualp, H. G. ve Sarı, Ö. (2019). ‘‘Öğrenilmiş çaresizliğin turizm sektöründe deneyimlenmesi: Kıyamet turizmi’’. *Atlas International Journal on Social Sciences*, 265-272.
- Kumar, P., Mishra, J. M. ve Rao, Y. V. (2021). ‘‘Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India’’. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Kunwar, R. R. ve Karki, N. (2019). ‘‘Dark tourism: Understanding the concept and recognizing the values’’. *Journal of APF Command and Staff College*, 2 (1), 42-59.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve 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 (1), 103-122.
- Kutlu, Z. (2021). The Intangible within Tangible: Conservation of Architectural Heritage as a Locus of Memory, The Case of Ankara Ulucanlar Prison. Master's Thesis, Middle East Technical University, Ankara.
- Lacher, R. G. ve Nepal, S. K. (2010). ‘‘Dependency and development in northern Thailand’’. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 947-968.

- Laing, J. H. ve Frost, W. (2019). ‘‘Presenting narratives of empathy through dark commemorative exhibitions during the Centenary of World War One’’. *Tourism Management*, 74, 190-199.
- Lakes, R. D. ve Carter, P. A. (2011). ‘‘Neoliberalism and education: An introduction’’. *Educational Studies*, 47 (2), 107-110.
- Larner, W. (2003). ‘‘Neoliberalism?’’. *Environment and Planning: Society and Space*, 21, 509-512.
- Lee, C. F., Huang, H. I. ve Yeh, H. R. (2010). ‘‘Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan’’. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 811-828.
- 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.
- Lee, Y. S. (2006). ‘‘The Korean War and tourism: Legacy of the war on the development of the tourism industry in South Korea’’. *International Journal of Tourism Research*, 8 (3), 157-170.
- L el e, S. (1991). ‘‘Sustainable development: A critical review’’. *World Development*, 19 (6), 607–621.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E.J., Maher, P. ve Lueck, M. (2010). ‘‘Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations’’. *Current Issues in Tourism, Taylor and Francis*, 13 (5), 477-493.
- Lemma, A. F. (2014). ‘‘Tourism impacts: evidence of impacts on employment, gender, income’’. *Economic and Private Sector Professional Evidence and Applied Knowledge Services*, London, 2-3, 1-22.
- Lennon, J. ve Foley, M. (2009). *Dark Tourism-The Attraction of Death and Disaster*. London: Cassel.
- Liebhart, R. ve Stephens, L. (2016). ‘‘Tumulus MM: fit for a king’’. *The Golden Age of King Midas*, 29-40.

- Light, D. (2017). "Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism". *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Line, N. D. ve Runyan, R. C. (2014). "Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets". *Tourism Management*, 43, 91-102.
- Line, N. D. ve Wang, Y. (2017). "A multi-stakeholder market oriented approach to destination marketing". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (1), 84-93.
- Lindberg, K., Molstad, A., Hawkins, D. ve Jamieson, W. (1999). *Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability*. Oslo, Norway: Nordic World Heritage Office.
- Liu, S., Geng, Y., Zhang, J., Kang, X., Shi, X. ve Zhang, J. (2021). "Ecological trap in tourism-urbanization: Simulating the stagnation and restoration of urbanization from the perspective of government incentives". *Ecological Economics*, 185, 1-14.
- Liu-Lastres, B., Mariska, D., Tan, X. ve Ying, T. (2020). "Can post-disaster tourism development improve destination livelihoods? A case study of Aceh, Indonesia". *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 1-10.
- Lockstone-Binney, L., Hall, J. ve Atay, L. (2013). "Exploring the conceptual boundaries of diaspora and battlefield tourism: Australians' travel to the Gallipoli battlefield, Turkey, as a case study". *Tourism Analysis*, 18 (3), 297-311.
- Logan, W. ve Reeves, K. (2009). *Places of Pain and Shame. Dealing with Difficult Heritage*. Nueva York: Routledge.
- Lopez Torres, B. (2015). Destination Marketing Organizations' Stakeholders and Best Practices. General Human Environmental Sciences Undergraduate Honors Theses, University of Arkansas, Fayetteville.
- Loredana, V. ve Cornelia, P. (2017). "Ecumenical tourism in Banat, timis county". *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 19 (3), 201-208.

- Luo, J. M., Qiu, H., Goh, C. ve Wang, D. (2015). "An analysis of tourism development in China from urbanization perspective". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17 (1), 24-44.
- Luo, J. M. ve Lam, C. F. (2016). "A qualitative study of urbanization effects on hotel development". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 135-142.
- Ma, E., Hsiao, A. ve Gao, J. (2018). "Destination attractiveness and travel intention: The case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (2), 200-215.
- Mair, J., Ritchie, B. W. ve Walters, G. (2014). "Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review". *Current Issues in Tourism*, 1-26.
- Malihah, E. ve Setiyorini, H. P. D. (2014). Tourism education and edu-tourism development: Sustainable tourism development perspective in education. The 1st International Seminar on Tourism 27-28 October 2014, 4, 1-7.
- Malik, M. I. ve Bhat, M. S. (2015). "Sustainability of tourism development in Kashmir-Is paradise lost?". *Tourism Management Perspectives*, 16, 11-21.
- Mann J. J. (2003). "A current perspective of suicide and attempted suicide". *Annals of Internal Medicine*, 136 (4), 302-311.
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž. ve Kordić, L. (2018). "Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development". *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 41-62.
- Mandić, A. ve Praničević, D. G. (2019). "Progress on the role of icts in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (4), 791-813.
- Manea, N. (2017). The strategies of marketing mix in technical university education services. 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts Sgem 2017, 913-920.

- Maráková, V. ve Kvasnová, D. (2017). Destination marketing management as a tool moderating regional disparities: Case study of Slovakia. 20. International Colloquium on Regional Sciences, 14-16 June, 626-632.
- Marathe, S. S. (2015). "Innovative marketing practices in tourism-a case study of destination marketing of Dubai". *PARIDNYA-The MIBM Research Journal*, 3 (1), 55-63.
- Marks, G. N. (2009). "Modernization theory and changes over time in the reproduction of socioeconomic inequalities in Australia". *Social Forces*, 88 (2), 917-944.
- Martínez-Ruiz, M. P., Llodrá-Riera, I. ve Jiménez-Zarco, A. I. (2018). "Social media as information sources and their influence on the destination image: Opportunities for sustainability perception". *Managing Sustainable Tourism Resources*, 265-283.
- Martini, A. ve Buda, D. M. (2020). "Dark tourism and affect: Framing places of death and disaster". *Current Issues in Tourism*, 23 (6), 679-692.
- Marušić, T. (2019). "Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market". *Ekonomiska Misao i Praksa*, (1), 431-446.
- Mataković, H. ve Cunjak Mataković, I. (2019). "The impact of crime on security in tourism". *Security and Defence Quarterly*, 27 (5), 1-20.
- Matečić, I., Šikanjić, P. R. ve Lewis, A. P. (2021). "The Potential of forgotten and hidden Zagreb historical cemeteries in the design of 'dark' tourist experiences". *Journal of Heritage Tourism*, 16 (4), 450-468.
- Mazeikiene, N. ve Gerulaitienė, E. (2018). Educational aspects of nuclear tourism: sites, objects and museums. Proceedings of EDULEARN18 Conference 2nd-4th July, 5668-5677.
- McCarthy, J. ve Prudham, S. (2004). "Neoliberal nature and the nature of neoliberalism". *Geoforum*, 35 (3), 275-283.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). "Tourism through the ages". *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 29-52.

- Medina-Muñoz, D. R. ve Medina-Muñoz, R. D. (2014). ‘‘The attractiveness of wellness destinations: An importance performance satisfaction approach’’. *International Journal of Tourism Research*, 16 (6), 521-533.
- Meidan, A. (1984). ‘‘The marketing of tourism’’. *The Service Industries Journal*, 4 (3), 166-186.
- Messham-Muir, K. (2015). ‘‘Into darkness: Affect and dark space in holocaust exhibitions’’. *Journal of Curatorial Studies*, 4 (3), 434-457.
- Miles, S. T. (2012). *Battlefield Tourism: Meanings and Interpretations*. Doctoral Dissertation, University of Glasgow, Glasgow, United Kingdom.
- Miller, D. S. (2008). ‘‘Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina: An Auto-ethnographic journey’’. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (2), 115-131.
- Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2022). Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Millî Parkı. <http://sakarya.tabiat.gov.tr/>, (Erişim tarihi: 18.01.2022).
- Min, J., Yang, K. ve Thapa-Magar, A. (2021). ‘‘Dark tourism segmentation by tourists' motivations for visiting earthquake sites in Nepal: Implications for dark tourism’’. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (8), 866-878.
- Mínguez, C. (2012). ‘‘The management of cultural resources in the creation of Spanish tourist destinations’’. *European Journal of Geography*, 3 (1), 68-82.
- Mionel, V. (2020). ‘‘(Not so) Dark tourism: The Merry Cemetery in Săpânța (Romania) – An expression of folk culture’’. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12.
- Mircea, P. ve Tiberiu, I. (2021). ‘‘Atomic tourism subtype of dark tourism’’. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 23 (1), 223-228.
- Mishra, R. ve Sajnani, M. (2020). ‘‘Impact of uncontrolled marketing on tourists and tourist destinations: A theoretical analysis’’. *International Journal on Emerging Technologies*, 11 (2), 434-440.
- Mohammed, D. S. A. ve Ahmed, Y. (2023). ‘‘Turizm destinasyonlarının pazarlamasında Türk TV draması’’. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 10 (92), 367-377.

- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X. ve Maayouf, M. (2019). "Marketing local food and cuisine culture online: A case study of DMO's websites in Egypt". *International Journal of Tourism Cities*, 6 (4), 1045-1068.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B. ve Sadual, S. K. (2020). "Food, culture and tourism: A gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India". *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific*, 3 (1), 15-30.
- Mohajan, H. (2019). "The second industrial revolution has brought modern social and economic developments". *Journal of Social Sciences and Humanities*, 6 (1), 1-14.
- Molla, M. R., Lima, F. S. ve Tareq, S. M. H. (2022). "Analyzing the use of different social media marketing techniques applied by dark tourism spots to attract the attention of dark tourists: A study on different social media marketing techniques of Bangabandhu memorial museum in Dhaka". *American International Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, 12 (1), 1-24.
- Moon, H. ve Han, H. (2018). "Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island". *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H. ve Chari, S. (2019). "Research in marketing strategy". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), 4-29.
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (Second Edition). London: Routledge.
- Mulec, I. (2010). "Promotion as a tool in sustaining the destination marketing activities". *Turizam*, 14 (1), 13-21.
- Murati, M. (2015). The development of tourism and seaports marketing in the region of vlora. 5th International Conference "Compliance of the Standards in South-Eastern European Countries with the Harmonized Standards of European Union", 15-16 June, Peja, Republic of Kosovo, 260-270.
- Murray, N., Lynch, P. ve Foley, A. (2016). "Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: The role of sensing capability". *Journal of Marketing Management*, 32 (9-10), 877-899.

- Mussalam, G. Q. ve Tajeddini, K. (2016). "Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18-26.
- Nakip, M. ve Gökmen, A. (2018). "The importance of the destination choices of tourists". *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2 (1), 48-62.
- Nangru, P., Rustagi, V., Makhija, M., Nafees, L. ve Krishnan, O. (2012). "Exploring key issues in destination branding". *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*, 47-56.
- Nasir, M. A., Nasir, N. F., Nasir, M. N. F. ve Faiz, M. (2020). "The effective marketing strategies for the tourism and hospitality industry in Malaysia: Reviewing of marketing mix from the hotel perspective". *Effective Tourism Marketing Strategies*, 5 (1), 65-68.
- Navickas, V. ve Malakauskaite, A. (2009). "The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors". *Engineering Economics*, 61 (1), 37-44.
- Nawijn, J. ve Fricke, M. C. (2015). "Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp memorial Neuengamme". *International Journal of Tourism Research*, 17 (3), 221-228.
- Nazaruddin, D. A. ve Sulaiman, R. (2013). "Introduction to "Tsunami Tourism": Notes from Aceh, Indonesia". *International Journal of Sciences*, 71-81.
- Ndlovu, J., Nyakunu, E. ve Heath, E. T. (2009). "Branding a destination in a political crisis: Re-learning, re-thinking and re-aligning strategies". *Nawa Journal of Language and Communication*, 3 (2), 1-13.
- Neilson, J., Wright, J. ve Aklimawati, L. (2018). "Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector". *Journal of Rural Studies*, 59, 35-48.
- Nematpour, M., Khodadadi, M. ve Rezaei, N. (2021). "Systematic analysis of development in Iran's tourism market in the form of future study: A new method of strategic planning". *Futures*, 125, 1-28.

- Niedziółka, I. (2014). ‘Sustainable tourism development’. *Regional Formation and Development Studies*, 8 (3), 157-166.
- Niemelä, T. (2010). Motivation Factors in Dark Tourism: Case: House of Terror. Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism and Hospitality Management, Master Thesis, Finland.
- Nguyen, Q. H. (2021). ‘Impact of investment in tourism infrastructure development on attracting international visitors: A nonlinear panel ardl approach using Vietnam’s data’. *Economies*, 9 (3), 1-19.
- Nguyen, V. H. ve Wang, Z. (2011). Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing: The Case Study of Visit Sweden. Master Thesis, Södertörns University, Sweden.
- Ngwira, C. ve Kankhuni, Z. (2018). ‘What attracts tourists to a destination? Is it attractions’. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (1), 1-19.
- Nhamo, G. ve Chikodzi, D. (2021). ‘Exploring the potential of dark tourism in the aftermath of Tropical Cyclone Idai in Chimanimani’. *Cyclones in Southern Africa*, 221-239.
- Nohutçu, A. (2002). ‘Development of tourism policies in Turkey throughout the republican period in socio-political, economic and administrative perspective: from state-sponsored development to various forms of cooperation’. *Muğla University Journal of Social Sciences Institute*, 9, 97–121.
- Nordh, H. ve Evensen, K. H. (2018). ‘Qualities and functions ascribed to urban cemeteries across the capital cities of Scandinavia’. *Urban Forestry and Urban Greening*, 33, 80-91.
- Norušis, M. J. (2006). *SPSS 14.0 Guide to Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nouri, B. A. ve Soltani, M. (2015). ‘Evaluating the effect of tourism marketing mix on buying holiday homes in Cyprus’. *International Journal of Business Administration*, 6 (5), 63-74.
- Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC2011) 24-25 June, 505-510.

- Nunkoo, R., Gürsoy, D. ve Ramkissoon, H. (2013). ‘‘Developments in hospitality marketing and management: Social network analysis and research themes’’. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22 (4), 269-88.
- Nwokorie, E. C. (2014). ‘‘Emerging security challenges for tourism development: Effect on the Nigerian economy’’. *Journal of Women in Technical Education and Employment*, 7 (2), 33-40.
- O’Bannon, D. T. (2006). *Battlefield Tourism. Lancashire*. UK: The Dark Tourism Forum, University of Lancashire.
- Okuyucu, A. (2020). ‘‘İnanç turizmi açısından Türkiye’de dini çekiciliklerin dağılışı’’. *Turkish Studies Social Sciences*, 15 (5), 2611-2628.
- Olejniczak, M. (2019). ‘‘Dark tourism—the dark side of Berlin’’. *Studia Periegetica*, 27, 139-151.
- Onețiu, A. N. ve Predonu, A. M. (2013). ‘‘Effects of tourism on labour market’’. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 652-655.
- Oppermann, M. (1993). ‘‘Tourism space in developing countries’’. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 535-556.
- Orbaşlı, A. ve Shaw, S. (2004). ‘‘Transport and visitors in historic cities’’. *Tourism and Transport: Issues and Agendas for the New Millennium*, Amsterdam: Elsevier, 93-104.
- Outterson, K., Selinger, E. ve Whyte, K. (2011). ‘‘Poverty tourism, justice, and policy: Can ethical ideals form the basis of new regulations?’’. *Public Integrity*, 14 (1), 39-50.
- Özdemir, G. ve Türkmenoğlu, D. (2016). ‘‘IMC strategies of festivals in destination branding’’. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 131-137.
- Öztürk, A. (2016). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Pabel, A. ve Prideaux, B. (2016). ‘‘Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination’’. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (4), 335-348.

- Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). "Tourism destination marketing alliances". *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 616-629.
- Pappas, N. (2015). "Internet Use and destination preferences: Evidence from Crete and Cyprus". *Strategic Infrastructure Development for Economic Growth and Social Change*, 218-236.
- Pathak, A., Mangal, H. M., Kyada, H. ve Hussain, S. (2009). "Death tourism (Sterbetourism): Destination to heaven". *Journal of Indian Academy of Forensic Medicine*, 31 (3), 274-276.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). "Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8 (57), 111-118.
- Payne, D. ve Dimanche, F. (1996). "Towards a code of conduct for the tourism industry: An ethics model". *Journal of Business Ethics*, 15 (9), 997-1007.
- Pease, W., Rowe, M. ve Cooper, M. (2007). *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*. Pennsylvania: IGI Global.
- Pektaş, F. (2018). "The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 187-198.
- Pesonen, J. ve Tuohino, A. (2016). "Rural wellbeing tourism destinations demand side viewpoint". *The Routledge Handbook of Health Tourism*, 429-446.
- Pharino, C., Pearce, P. ve Pryce, J. (2018). "Paranormal tourism: Assessing tourists' onsite experiences". *Tourism Management Perspectives*, 28, 20-28.
- Polukhina, A. N., Rukomoinikova, V. P. ve Oborin, M. S. (2016). "Analysis of workforce capacity in the field of tourism". *Polish Journal of Management Studies*, 14 (1), 195-205.
- Pomering, A., Johnson, L. W. ve Noble, G. (2010). "Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing". *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (8), 953-969.
- Popescu, L. (2011). "Safety and security in tourism. Case Study: Romania". *Forum Geografic*, 10 (2), 322-328.

- Popesku, J. (2014). "Social media as a tool of destination marketing organisations". *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 715-721.
- Portolan, A. (2010). "Private accommodation in tourist destination offer-the case of Dubrovnik". *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 243-263.
- Pourashraf, Y., Tolabi, Z. ve Nasrolahi Vosta, S. (2018). "The intervening role of tourists' perception in the effect of word of mouth advertisement on the intention to visit religious tourism destinations (Case study: Mashhad)". *Journal of Business Management*, 10 (4), 815-834.
- Powell, R. ve Iankova, K. (2016). "Dark London: Dimensions and characteristics of dark tourism supply in the UK capital". *Anatolia*, 27 (3), 339-351.
- Powell, R. , Kennell, J. ve Barton, C. (2018). "Dark cities: A Dark tourism index for europe's tourism cities, based on the analysis of DMO websites". *International Journal of Tourism Cities*, 4 (1), 4-21.
- Pradhana, G. A. (2019). The definition of poverty tourism. International Conference on Maritime and Archipelago (ICoMA 2018), 392-396.
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I. ve Blake, A. (2010). "Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies". *Journal of Travel Research*, 49 (2), 179-190.
- Pratt, S., Tolkach, D. ve Kirillova, K. (2019). "Tourism and death". *Annals of Tourism Research*, 78, 1-12.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. B. (2005). "Towards a model of the roles and activities of destination management organizations". *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3 (1), 1- 16.
- Price, R. H. ve Kerr, M. M. (2017). "Child's play at war memorials: Insights from a social media debate". *Journal of Heritage Tourism*, 13 (2), 167-180.
- Prodan, A. (2009). Alcatraz Island: Historic monument and uncomfortable heritage, in a reader in uncomfortable heritage and dark tourism, Ed: Sam Merrill and Leo Schmidt, Architectural Conservation Department of the Brandenburgische Technische Universität Cottbus Project, 8-20.

- Qian, L., Zheng, C., Wang, J., Pérez Sánchez, M. D. L. Á., Parra Lopez, E. ve Li, H. (2022). ‘‘Dark tourism destinations: The relationships between tourists’ on-site experience, destination image and behavioural intention’’. *Tourism Review*, 77 (2), 607-621.
- Qin, Q., Wall, G. ve Liu, X. (2011). ‘‘Government roles in stimulating tourism development: A case from Guangxi, China’’. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (5), 471-487.
- Qiqi, D. ve Rova, L. (2014). ‘‘Tourism development and human resources challenges (Gjirokastra region)’’. *European Journal of Sustainable Development*, 3 (3), 211-218.
- Radomskaya, V. (2018). ‘‘Growing competition for screen tourists activates new destination marketing tactics’’. *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*, 414-426.
- Radovic, V. M. ve Arabska, E. (2016). ‘‘Why should security aspects be more seriously considered in development of Serbian tourism industry?’’. *Scientific Journal of Sports, Tourism and Wellness*, 10 (1), 71-80.
- Rahmawati, D. (2016). ‘‘The potential ghost tour in Bandung’’. *Asia Tourism Forum*, 513-517.
- Ramlee, F. H., Hussin, S. R. ve Hashim, H. (2018). ‘‘Critical review of dark tourism: tourists’ perception and behaviour’’. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3 (12), 54-63.
- Ran, W. (2015). A system dynamics approach to exploring sustainable tourism development. Proceedings of the 30th International Conference of the System Dynamics Society, 1-30.
- Ranjan, M. A. ve Kumar, L. S. (2016). ‘‘An insight to Event Marketing (EM): As a promotional tool for tourism industry’’. *Siddhant- A Journal of Decision Making*, 16 (1), 1-6.
- Reid, L. J., Smith, S. L. ve McCloskey, R. (2008). ‘‘The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000–2006’’. *Tourism Management*, 29 (3), 581-593.

- Reilly, J., Williams, P. ve Haider, W. (2010). "Moving towards more eco-efficient tourist transportation to a resort destination: The case of Whistler, British Columbia". *Research in Transportation Economics*, 26 (1), 66-73.
- Reinhold, S., Zach, F. J. ve Krizaj, D. (2017). "Business models in tourism: A review and research agenda". *Tourism Review*, 72 (4), 462-482.
- Richardson, R. B. (2010). "The contribution of tourism to economic growth and food security". *Food and Resource Economics*, 1-8.
- Rita, P. (2000). "Web marketing tourism destinations". *European Conference on Information Systems (ECIS) 2000 Proceedings*, 120, 1-8.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. ve Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2011). "Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1), 137-154.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape*. Basingstoke: Macmillan.
- Rolfes, M. (2010). "Poverty tourism: Theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism". *GeoJournal*, 75 (5), 421-442.
- Romanova, A. (2020). "Features and trends of the Chernobyl tourism development". *Economic Annals-XXI*, 183 (5-6), 134-141.
- Romão, J., Guerreiro, J. ve Rodrigues, P. M. (2017). "Territory and sustainable tourism development: A space-time analysis on European regions". *Region*, 4 (3), 1-17.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ross, J. I. (2012). "Touring imprisonment: A descriptive statistical analysis of prison museums". *Tourism Management Perspectives*, (4), 113-118.
- Rucinska, D. (2016). "Natural disaster tourism as a type of dark tourism". *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10 (5), 1458-1462.
- Rundh, B. (2022). "International expansion or stagnation: Market development for mature products". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1-20.

- Sadq, Z. M., Othman, B. ve Khorsheed, R. K. (2019). "The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities". *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 8 (5), 1-11.
- Sarkar, A., Chakraborty, P. ve Valeri, M. (2021). "People's perception on dark tourism: A quantitative exploration". *Current Issues in Tourism*, 25 (13), 2042-2047.
- Saviolidis, N. M., Cook, D., Davíðsdóttir, B., Jóhannsdóttir, L. ve Ólafsson, S. (2021). "Challenges of national measurement of environmental sustainability in tourism". *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 1-15.
- Sawicki, A. (2016). "Digital marketing". *World Scientific News*, 48, 82-88.
- Schafer, S. (2015). "From Geisha girls to the Atomic Bomb Dome: Dark tourism and the formation of Hiroshima memory". *Tourist Studies*, 16 (4), 351-366.
- Scheyvens, R. (2001). "Poverty tourism". *Development Bulletin*, 55, 18-21.
- Schwarz, N. (1998). "Warmer and more social: Recent developments in cognitive social psychology". *Annual Review of Sociology*, 24, 239-264.
- Seaton, A. V. (1996). "Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism". *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244.
- Seaton, A. V. (2002). "Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and secular pilgrimage". *Tourism Recreat*, 27, 73-82.
- Seifpanahi-Shabani, J., Gharehkhani, H. ve Naderi, F. (2018). "The role of sport marketing mix in generating revenue for Iranian football clubs". *Annals of Applied Sport Science*, 6 (1), 95-102.
- Selinger, E. ve Kevin O. (2010). "The ethics of poverty tourism". *Environmental Philosophy*, 7 (2), 93-114.
- Séraphin, H. ve Gowreesunkar, V. G. (2017). "Conclusion: What marketing strategy for destinations with a negative image?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9 (5), 570-576.

- Serna, A., Gerrikagoitia, J. K. ve Alzua, A. (2013). Towards a better understanding of the cognitive destination image of Euskadi-Basque Country based on the analysis of UGC. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 395-407.
- Shahhosseini, A. ve Ardahaey, F. T. (2011). "Marketing mix practices in the cultural industry". *International Journal of Business and Management*, 6 (8), 230-234.
- Sharma, P. ve Nayak, J. K. (2019). "Dark tourism: Tourist value and loyalty intentions". *Tourism Review*, 74 (4), 915-929.
- Sharpley, R. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. (R. Sharpley & P. R. Stone, Eds.). Bristol: Channel View Publications.
- Sharpley, R. (2000). "Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide". *Journal of Sustainable tourism*, 8 (1), 1-19.
- Sharpley, R. (2020). "Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on". *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (11), 1932-1946.
- Sharpley, R. ve Stone, P. R. (2009). "Life, death and dark tourism: Future research directions and concluding comments". *The Darker Side of Travel*, 247-251.
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. ve Abbate, T. (2016). "The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs". *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 549-557.
- Shekhar, S. ve Valeri, M. (2022). "Evolving themes in dark tourism research: A review study". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70 (4), 624-641.
- Shetty, P. (2020). "Dark tourism in India". *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11 (1), 622-627.
- Shin, Y. S. (2005). "Safety, security and peace tourism: The case of the DMZ area". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (4), 411-426.
- Shirshamsi, A., Hasanpour, E. ve Ranjbar, M. (2021). "Presenting an applied model of e-marketing in the tourism industry case study of Yazd". *Urban Tourism*, 7 (4), 35-47.

- Shone, M. C., Simmons, D. G. ve Dalziel, P. (2016). "Evolving roles for local government in tourism development: A political economy perspective". *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (12), 1674-1690.
- Silva, M. A., Costa, R. A. ve Moreira, A. C. (2018). "The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93-104.
- Sinclair-Maragh, G. ve Gürsoy, D. (2016). "A conceptual model of residents' support for tourism development in developing countries". *Tourism Planning and Development*, 13 (1), 1-22.
- Sinclair-Maragh, G. ve Gürsoy, D. (2015). "Imperialism and tourism: The case of developing island countries". *Annals of Tourism Research*, 50 (1), 143-158.
- Smith, K. A. (2007). "Distribution channels for events: Supply and demand-side perspectives". *Journal of Vacation Marketing*, 13 (4), 321-338.
- Smith, M., Macleod, N. ve Robertson, M. H. (2010). "Special interest tourism". *Key Concepts in Tourist Studies*, 161-165.
- Sofronov, B. (2019). "The development of marketing in tourism industry". *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 19 (1), 117-127.
- Song, S. ve Park, K. (2020). "Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing". *Industrial Management & Data Systems*, 121 (6), 1375-1397.
- Song, S. G. ve Kim, D. Y. (2016). "A pictorial analysis of destination images on pinterest: The case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (5), 687-701.
- Sorupia, E. (2005). "Rethinking the role of transportation in tourism". *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767-1777.
- Srisangkaew, K. (2017). "Advanced destination marketing strategy for Chanthaburi Province, Thailand". *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2 (1), 77-84.

- Srinivas, R. V. (2009). "Exploring the potential for american death tourism". *Michigan State University College of Law Journal of Medicine and Law*, 13 (1), 92-122.
- Stack, S. ve Bowman, B. (2009). "Suicide motives in 61 works of popular world literature and comparison to film". *Suicide and the Creative Arts*, 113-124.
- Stockemer, D. ve Sundström, A. (2016). "Modernization theory: How to measure and operationalize it when gauging variation in women's representation?". *Social Indicators Research*, 125 (2), 695-712.
- Stone, P. (2006). "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attraction and exhibitions". *Tourism*, 52, 145-160.
- Stone, P. (2008). *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis* (Ph.D Thesis). Preston: University of Central Lancashire School of Sport, Tourism and The Outdoors.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). "Consuming dark tourism: A thanatological perspective". *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574-595.
- Stone, P. R. (2005). "Dark tourism consumption—a call for research". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 3 (5), 109-117.
- Strange, C. ve Kempa, M. (2003). "Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island". *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 386-405.
- Streimikiene, D. ve Bilan, Y. (2015). "Review of rural tourism development theories". *Transformations in Business and Economics*, 14 (2), 21-34.
- Suh, J. ve MacPherson, A. (2007). "The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: A case study of 'Boseong' green tea". *Area*, 39 (4), 518-527.
- Sun, J. ve Lv, X. (2021). "Feeling dark, seeing dark: Mind–body in dark tourism". *Annals of Tourism Research*, 86, 1-14.
- Szivas, E. , Riley, M. ve Airey, D. (2003). "Labor mobility into tourism: Attraction and satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 64-76.

- Şahin, G. G. ve Şengün, G. (2015). ‘‘The effects of social media on tourism marketing: A study among university students’’. *Management and Administrative Sciences Review*, 4 (5), 772-786.
- Tan, P. Y. ve Ismail, H. N. (2020). ‘‘Reviews on interrelationship between transportation and tourism: Perspective on sustainability of urban tourism development’’. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 447 (1), 1-11.
- Tanaś, S. (2014). ‘‘Tourism ‘death space’and thanatourism in Poland’’. *Current Issues of Tourism Research*, 3 (1), 22-27.
- Taşçı, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2009). ‘‘A practical framework for destination branding’’. *Tourism branding: Communities in action Bridging Tourism Theory and Practice*, 1, 149-158.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Anıtkabir. <https://www.ktb.gov.tr/EN-103960/ankara---anitkabir-ataturks-mausoleum.html>, (Erişim tarihi: 12.01.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Ankara. https://ankara.ktb.gov.tr/Eklenti/43621,ankara-introductory-bookenglishpdf.pdf?0&_tag1=F55147EDF6CA48A0EAF1BB94BD134C8E568EDA2A, (Erişim tarihi: 20.01.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Ziyaretçi sayıları. <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-308513/mudurlugumuz-2021-ve-2022-yili-kultur-ve-turizm-veriler-.html>, (Erişim tarihi: 23.04.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı-Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Türbeler. <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152971/turbeler.html>, (Erişim tarihi: 14.01.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı-Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2022). Ankara 15 Temmuz Demokrasi Müzesi. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-295684/ankara-15-temmuz-demokrasi-muzesi-mudurlugu.html>, (Erişim tarihi: 12.01.2022).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı-9.Bölge Müdürlüğü (2022). Sakarya Şehitleri Zafer Anıtı. <https://bolge9.tarimorman.gov.tr/Menu/97/Anitlar-Ve-Onemli-Yerler>. (Erişim tarihi: 15.01.2022).
- Telford, J. ve Cosgrave, J. (2007). ‘‘The international humanitarian system and the 2004 Indian Ocean earthquake and tsunamis’’. *Disasters*, 31 (1), 1-28.

- Tellis, G. J. (2011). "Modeling marketing mix". *Handbook of Marketing Research*, 506-522.
- Terzić, A., Jovičić, A. ve Simeunović-Bajić, N. (2014). "Community role in heritage management and sustainable tourism development: Case study of the Danube region in Serbia". *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 183-201.
- Thacker, S., Adshead, D., Fay, M., Hallegatte, S., Harvey, M., Meller, H., O'Regan, N., Rozenberg, J., Watkins, G. ve Hall, J. W. (2019). "Infrastructure for sustainable development". *Nature Sustainability*, 2 (4), 324-331.
- Thomas, S. E., Herva, V. P., Seitsonen, O. ve Koskinen-Koivisto, E. (2019). "Dark Heritage". *Encyclopedia of Global Archaeology*, 1-7.
- Thompson, K. ve Schofield, P. (2007). "An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction". *Journal of Transport Geography*, 15 (2), 136-144.
- Thompson, R. C. (2010). "Am i going to see a ghost tonight?: Gettysburg ghost tours and the performance of belief". *The Journal of American Culture*, 33 (2), 79-91.
- Thurnell-Read, T. P. (2009). "Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers' experiences of Holocaust Tourism". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 1 (1), 26-52.
- Tien, N. H., Thai, T. M., Hau, T. H., Vinh, P. T. ve Long, N. V. T. (2019). "Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc tourism industry sustainable development. Comparative analysis". *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2 (1), 101-107.
- Todorovic, B. (2015). "Importance of sustainable tourism development in terms of economic development". *Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu Economy Series*, 16-22.
- Tohidy-Ardahaey, F. ve Nabiloo, H. (2012). "Human resources empowerment and its role in the sustainable tourism". *Asian Social Science*, 8 (1), 1-5.
- Tomašević, A. (2018). "Cemeteries as tourist attraction". *Turističko Poslovanje*, (21), 13-24.

- Topsakal, Y. ve Ekici, R. (2014). "Dark tourism as a type of special interest tourism: Dark tourism potential of Turkey". *Journal of Academic Tourism and Management Studies*, 1 (2), 325-330.
- Tosun, C. ve Jenkins, C.L. (1996). "Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey". *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
- Tosun, C., Okumuş, F. ve Fyall, A. (2008). "Marketing philosophies: Evidence from Turkey". *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 127-147.
- Tovmasyan, G. (2016). "Tourism marketing in the republic of Armenia". *European Journal of Economic Studies*, (2), 358-363.
- Trang-Nguyen, T. Q., Dam-Dong, X. ve Ho, T. (2021). "Stakeholder involvement in destination marketing: A network analysis of two destinations in Vietnam". *Tourism and Hospitality Management*, 27 (1), 189-203.
- Trauer, B. (2006). "Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis". *Tourism management*, 27 (2), 183-200.
- Trošt, K., Klarić, S. ve Ružić-Dropulić, M. (2012). "Events as a framework for tourist destination branding: Case studies of two cultural events in Croatia". *Turizam*, 16 (2), 65-77.
- Tuan, V. K. ve Rajagopal, P. (2019). "Analyzing factors affecting tourism sustainable development towards vietnam in the new era". *European Journal of Business and Innovation Research*, 7 (1), 30-42.
- Tzanelli, R. ve Korstanje, M.E. (2016). "Tourism in the European economic crisis: Mediatized worldmaking and new tourist imaginaries in Greece". *Tourist Studies*, 16 (3), 296-314.
- Ukabuilu, E. N. ve Igbojekwe, P. A. (2015). "Application of tourism economic development theories to the attainment of goals in developing tourism sites in cross river state, Nigeria". *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 13, 1-8.
- Ulaş, Ş. (2017). Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uran Maravić, M. (2017). ‘‘Accommodation classification system in Slovenia’’. *Tourism and Hospitality Management*, 23 (2), 235-249.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygurtürk, H. (2020). ‘‘Marketing problems of accommodation establishments: A research in the district of Safranbolu’’. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (26), 167-180.
- Uzdu, H. (2016). ‘‘Bir tebliğ imkânı olarak sinema: "My Name is Khan" filmi örneği’’. *TURAN-SAM*, 8 (29), 79-85.
- Ünal, A. (2020). ‘‘Destinasyon seçiminde turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği’’. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 67-80.
- Ünal, A., Özsezgin, İ., Taşpınar, B. ve Çelen, O. (2023). ‘‘The role of Instagram in destination branding and marketing: The case of Turkey’’. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9 (64), 2732-2739.
- Vagionis, N. ve Loumioti, M. (2011). ‘‘Movies as a tool of modern tourist marketing’’. *Tourismos*, 6 (2), 353-362.
- Van Niekerk, M. (2017). ‘‘Contemporary issues in events, festivals and destination management’’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 842-847.
- Varghese, B. (2016). ‘‘A strategic evaluation on competency of Karnataka destinations through destination management organizations’’. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6 (2), 102-108.
- Varija, V., Ramabrahmam, V. ve Raghu, Y. (2017). Intangible cultural heritage tourism of Andhra and Telangana in India. 5th International Conference on Hospitality and Tourism Management, 17-18 October 2017, Colombo, Sri Lanka, 96-100.

- Vats, N. K. (2016). "Geographical indication-the factors of rural development and strengthening economy". *Journal of Intellectual Property Rights*, 21, 347-354.
- Velasco, A. (2002). "Dependency theory". *Foreign Policy*, (133), 44-48.
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T. ve Reisinger, Y. (2009). "Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors". *Tourism Analysis*, 14 (5), 621-636.
- Venter, D. (2011). "Battlefield tourism in the South African context". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1 (3), 1-5.
- Vu, D. V., Tran, G. N., Nguyen, H. T. T. and Nguyen, C. V. (2020). "Factors affecting sustainable tourism development in Ba Ria-Vung Tau, Vietnam". *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (9), 561-572.
- Vu, M. D. (2021). Dark tourism in Ukraine, Case: Chernobyl. Final Version Thesis, Kajaani University of Applied Sciences, Finland.
- Wang, E., Shen, C., Zheng, J., Wu, D. ve Cao, N. (2021). "The antecedents and consequences of awe in Dark Tourism". *Current Issues in Tourism*, 24 (8), 1169-1183.
- Wang, S. (2019). "Residents' perceptions of community-based disaster tourism: The case of Yingxiu, China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (7), 669-678.
- Wang, Y. (2008). "Examining the level of sophistication and success of destination marketing systems: Impacts of organizational factors". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (1), 81-98.
- Wang, Y. (2008). "Web-based destination marketing systems: Assessing the critical factors for management and implementation". *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 55-70.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2007). "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana". *Tourism Management*, 28 (3), 863-875.
- Wariboko, O. P. C. (2016). "Tourism planning and development". *Religio-Cultural Tourism Promotion and Hospitality*, 24-38.
- Weaver, D. (2014). "The sustainable development of tourism". *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 524-534.

- Wen, J., Meng, F., Ying, T. ve Belhassen, Y. (2019). ‘‘Study of segmentation of cannabis-oriented tourists from China based on motivation’’. *Current Issues in Tourism*, 23 (1), 36-51.
- Wen, J. ve Wu, M. Y. (2020). ‘‘How special is special interest tourism—and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context’’. *Current Issues in Tourism*, 23 (16), 1968-1972.
- West, P. ve Carrier, J. G. (2004). ‘‘Ecotourism and authenticity. Getting away from it all?’’. *Current Anthropology*, 45 (4), 483-498.
- Whitmarsh, A. (2001). ‘‘We will remember them memory and commemoration in war museums’’. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7, 11-15.
- Whyte, K. P., Selinger, E. ve Outterson, K. (2011). ‘‘Poverty tourism and the problem of consent’’. *Journal of Global Ethics*, 7 (3), 337-348.
- Williams, C. (2007). ‘‘Research methods’’. *Journal of Business and Economics Research*, 5 (3), 65-72.
- Winter, C. (2009). ‘‘Tourism, social memory and the Great War’’. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 607-626.
- Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Denley, T. J., Hehir, C. ve Boley, B. B. (2021). ‘‘Psychological antecedents of intentions to participate in last chance tourism: Considering complementary theories’’. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- World Tourism and Travel Council-WTTC, (2019). Crisis readiness. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019>, (Erişim tarihi: 17.01.2022).
- World Tourism Organisation-WTO, (2004). Destination Marketing for the 21st Century, available from. http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf, (Erişim tarihi: 19.01.2022).
- Wright, D. ve Sharpley, R. (2018). ‘‘Local community perceptions of disaster tourism: The case of L'Aquila, Italy’’. *Current Issues in Tourism*, 21 (14), 1569-1585.
- Wu, W., Su, Q., Li, C., Yan, C. ve Gozgor, G. (2020). ‘‘Urbanization, disasters, and tourism development: Evidence from RCEP countries’’. *Sustainability*, 12 (3), 1-14.

- Xu, J. ve Ho, P. S. (2021). ‘‘Whether educational tourism can help destination marketing? An investigation of college students’ study tour experiences, destination associations and revisit intentions’’. *Tourism Recreation Research*, 1-16.
- Xue-Yan, Y. (2008). ‘‘A case study about the different attitude towards the tourism development among the community resident in hui ethnic people take Najiahu Village and Huoshizhai Village for example’’. *Economic Geography*, 6-13.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J. ve 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.
- Yang, X. ve Wang, D. (2015). ‘‘The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China’’. *Journal of China Tourism Research*, 11 (2), 166-185.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). ‘‘Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study’’. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yayla, E. N. ve Altan, F. (2020). ‘‘An overview of physician-assisted suicide tourism’’. *International Journal of Health Management and Strategies Research*, 6 (3), 503-514.
- Yeneroğlu Kutbay, E. Y. ve Aykac, A. (2016). ‘‘Battlefield tourism at Gallipoli: The revival of collective memory, the construction of national identity and the making of a long-distance tourism network’’. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7 (5), 61-83.
- Yıldırım, İ. ve Tekeli, E. K. (2022). ‘‘The development of Gastronomy Tourism in the Context of destination marketing: A qualitative study on travel agencies’’. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 2686-2703.
- Yolal, M. (2016). ‘‘History of tourism development in Turkey’’. *Alternative Tourism in Turkey*, 23-33.
- Yu, C. E., Wen, J. ve Meng, F. (2020). ‘‘Defining physician-assisted suicide tourism and travel’’. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (4), 694-703.

- Yu, X., Kim, N., Chen, C.-C., ve Schwartz, Z. (2012). ‘‘Are you a Tourist? Tourism definition from the tourist perspective’’. *Tourism Analysis*, 17 (4), 445-457.
- Yüksek, G., Akkoç, I. T. ve Bayer, R. U. (2016). ‘‘The effects of public transport performance on destination satisfaction in the turkish city of Eskişehir’’. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (4), 1-12.
- Zaccaria, A. ve Romano-Romero, P. (2019). Dark Tourism Attractiveness Scan Model: Towards a More Effective Development of a Destination. Degree Thesis, Ramon Llull University, Spain.
- Zaman, K., Shahbaz, M., Loganathan, N. ve Raza, S. A. (2016). ‘‘Tourism development, energy consumption and Environmental Kuznets Curve: Trivariate analysis in the panel of developed and developing countries’’. *Tourism Management*, 54, 275-283.
- Zehrer, A., Raich, F., Siller, H. ve Tschiederer, F. (2014). ‘‘Leadership networks in destinations’’. *Tourism Review*, 69 (1), 59-73.
- Żemła, M. (2014). ‘‘Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors–The case of Poland’’. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3 (4), 241-252.
- Zerva, K. (2021). ‘‘Dark tourism on Netflix: From place to person-dependent’’. *Tourism Management Perspectives*, 38, 1-9.
- Zhang, T., Cheung, C. ve Law, R. (2018). ‘‘Functionality evaluation for destination marketing websites in smart tourism cities’’. *Journal of China Tourism Research*, 14 (3), 263-278.
- Zhang, Z. J. (2010). ‘‘Significance of protecting natural sites for ecotourism development’’. *Management Science and Engineering*, 2 (1), 101-106.
- Zhao, L. ve Dong, Y. (2017). ‘‘Tourism agglomeration and urbanization: Empirical evidence from China’’. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (5), 512-523.
- Zhi, G. Y. J., Flaherty, G. T. ve Hallahan, B. (2019). ‘‘Final journeys: Exploring the realities of suicide tourism’’. *Journal of Travel Medicine*, 26 (3), 1-3.

EKLER

EK 1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, bu anket formu; Ankara'daki hüzün alanlarını ve potansiyeli olan yerleri ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında hüzün turizmine yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla veri toplamak için hazırlanmıştır. Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turist Rehberliği Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülmektedir. Vermiş olduğunuz cevaplara karşı bir sorumluluğunuz yoktur. Ankete katılmakla ilgilendiğiniz için teşekkür ederiz.

Hilal Yılmaz

Birinci Bölüm

1-Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

2-Yaşınız?

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü ()

3-Eğitim Düzeyiniz?

İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4-Mesleğiniz?

Öğrenci () İşçi () İşyeri Sahibi () Memur () Emekli () Çalışmıyor () Diğer ()

5-Aylık Geliriniz?

4000 TL ve altı () 4001–5000 TL () 5001–6000 TL () 6001-7000 TL () 7001 TL ve üzeri ()

6-Hüzün turizmi kavramı hakkında bilginiz var mı? Bu kavramı daha önce duydunuz mu?

Evet () Hayır ()

7-Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi?

Evet () Hayır ()

8-Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon çekicilik aracı olarak kullanılabilir mi?

Evet () Hayır ()

9-Ankara’da hüzün turizmi, turizm geliştirme aracı olarak kullanılabilir mi?

Evet () Hayır ()

10-Aşağıda verilen Ankara’da bulunan alanlardan hangilerini ziyaret ettiniz? (Çoklu işaretleme yapabilirsiniz).

Anıtkabir ()

Ulucanlar Cezaevi Müzesi ()

Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı ()

15 Temmuz Darbe Girişimi Alanları (15 Temmuz Şehitler Anıtı, 15 Temmuz Şehitleri ve Demokrasi Müzesi, 15 Temmuz Şehitler Anıtı) ()

Midas Tümülüsü ()

Hacı Bayram-ı Veli Türbesi ()

İkinci Bölüm

Aşağıda Ankara'nın <u>destinasyon</u> pazarlama, destinasyon çekicilik unsurları, turizm gelişimi ve hüzün turizmi ile ilgili birtakım ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Destinasyon Pazarlaması					
Turizmde pazarlama faaliyetleri devlet eliyle yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
Devletin belirleyeceği pazarlama stratejileri Ankara'daki her bir <u>destinasyon</u> için ayrı ayrı olmalıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'daki her bir <u>destinasyon</u> için fiyatlar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir.	1	2	3	4	5
Ankara'da yer alan turizm işletmeleri ortak pazarlama stratejileri geliştirmelidir.	1	2	3	4	5
Bir <u>destinasyonun</u> pazarlanabilmesi için bölgeye özgü bir markanın yaratılması önemlidir.	1	2	3	4	5
Ankara'nın pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır.	1	2	3	4	5
Bölgede turistik ürün çeşitliliği artırılmalıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'da pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
Tek tip turist yerine her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.	1	2	3	4	5
Ankara pazarlanabilir bir <u>destinasyondur</u> .	1	2	3	4	5
Destinasyon Çekicilik Unsurları					
Ankara'nın görülecek eşsiz yerleri vardır.	1	2	3	4	5
Ankara'da doğal çekicilikler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Ankara'nın tarihi mimarisi vardır.	1	2	3	4	5

Ankara'nın müzeleri ve kültürel çekicilikleri vardır.	1	2	3	4	5
Ankara'da hatıra ve hediyelik eşya fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	1	2	3	4	5
Ankara'da gezi, tur ve eğlence aktivitelerinin fiyatlarının genel seviyesi uygundur.	1	2	3	4	5
Ankara'da çeşitli ulaşım olanakları vardır.	1	2	3	4	5
Ankara'da ulaşım hizmetleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
Ankara'da korunan doğal alanlar vardır.	1	2	3	4	5
Ankara'da sağlık hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Ankara'da yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu uygundur.	1	2	3	4	5
Ankara'da yerel halk ziyaretçilere karşı misafirperverdir.	1	2	3	4	5
Ankara'da konaklama işletmelerindeki hizmetler kalitelidir.	1	2	3	4	5
Ankara'da konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemleri hızlıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'da yerel taşıma araçları sık sefer yapar.	1	2	3	4	5
Ankara'da yerel taşıma hizmetleri konforludur.	1	2	3	4	5
Turizmin Gelişimi					
Uygun bir turistik gelişim her zaman doğal habitati korumalıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'da turizm gelişim planları sürekli bir şekilde güncellenmelidir.	1	2	3	4	5
Ankara'da turizmin planlanmasında uzun dönemli bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
Ankara'daki turistik işletmeler ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almaktadır.	1	2	3	4	5
Turizm endüstrisi Ankara'ya gelen ziyaretçilere iyi kalitede turistik deneyimler sunmalıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'ya gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğundadır.	1	2	3	4	5
Ankara'nın kalkınmasında turizm önemli bir kaynak olabilir.	1	2	3	4	5
Ankara'ya daha fazla turist çekmeye çalışılmalıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'nın turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	1	2	3	4	5
Ankara'da turizmin daha fazla gelişmesi için çaba sarf edilmelidir.	1	2	3	4	5
Ankara'nın turizm gelişimini destekliyorum.	1	2	3	4	5
Turizm, toplumumuzun önemli bir parçası olmaya devam etmelidir.	1	2	3	4	5
Hüzün Turizmi					
Hüzün turizminin ne olduğu bilinmektedir.	1	2	3	4	5
Hüzün turizmi Ankara'da yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Dünya'daki hüzün turizmi çekim yerleri bilinmektedir.	1	2	3	4	5
Ankara'daki hüzün turizmi çekim yerleri bilinmektedir.	1	2	3	4	5
Ankara'daki hüzün turizmi tanıtım çalışmaları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Ankara hüzün turizm bölgeleri açısından zengindir.	1	2	3	4	5
Görsel medya hüzün turizminin tanınmasında etkilidir.	1	2	3	4	5
Yazılı medya hüzün turizminin tanınmasında etkilidir.	1	2	3	4	5
Hüzün turizmi için harita ve rehber kitaplar çıkarılmalıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'da hüzün turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
Ankara'da hüzün turizminin bir turistik ürün çeşidi olarak öne çıkması gereklidir.	1	2	3	4	5
Genel olarak, hüzün turizm türüne ilişkin faaliyetlere katılmak isterim.	1	2	3	4	5

EK 2
ETİK KURUL İZİNİ



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2200218846
Konu : Başvuru İncelenmesi

23.09.2022

Sayın Hilal YILMAZ

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2022-YÖNP-0657 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 22.09.2022 tarih ve 16/18 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 18- Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ**'nin yaptığı ve proje araştırmacısı **Hilal YILMAZ** tarafından gerçekleştirilen “Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi aracı olarak hüzün turizmi: Ankara ili örneği” başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı