

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA
KARANLIK TURİZM: YEREL TURİSTLERE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Doğu BARANAYDIN

Danışman

Yrd.Doç.Dr. ÖzgürDevrim YILMAZ

İZMİR - 2016

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2012800227

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Doğu BARANAYDIN
Tez Başlığı : Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 28.12.2015
Danışmanı : Yrd.Doç.Dr.Özgür Devrim YILMAZ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Yrd.Doç.Dr.Özgür Devrim YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Doç.Dr.Gökçe ÖZDEMİR	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

İmza

.....
.....
.....

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

Doğu BARANAYDIN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Mustafa Yaşar TINAR
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

30 /11 /2015

Doğru BARANAYDIN

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere
Yönelik Bir Araştırma**

Doğu BARANAYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm küreselleşmeyle birlikte yaygınlık kazanmakta ve birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir konuma gelmektedir. Ülkeler rekabet üstünlüğü için mevcut turistik ürünlerini çeşitlendirerek turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymaya çalışmaktadırlar. Turistik ürün çeşitlendirme, turizm için her geçen gün daha çok önem kazanmakta, rekabet üstünlüğü sağlamada avantajlar sağlamaktadır. Bir turistik ürün olarak karanlık turizm de son yıllarda dünya ve ülkemizde göze çarpan gelişmeler göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı; yerel turistlerin karanlık turizme bakış açılarının incelenmesidir. Çalışmada, öncelikle turistik ürün ve turistik ürün çeşitlendirmesi hakkında genel bilgiler verilmektedir. Daha sonra karanlık turizm ve karanlık turizm çeşitleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Dünyada öne çıkan karanlık turizm alanları, Türkiye’deki karanlık turizm alanları ve potansiyeli olan yerlerden bazıları incelenmektedir. Çalışmanın ana konusunu, yerel turistlerin karanlık turizme bakış açılarını ölçme ve anlama oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yerel turistlere anket uygulanarak, sonuçlar literatür taraması yoluyla elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Karanlık Turizm, Karanlık Turizm Çeşitleri

ABSTRACT

Master's Thesis

Dark Tourism Under The Concept of Tourism Product Diversification:

A Research Towards Domestic Tourists.

Doğu BARANAYDIN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

With the increasing globalisation, tourism has become more widespread and very crucial for many countries' economies. To gain a competitive advantage, countries have been trying to expand their tourism activities into whole year by diversifying their instruments. Touristic product diversification is gaining huge importance day by day and it enables advantages in ensuring competitive advantages. As a tourism instrument "dark tourism" has made huge progresses both in our country and in the world in the last decade.

The aim of this study is to investigate the point of views of domestic tourists towards the concept of "dark tourism". First, some information about touristic product and touristic product diversification is given in the study and then the same information is provided for dark tourism and dark tourism types. Some of the areas in Turkey with dark tourism potential and outstanding dark tourism areas all around the world are investigated in the study. The main objective of the study consists of measuring and understanding the point of view of the domestic tourists towards dark tourism. In accordance with these, the findings gathered from the tourists are interpreted in line with the information obtained through literature search by applying surveys.

Key Words: Touristic Product, Touristic Product Diversification, Dark Tourism, Types of Dark Tourism

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA KARANLIK
TURİZM: YEREL TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

1.1. TURİSTİK ÜRÜN	3
1.1.1. Turistik Ürün Kavramı	3
1.1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	6
1.1.2.1. Ulaşılabilirlik	6

1.1.2.2. İmaj	7
1.1.2.3. Çekicilikler	8
1.1.2.4. Olanaklar	10
1.1.2.5. Fiyat	10
1.1.3. Turistik Ürünün Özellikleri	11
1.1.4. Turistik Ürün Yaşam Dönemleri	14
1.2. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ.....	16
1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı	16
1.2.1.1. Alternatif Turizm Kavramı ve Alternatif Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi	17
1.2.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Nedenleri	18
1.2.2.1. Rekabet	19
1.2.2.2. Teknoloji	20
1.2.2.3. Turist Profiline Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler	21
1.2.2.4. Çevre Bilincinin Artması ve Sürdürülebilir Gelişim Yaklaşımı	22
1.2.2.5. İmaj Değişimi	24
1.2.2.6. Ekonomik Gelişmeler	24
1.2.3. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri	25
1.2.4. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci	27
1.2.5. Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası	28

İKİNCİ BÖLÜM

KARANLIK TURİZM

2.1. KARANLIK TURİZM	31
2.1.1. Karanlık Turizm Kavramı	31
2.1.2. Karanlık Turizmin Ortaya Çıkma Nedenleri	34
2.1.2.1. Postmodernizm	34
2.1.2.2. Medya	37
2.1.2.2.1. Medyanın İtici Etkisi	40
2.1.2.2.2. Medyanın Çekici Etkisi	41
2.1.3. Karanlık Turizm Sınıflandırması ve Tonları	42
2.1.3.1. Deneyim Olarak Karanlık Turizm	42
2.1.3.2. Oyun Olarak Karanlık Turizm	43
2.1.3.3. Birleşim Olarak Karanlık Turizm	43
2.1.3.4. Sınıflandırma Olarak Karanlık Turizm	43
2.1.3.5. Karanlık Turizm Matris Yaklaşımı	44
2.1.3.6. Karanlık Turizmin Dört Tonu	45
2.1.4. Karanlık Turizm Çeşitleri	46
2.1.4.1. Hüzün Turizmi	47
2.1.4.2. Felaket (Afet) Turizmi	48
2.1.4.3. Trajik Suç ve Olaylar Turizmi	49
2.1.4.4. Hapishane Turizmi	50
2.1.4.5. Kıyamet Günü Turizmi	51

2.1.4.6. Hayalet Turizmi	52
2.1.4.7. Soykırım Turizmi	53
2.1.4.8. Yoksulluk Turizmi	54
2.1.4.9. İntihar Turizmi	54
2.1.4.10. Savaş Alanları Turizmi	55
2.2. KARANLIK TURİZM TALEBİ	57
2.2.1. Karanlık Turizme Etki Eden Faktörler	57
2.2.2. Karanlık Turizmde Turist Motivasyonlarının İtici ve Çekici Etkenleri	59
2.3. KARANLIK TURİZM ARZI	62
2.3.1 Karanlık Turizm Arzı	62
2.3.2. Dünyada Karanlık Turizm	63
2.3.2.1. Auschwitz-Birkenau Nazi Kampı	63
2.3.2.2. Waterloo Savaş Alanı	64
2.3.2.3. Bosna-Hersek 'deki 11/07/95 Galerisi	64
2.3.2.4. Alcatraz Hapishanesi	65
2.3.2.5. Hiroşima ve Nagazaki	66
2.3.2.6. 9/11 Anıt Müzesi	67
2.3.2.7. Brezilya Rio de Janeiro ve Hindistan Dharavi Gecekondu Mahalleleri	68
2.3.2.8. İsviçre İntihar Turizmi	69
2.3.2.9. John F. Kennedy 6. Kat Müzesi	70
2.3.2.10. Elvis Presley'in Evi	70

2.3.2.11. İnsan Vücudu Sergisi	71
2.3.2.12. Salem Cadı Mahkemeleri ve Cadı Müzesi	72
2.3.2.13. Norveç Svalbard Adası	73
2.3.2.14. Romanya Bran Kalesi	73
2.3.2.15. Amerika Birleşik Devletleri Soykırım Anı Müzesi	75
2.3.2.16. Ban Nam Khem Tsunami Anıt Parkı	75
2.3.3. Türkiye’de Karanlık Turizm.....	76
2.3.3.1. I. Dünya Savaşları’nın Geçtiği Alanlar	76
2.3.3.2. Kurtuluş Savaşı’nın Gerçekleştiği Alanlar	78
2.3.3.3. Anıtkabir	80
2.3.3.4. Sinop Cezaevi	81
2.3.3.5. Ulucanlar Cezaevi	82
2.3.3.6. Madımak Oteli	83
2.3.3.7. 12 Eylül Utanç Müzesi	83
2.3.3.8. 17 Ağustos ve 12 Kasım Depremleri	85
2.3.3.9. Dolmabahçe Sarayı	86
2.3.3.10. Türkiye’de Karanlık Turizm Potansiyeli Olan Yerler	87
2.4. KARANLIK TURİZME İLİŞKİN ÖNE ÇIKAN ÇALIŞMALAR	88
2.4.1. Karanlık Turizme İlişkin Öne Çıkan Çalışmalar	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARANLIK TURİZME YERLİ TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	91
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	92
3.2.1. Verilerin Toplanması.....	92
3.2.2. Örneklem	93
3.2.3. Analiz.....	94
3.2.4. Sınırlılık	94
3.2.5. Araştırmanın Hipotezleri	94
3.3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR	95
3.3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	95
3.3.2. Birinci Bölüme İlişkin Analizler	96
3.3.2.1. Birinci Bölüme İlişkin Frekans Analizi	98
3.3.3. İkinci Bölüme İlişkin Analizler	101
3.3.3.1. Faktör Analizi.....	101
3.3.3.2. Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	102
3.3.3.3. Güvenilirlik Analizi	103
3.3.3.4. Ölçeklere Ait Faktörler Arasındaki Korelasyonlar	104
3.3.3.5. Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Demografik Özellikler Bakımından Test Edilmesine İlişkin Bulgular	105

3.3.3.6. Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği - Karanlık

Turizme Katılma İsteğine İlişkin Regresyon Analizi 109

SONUÇ VE ÖNERİLER 111

KAYNAKÇA..... 115

EKLER

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
BM	Birleşmiş Milletler
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
FIFA	Federation Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sapling (Kaiser – Meyer – Olkin Katsayısı)
p	Anlamlılık Düzeyi
SPSS	Statistical Program for Social Science
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu)
vb.	Ve benzeri
yy.	Yüzyıl
<	Küçüktür
>	Büyüktür

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Turistik Ürün Tanımları	s. 4
Tablo 2:	Turistik Ürünün Yaşam Dönemlerinin Özellikleri	s. 16
Tablo 3:	Karanlık Turizm Tanımları	s. 31
Tablo 4:	Savaş Turizminin Dağılım Alanları	s. 57
Tablo 5:	Kurtuluş Savaşına İlişkin Alanlar	s. 79
Tablo 6:	Katılımcıların Demografik Bilgileri	s. 95
Tablo 7:	Karanlık Turizm Kavramının Bilinirliğine Ait Veriler	s. 96
Tablo 8:	Katılımcıların “Karanlık turizm denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” Sorusuna Verdiği Yanıtlar	s. 97
Tablo 9:	Birinci Bölüme İlişkin Frekanslar	s. 98
Tablo 10:	Karanlık Turizm Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	s. 102
Tablo 11:	Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğine Ait Döndürülmüş Faktör Yükleri	s. 103
Tablo 12:	Ölçek Güvenilirliğine İlişkin Değerler	s. 104
Tablo 13:	Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğine Ait Faktörler Arasındaki Korelasyonlar	s. 105
Tablo 14:	Levene Testi Sonucu	s. 106
Tablo 15:	Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları	s. 106
Tablo 16:	Levene Testi Sonucu	s. 106
Tablo 17:	Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeği Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları	s. 107
Tablo 18:	Levene Testi Sonucu	s. 107
Tablo 19:	Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Ortalamalarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	s. 107

Tablo 20:	Levene Testi Sonucu	s. 108
Tablo 21:	Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	s. 108
Tablo 22:	Levene Testi Sonucu	s. 108
Tablo 23:	Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Ortalamalarının Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	s. 109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ziyaretçiler ve Karanlık Turizm Alanları İçin Medyanın Rolü	s. 40
Şekil 2: Karanlık Turizm Arz ve Talep Matrisi	s. 45
Şekil 3: Karanlık Turizm Çeşitleri	s. 47

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1:	11/07/95 Galerisi	s. 65
Fotoğraf 2:	Hiroşima Barış Anıtı	s. 67
Fotoğraf 3:	9/11 Anıt Müzesi	s. 68
Fotoğraf 4:	İnsan Vücudu Sergisi	s. 71
Fotoğraf 5:	Salem Cadı Müzesi	s. 72
Fotoğraf 6:	Bran Kalesi	s. 74
Fotoğraf 7:	Ban Nam Khem Tsunami Anıt Parkı	s. 75
Fotoğraf 8:	Sinop Cezaevi	s. 81
Fotoğraf 9:	Ulucanlar Cezaevi Müzesi	s. 82
Fotoğraf 10:	12 Eylül Utanç Müzesi	s. 84
Fotoğraf 11:	Yalova 17 Ağustos 1999 Deprem Anıtı	s. 85

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1

GİRİŞ

Dünyada hızla gelişen ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak turizm sektörü de her geçen gün büyümekte ve gelişmektedir. Gelişen turizmle turist sayıları artmakta, bu artışla birlikte turist istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Kitle turizmini tercih eden turist profilinden, hızla farklı turistik ürünleri tercih eden yeni bir turist profiline geçilmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucu sektörde rekabet ve talebe göre yeni turistik ürün oluşturma çabaları artmaktadır. Ülkeler turistik ürün çeşitlendirmesini, zamana ve mekana sıkışan turizmin diğer bölge ve tüm bir yıla yayılması için tercih etmektedir. Birçok ülke turizm pazar paylarını arttırmak için turistik ürün çeşitlendirme çalışmalarına önem vermektedir. Son yıllarda turistik ürün çeşitlendirme çalışmaları kapsamında karanlık turizm destinasyonları da yer almaktadır.

İnsanlar antik dönemlerden beri ölümlere tanık olmaya, ölüm alanlarını (savaş, doğal afet) ziyaret etmeye ve başkasının yaşadığı acıyı izlemeye meraklı olmuştur. Son yıllarda turistler yakın zamanda olmuş ve birçok insanı etkilemiş bu alanlara ziyaretler yapmaktadırlar. Daha önce turizm alanı olarak düşünülmeyen alanlar turizme açılmaktadır. Dünyada birçok ülke bu turizm çeşidine yönelik destinasyonları geliştirip, tanıtım yaparak turist çekmektedir. Ülkemiz karanlık turizm faaliyetleri için gereken potansiyele sahiptir ancak bu potansiyele sahip birçok karanlık turizm destinasyonuna gereken ilgi gösterilmemektedir. Yerel turistlerin bu turizme bakış açılarının ölçülmesiyle bu alanların turizm amaçlı kullanılıp kullanılmayacağı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yerel turistlerin karanlık turizme bakış açılarının incelenmesi olmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümlerde literatür taramasına ağırlık verilmekte, üçüncü bölümde ise araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Birinci bölümde; turistik ürün kavramı, turistik ürünü oluşturan faktörler, turistik ürün özellikleri ve yaşam dönemleri ve turistik ürün çeşitlendirmesi, çeşitlendirme nedenleri, turistik ürün çeşitlendirme stratejileri, süreci ve politikası konularına değinilmektedir.

İkinci bölümde; karanlık turizm, karanlık turizmin ortaya çıkma nedenleri, karanlık turizm çeşitleri, karanlık turizm talebi, Dünya ve Türkiye’deki karanlık turizm alanları ve karanlık turizm konusunda öne çıkan çalışmalar yer almaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise yerel turistlerin karanlık turizme bakış açılarının belirlenmesine yönelik anket uygulamasından yola çıkılarak, yerel turistlerin karanlık turizme bakış açılarının bulguları, analizi ve çalışmanın sonuç ve önerilerine yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

1.1. TURİSTİK ÜRÜN

1.1.1. Turistik Ürün Kavramı

“Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir. Bu tanıma göre bir turistik ürün, sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi çok defa ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte mal ve hizmet karışımı ya da hepsinin karışımı bir paket şeklinde de olabilir” (Olalı ve Timur, 1988: 421).

Turistik ürün, turistlerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar geçen süre içinde gereksinimlerini karşılamak için elde ettiği ve arzı oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür. Turizm sektöründeki işletmeler kendi ürünlerini kapsamlı ve tam bir turizm ürünü olarak görmezler. Bu durum birçok ekonomide analiz problemi oluşturmaktadır. Bu problem endüstri tarafından üretilen ürünün turistler tarafından aynı ürün olarak talep edilmemesi ve algılanmamasıdır (Kozak ve İçöz, 2002: 16-17).

Araştırmacılar, turizmdeki gelişim ve değişimlere paralel olarak birbirinden farklı turistik ürün tanımları yapmışlardır. Ancak turistik ürün tanımlamalarında araştırmacıların yaptığı ortak ve kabul edilir bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenlerle turistik ürün tanımlarını daha detaylı incelemek gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda farklı araştırmacıların turistik ürün tanım yaklaşımları yer almaktadır.

Tablo 1: Turistik Ürün Tanımları

Yazar / lar	Tanım
Burkart ve Medlik (1981)	Turistik ürün, dar anlamda turistin satın aldığı her şeydir. Geniş anlamda ise ulaşım, çekicilik, konaklama, eğlence gibi değişik ürünlerin bir araya gelmesinden oluşan bileşik bir üründür.
Middleton (1988)	Toplam turistik ürün, turistlerin seyahatlerinin sonuna kadar tükettikleri hizmetler ve bunlardan kazandığı deneyimlerdir. Ticari turistik ürünler, toplam turistik ürünlerin bileşiminden oluşmaktadır.
Olalı (1990)	Turistik ürün, turistlerin seyahat ve geçici konaklamalarından kaynaklanan ihtiyaçlarının karşılandığı mal, hizmet ya da ikisinin de bileşiminden oluşan tüm kapasitedir. Turistik ürün tek bir mal ve hizmet ya da birçok ihtiyacı karşılayan bileşik bir bütün de olabilir.
Erdoğan (1995)	Turistik ürün, gidilen destinasyonda özellikle turistlerin kullanımı ve hizmeti için oluşturulmuş tesisler, olanaklar ve hizmetlerin bütünüdür. Gidilen yerin kaynakları, etkinlikleri ve yaratılan olanakların bileşimidir.
Gartner (1996)	Turistik ürün, çoğu zaman sınırları belli olmayan bir deneyim çokluğu olmak yerine tümüyle öznel ve somuttur.
Shaw ve Williams (1996)	Turistik ürün, turistlerin talebini karşılayacak mal ve hizmet sunumunu kapsayan üretim aktivitelerinin sonucu ve turizm tüketimidir.
Doswell (1997)	Turistik ürün, gidilen destinasyonda konaklama boyunca ziyaret edilen yerler, yararlanılan hizmetler, olanaklar ve yaşanan bütün deneyimdir.
Usta (2001)	Turistik ürün, turistlerin seyahatleri boyunca satın aldıkları mal ve hizmetlerin ve yaşadıkları deneyimlerin bütünüdür.
Erol (2003)	Turistik ürün, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, çekiciliği bulunan yer ve olayların bileşiminden oluşur ve bileşik ürün özelliği göstermektedir.
Rızaoğlu (2004)	Turistik ürün, oturma yerinde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlerdir.
İçöz (2005)	Turistik ürün, mal ve hizmetler bütünüdür. Birbirini tamamlayan ürünler bütünü olarak da tanımlanan birbirini tamamlayan ürünler bileşimidir.

Kozak (2008)	Turistik ürün, nesneler, hizmetler, destinasyonlar, turizm işletmeleri ve turistlerin yararlandıkları ya da satın aldıkları bütün etkinliği içerir.
Hacıoğlu (2008)	Turistik ürün, destinasyonların sahip olduğu tüm tarihi, turistik ve doğal kaynaklar ve turistlerin yararlandıkları hizmetlerin tümüdür.
Kozak ve Bahçe (2009)	Turistik ürün, turizm endüstrisinde tüketim amacı için sunulan tüm mal ve hizmetlerdir. Bu ürün, uzun süreli ürün ve hizmetlerin toplamından oluşan bir deneyimdir.
İslamoğlu (2010)	Turistik ürün, turist açısından seyahat boyunca tükettiği tüm ürünler ve algılamalarıdır. İşletmeler açısından ise, her işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerdir.
Bahar ve Kozak (2012)	Turistik ürün, turistlerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar geçen sürede gereksinimlerini karşılamak için ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerler bütünüdür.

Turistik ürün tanımları farklılıklar içermektedir. Bu farklılıklar ekonomik analizlerde de farklılıklar yaratmaktadır. Bunun nedeni turistik ürünün araştırmacılar tarafından farklı yorumlanmasıdır. Ayrıca turizmin sürekli gelişim ve değişim içinde olması turistik ürün yaklaşımlarında farklılıklar yaratmaktadır. Turizmin bu dinamik hareketi turistik ürün tanımlarını da etkilemiştir. Bazı yazarlar turistik ürünü gidilen ülkenin sahibi olduğu doğal, tarihi, turistik kaynaklar ve turistlerce satın alınan mal ve hizmetlerin tümü olarak ikiye ayırmıştır. Bazı yazarlar ise, turistik ürünü dar ve geniş turistik ürün olarak iki şekilde tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar ise turistik ürünü nesnel ve öznel faktörler olarak ele almış ve tanımlamışlardır. Birçok yazar turistik ürün tanımlarında turistlerin psikolojik, siyasal ve tatil boyunca yaşadıkları tüm deneyimleri turistik ürün olarak görmektedir.

Turistik ürün tanımlarının ortak noktası, turistik tüketimde kullanılan mal ve hizmetler ve fayda yaratacak her şeyin turistik ürün sayılmasıdır (Yağcı, 2007: 41).

Turistik ürün turistlerin seyahatlerinin başlangıcından sonuna kadar kullandıkları mal ve hizmetlerin toplamıdır. Turistik ürün bileşik bir üründür. Turistik

tüketime fayda sağlayacak mal ve hizmetlerin hepsi turistik ürün olarak adlandırılmaktadır.

1.1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistik ürünü oluşturan faktörlerin tam olarak ne olduğu konusunda ortak bir tanım bulunmamaktadır. Uzmanlar bu konuda farklı görüşler ortaya koymuşlardır.

Bileşik bir özellik taşıyan turizm ürününü oluşturan faktörlerin; çekicilik, turizm işletmeleri ve ulaşılabilirlik olduğu söylenebilir (Hacıoğlu, 2008: 41).

Turistik ürünü oluşturan faktörler; çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin birleşimidir (Olalı ve Timur, 1988: 424).

Bir ürünün turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve işlev görebilmesi için ürünün sahip olması gereken belli özellikleri bulunması gerekmektedir. Turistler seyahatleri boyunca sadece nesnel ürünlerle ilgilenmezler, aynı zamanda turizm hareketine güdülenmesinin bir gereği olarak öznel unsurlarla da etkileşimde bulunmaktadır. Turizm unsurları soyut turizm ürünlerinde ve somut turizm ürünlerinde geçerli olmaktadır. Bu unsurların turizm ürününde bulunmaması durumunda mevcut ürünün, turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmamaktadır. Bu unsurlar turizm ürününün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bunlar; ulaşılabilirlik, imaj, çekicilikler, etkinlikler, turizm işletmeleridir (Kozak, 2008: 126-127).

Turistik ürünü oluşturan toplam beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; ulaşılabilirlik, imaj, çekicilikler, olanaklar ve fiyattır (Middleton, 1988: 79).

Bileşik bir ürün olan turistik ürünün faktörleri ayrıntılı şekilde aşağıda incelenmiştir.

1.1.2.1. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik; çekiciliği olan bir destinasyonun, hedef kitleye yakınlığı ve kolay ulaşılabilir olanağıdır. Yüksek nüfusa sahip yerleşim merkezlerinin yakınında ve ulaşımı kolay olan yerler en çok turist çeken yerlerdir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6).

Turizm bölgelerine ve işletmelerine kolay ulaşılabilmesini sağlayan altyapı olanakları turistik ürünü oluşturan başlıca faktörlerdendir. Çekiciliği yüksek olmasına rağmen turist gönderen bölgelere uzak veya yetersiz ulaşım altyapısına sahip olunmaması durumunda, turistik ürün pazarlamasında güçlükler ortaya çıkmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 70).

Turistlerin destinasyon seçimlerinde kolaylık, hız ve maliyet etkinliğini sağlayan faktördür. Ulaşılabilirlik faktörü şu unsurları içerebilir; altyapı (havayolları, demiryolları, deniz limanları, su ve elektrik, vb), donatım (kamu taşıma araçlarının sayısı, dağılımı, hızı, park olanakları), işlemsel etmenler (yolların genişliği, yoğunlaşmayı önleyen unsurlar, yol işaretleri) ve yasal düzenlemeler (denetimler, ceza sistemleri, yasal formaliteler) (Rızaoğlu, 2004: 174).

Ulaşılabilirlik turizm destinasyonları ve işletmelerine kolay olarak ulaşılabilmesi için alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir (Uygur, 2007: 239).

Turistlerin seçtikleri yere gitmek için kullanacağı ulaşım araçlarına ilişkin sağlanan kolaylık ulaşılabilirliktir. Bu kolaylıklar coğrafi uzaklıktan çok ekonomik anlamda ulaşılabilirlik olarak hesaplanmaktadır (Çolakoğlu, 2014: 57).

Yüksek çekiciliğe sahip turizm ürününün turist gönderen merkeze havayolu, karayolu ve denizyolu bağlantısı yeterli düzeyde değil ise turizm ürünün pazarlamasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Ulaşılabilirlik yüksek çekiciliğe sahip turizm destinasyonlarının hedef kitleye yakınlığı ve düşük maliyetle ulaşılabilme olanağı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca turizm ürününün kolay ve ekonomik oluşu ürünün ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır (Kozak, 2008: 128).

1.1.2.2. İmaj

Turizm bölgeleri ve işletmelerinin sahip oldukları imajları turistik ürünü oluşturan faktörler arasında bulunmaktadır (Uygur, 2007: 239). Tüketicilerin tercih nedenlerinden en önemlilerinden birisi de, bölgelerin zamanla sahip oldukları imajlarıdır. Birçok turizm işletmesi imaja dayalı ürün pazarlamaktadır. Bu sebeple bölgelerin imajları kadar turizm işletmeleri için de imaj önemli bir unsurdur. (Kozak, 2008: 130).

İmajın hedefi, potansiyel turistleri hedeflenen bölgeye çekmek ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktır (Usta, 1988: 176). Turistik destinasyonların olumlu bir imaja sahip olması, potansiyel turistlerin tatil yeri karar verme sürecinde olumlu bir etki yapmaktadır (Çolakoğlu, 2014: 58).

İmaj, bir ürünün, kişinin, yerin ya da bir şeyin nasıl bilindiği ve ürünün müşteri tarafından algılanan resmi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca ürünü çok satmak için yapılan her tür faaliyettir. Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj, turistik ürün olarak ele alınmaktadır. Turistik ürün veya destinasyonun imajı da turistlerin seyahat tercihleri üzerinde etkilidir. Turistik ürünlerin imajları turistlerin bu ürünleri tercih etme nedenlerinde üst sıralarda bulunmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 71).

Turistik ürünlere karşı sahip olunan tutum ve imajlar turistlerin satın alma kararını etkilemektedir. İmajlar tatil süresince oluşan deneyimlerle turistlerin kafalarında oluşan durumlara bağlıdır (Rızaoğlu, 2004: 175).

Farklı ülke ve bölgelerin farklı imajları bulunmaktadır (İslamoğlu, 2010: 127). İmaj, turistlerin zihninde oluşmaktadır. İmajın olumlu ya da olumsuz olması gidilecek yerin belirlenmesinde önemli bir tercih sebebidir (Doswell, 1997: 51). İmaj, seyahat ve turizm için güçlü bir motivasyon kaynağı durumundadır. İstenilen imaj ve seyahat deneyimi beklentileri, turistlerin düşüncelerine bağlı durumda bulunmaktadır (Middleton, 1988: 80).

1.1.2.3. Çekicilikler

Çekicilik, turistleri herhangi bir bölgeye çekme gücü bulunan tarihi, folklorik, kültürel, dini, sportif, arkeolojik ve doğal çevreye ait değerler ve zenginliklerdir (Yağcı, 2007: 43). Turistik anlamda ülke ve bölgelerdeki destinasyonlar için rasyonel veya kişisel herhangi bir faktör olabilmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 90). Bu faktör turistlerin seyahat etmek istedikleri bir yeri, başka bir yere tercih etmesini de etkilemektedir (Uygur, 2007: 239). Çekicilik, turistik ürünün tamamlayıcısıdır ve turistik ürünün çerçevesini oluşturur (Yarcan, 1998: 26).

Çekicilikler, turistin bir yeri diğer yere tercih etmesini etkileyen turistik ürünün unsurlarıdır. Bunlar bir destinasyona turist akımı yaratan faktörlerdir. Bölgesel ve

yöresel çekicilikler olabileceği gibi, ulusal nitelik taşıyanları da bulunmaktadır (Çolakoglu, 2014: 56).

Turistik çekicilik herhangi bir yöreye ya da turistik işletmeye turist akışını sağlayan ve talebi yönlendiren faktörleri ifade etmektedir. Bu faktör, yer ve olay çekiciliğinden oluşmaktadır (Olalı, 1990: 140).

Yer çekiciliği, turistleri belli bir bölgeye gitmeleri için harekete geçiren itici faktörlerdir. Olay çekiciliği ise, turistlerin belli bir yöreye gitmeleri için harekete geçiren önemli olaylardır. Örneğin; FIFA Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları gibi (Olalı, 1990: 140). Yer ve olay çekiciliğinin beraber kullanımı turistik ürünün çekim gücünü artırmak için kullanılan bir stratejidir (Çolakoglu, 2014: 56).

Bir bölgenin destinasyon olabilmesi için bazı çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Çekicilikler temel olarak altı kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, eğlence ve rekreasyon etkinlikleri, olaylar, özel merak ve psikolojik etkenlerdir (Kozak ve Bahçe, 2009: 68).

Çekicilikler turistlerin seyahat ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen motivasyonlardır. Çekicilikler; doğal çekicilikler, insan yapımı çekicilikler, kültürel ve sosyal çekicilikler olarak dört gruba toplanmıştır (Middleton, 1988: 79).

Kozak'a (2008) göre çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Kozak, 2008: 127);

Doğal unsurlar; çekiciliği belirleyen en önemli etkidir. Gidilecek yerin coğrafi durumu, doğal güzellikleri, güneşli gün sayısı, su kaynakları, iklimi, bitki ve hayvan türleri doğal unsurlar arasında yer almaktadır.

Sosyo-kültürel unsurlar; doğal unsurları desteklemekle beraber tek başlarına da çekicilik özelliği gösterebilmektedirler. Bu unsurları oluşturan değerler arasında gelenekler, görenekler, kültürel varlıklar vardır.

Ekonomik unsurlar; turistik ürünün talep edilmesi ve satın alınmasında önemli bir çekicilik unsurudur. Turistik ürünün fiyatı, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları ve turizm sektörünün genel ekonomik durumu bu unsurlar arasındadır.

Psikolojik unsurlar; ülkeler arası ilişkiler, halkların davranış biçimleri, moda, snobizm ürünü çekici kılan unsurlar arasında bulunmaktadır.

1.1.2.4. Olanaklar

Turizm kaynakları kullanımı için yapılmış olan üstyapı yatırımları turist talebi yaratmamakta; ancak bu fiziki olanaklar turistlerin tatil merkezlerine ulaşımını sağlamaktadırlar. Fiziki olanaklar çekim merkezinin tercih sebebi olarak seçilmesini kolaylaştırır (Yarcan, 1998: 26). Konaklama tesisleri, restoranlar ve eğlence yerleri gibi olanaklar çekicilik faktörünün tamamlayıcısı durumundadır, bu olanaklar olmadığında çekicilik faktörü etkinliğini kaybetmektedir (Olalı, 1990: 140).

Turistler gittikleri destinasyonlarda ihtiyaçlarını karşılayabilmek için konaklama, yeme-içme, rekreasyon ve hediyelik eşya satan işletmelerden yararlanırlar. Bu işletmelerin bulunmaması ise turistik ürün oluşumunu engelleyecektir. Bu faktör turistik ürünü oluşturan temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6).

Konaklama, yeme-içme, ulaşım, seyahat acenteleri, spor aktiviteleri, hediyelik eşya ve alışveriş mağazaları, turizm polisi, turizm danışma olanakları turizm bölgesinin çekiciliğini tamamlayan unsurlardandır (Middleton, 1988: 80). Turistlere sunulan hizmet olanakları doğrudan turist akımı oluşturmaz, yoklukları ise turistlerin çekicilik aramalarına engel olabilir. Olanaklar çekicilikleri tamamlamaktadırlar (Çolakoglu, 2014: 57).

1.1.2.5. Fiyat

Turistik ürünün fiyatının belirlenmesinde farklı faktörlerin etkisi, turistik ürünün bileşik özelliği nedeniyle oluşmaktadır. Fiyat, hedef pazardaki turistlere sunulan öneridir (Hacıoğlu, 2008: 50). Fiyat faktörü turistik ürünün ayrılmaz bir parçası durumundadır ve özellikle orta ve alt gelire sahip turistler için önemlidir (İslamoğlu, 2010: 127). Belirlenen fiyat destinasyonun imajına uyum sağlayarak cazip ve rekabet edilebilir düzeyde olmalıdır (Doswell, 1997: 53).

Fiyat, seyahate çıkma kararı alınmasında, seyahat türü, yeri ve süresinin belirlenmesinde gelir faktörü ile birlikte önemli önemli rol oynar (Olalı ve Timur, 1988: 245).

Fiyat; sezona, döviz kuruna, destinasyonun uzaklığına, ulaşım şekline, seçilen hizmetler ve olanaklara göre değişiklik göstermektedir (Middleton, 1988: 80). Tatil yerinin seçimindeki alışkanlıklar, psikolojik etkenler, taklitçilik, moda, reklam gibi faktörler ise fiyatın etkinliğini azaltmaktadır. Bu özel faktörler göz ardı edilirse, fiyat turizm talebi üzerinde etkili bir faktör olmaktadır (Olahı ve Timur, 1988: 245).

Birçok turistik ürün, farklı bölümlere ve özelliklere sahip olduğundan turizm endüstrinde fiyatlar geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Turizm endüstrisinde fiyatlar şu etkenlere göre değişebilir; mevsimlere göre, etkinlik çeşitlerine göre, uluslararası döviz kurlarına göre, gidilecek yerin uzaklığına göre, ulaşım şekli ve araçlarına göre, kolaylıklar ve hizmet kalitesine göre, turistik tesislerin tiplerine göre (Rızaoğlu, 2004: 175).

1.1.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün, bazı temel özellikleri ile diğer ürünlerden farklılıklar göstermektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 90). Bu özelliklerin bir kısmı turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, diğer kısmı ise turizmin kendine özgü farklılıklarından oluşmaktadır (Kozak, 2008: 130). Turistik ürünün kendine özgü özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- Turistik ürünler stok edilemez ve bekletilemez (Kozak, 2008: 131). Bu ürünlerin zamanında satılması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2008: 42). Turistik ürünler zaman aralığı ile bağımlıdır, bu hizmetler belirli zaman aralığında gerçekleşmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 58). Ayrıca turistik ürünler, taşınamaz ve teslim süresi verilerek dağıtılamazlar (Usta, 1988: 168). Satın alınan ve daha sonra tüketim amacıyla bekletilen, tüketimi ertelenebilen bir turistik ürün yoktur (Çolakoğlu, 2014: 53). Mallar üretildikten sonra bir süre stok edilebilir, ancak bir turizm destinasyonunda ya da işletmesinde üretilen turistik ürünler stok edilemez ve üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 65).
- Turistik ürünler tek başlarına mal ya da hizmet değildir, bir uyum bütünlüğüdür (Usta, 1988: 167). Turistik ürünlerde az da olsa bir uyumluluğun olması gerekmektedir. Bu uyumluluk ancak konaklama, yeme-içme, eğlence ve ulaştırma gibi tüketim çeşitlerinden alınan tatmin ile sağlanmaktadır (Uygur,

2007: 243). Turistik ürünün üretiminde birden çok işletme, kurum veya kuruluşun ortak çabasının olması ve üretimde ortak çalışan tüm paydaşların uyumluluğu zorunludur (Kozak ve Bahçe, 2009: 65).

- Turistik ürünler genellikle somut ürünler değil soyut ürünlerden oluşmaktadır (Olalı, 1990: 141). Bu ürünler hizmet yönüyle soyuttur ve değerini ölçmek için hacim, ağırlık ve güç gibi ölçü birimlerinden yararlanılamamaktadır (Usta, 1988: 167).
- Turistik ürünün üretim ve tüketim yeri aynıdır (Kozak, 2008: 131). Üretildiği yerde tüketilmesi turistik ürünün en temel özelliklerindendir (Çolakoğlu, 2014: 53). Turistler üründen yararlanmak için doğrudan doğruya üretici ile karşı karşıya gelir (Olalı, 1990: 141). Turistik üründen yararlanmak isteyen turistler turistik ürünün üretim yerine taşınmalıdır (Kozak ve Bahçe, 2009: 65).
- Turistik ürünlerde imaj kavramı önemlidir, marka bağımlılığı ise azdır. Turistik ürün ülke veya bölge olabilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 42). Turistik ürünün imajını oluşturmak oldukça güç, oluşmuş imajın yıkılması ise kolaydır (Çolakoğlu, 2014: 54).
- Turistik ürünlerde satın almanın bağlı olduğu unsurlar çoktur. Mallar genellikle satın alma gücüne bağlı olmasına karşın turistik ürünler, turistlerin satın alma gücü, sahip olduğu boş zaman, aile bireylerinin zamanlarının uygunluğu, bireylerin sahip olduğu ilgi, kültürel ve entelektüel birikim unsurlarına bağlı bulunmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 65).
- Turistik ürünler makineleşmeye elverişli değildir (Olalı, 1990: 141). Bu ürünler emek-yoğun üretim şeklindedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 7). Bu yüzden genel olarak işgücü maliyetleri temel maliyet kalemi özelliği taşımaktadır (Çolakoğlu, 2014:53).
- Turistik ürünü talep edenlerin, turizm hareketine katılma amaçları ve bekledikleri yararlarda farklılıklar bulunmaktadır (Kozak, 2008: 130). Turistler bir turistik üründen farklı objektif ve sübjektif faydalar beklemektedirler (Olalı ve Timur, 1988: 421).
- Turistik ürünün arzı sabit ve kısıtlı olmasına rağmen talep aşırı değişkendir (Erdoğan, 1995: 43). Turistik ürüne yönelik kısa dönemde ortaya çıkan talep artışları karşılanamamaktadır (Kozak, 2008:130). Turistik ürünlere yönelik

talep ise fiyat, zaman, toplumsal ve psikolojik nedenlere karşı aşırı duyarlıdır (İslamoğlu, 2010: 132).

- Turistik ürün birden fazla hizmetin birleşmesiyle oluşan bileşik bir ürün özelliği taşımaktadır (Hacıoğlu, 2008: 42). Turistik ürün; seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer turistik mal ve hizmetlerden oluşan bir bütündür (Olalı ve Timur, 1988: 422). Turistik ürün son tüketicinin kullanımına hazır bir üründür ve turistik üründe bitmemiş ya da yarı işlenmiş bir üründen söz edilemez (Çolakoğlu, 2014: 55).
- Turistik ürünlerin satın alınmadan önce görme, seçme ve incelemek için vitrinde sergileme veya müşterilere gönderme olanağı bulunmamaktadır (Usta, 1988: 167). Turistik ürünü üründen ayıran fark, turistik ürünün daha öncesinden deneyimlenememesidir. Çünkü turistik ürünler aynı anda üretilir ve tüketilirler (Gartner, 1996: 410). Turistlerin turistik ürünlerin bulunduğu, verildiği yerlere çekilmesi, taşınması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004: 186).
- Turistler, soyut özellikteki turistik ürünleri satın alıp yanlarında götüremezler. Turistik ürün tek seferde ve son olarak tüketilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 187). Turistik üründe soyut bir tüketim vardır, tüketildikten sonra geriye kalan tatmin veya tatminsizlik olmaktadır (Kozak, 2008: 130). Turistik ürünlerde öznel değerlendirmeler daha fazladır (Hacıoğlu, 2008: 42).
- Turistik üründe yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar önem arz etmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 423). Turistik ürünün gelişimi ve sürekliliği yerel yönetimler ve yerel halkın, bulundukları yerleri gelişmiş birer turizm merkezi haline getirmek için gösterdikleri çaba ve iradeyle, turizmin zorunlu kıldığı ve beraberinde getireceği farklılaşmayı benimsemelerine bağlıdır. Ama bu farklılaşma yerel kültürün yabancı turist kültürüne uydurulması değildir (Çolakoğlu, 2014: 54).
- Turistik ürünlerin standartlaştırılması çok zordur, hizmet ve servislerin her zaman ve her yerde aynı olması mümkün olmamaktadır (Hacıoğlu, 2008: 42). Turizm ürününün soyut özellikte olması ve aynı ürünün farklı bir bölge ya da işletmede üretilmesi ve sunulması olanaklı değildir (Kozak, 2008: 133).

1.1.4. Turistik Ürün Yaşam Dönemleri

Mal ve hizmetlerin bulundukları pazardaki yaşam çizgileri tıpkı insanların yaşam çizgilerine benzemektedir. Mal ve hizmetler insanlar gibi doğar, büyür, olgunlaşır ve ölmektedirler. Ürün satışları birbiri ardını takip eden dönemlerden geçmektedir ve turistik ürünler içinde aynı süreç söz konusudur. Tekil ya da bileşik turistik ürünlerde süreç aynıdır (Kozak, 2008: 148). Bu süreç üründe değişiklik yapılmasına ve yeni turistik ürünün piyasaya sunulmasını zorunlu kılacak ortamların ortaya çıktığı zamana kadar ürünün üretiminin devam ettiği dönemdir (Olalı ve Timur, 1988: 430). Her dönemdeki pazarlama faaliyetleri ise farklılık göstermektedir (Usta, 1988: 169).

Yeni bir turistik ürün geliştirme sürecinde, ürün yaşam döngüsü dikkate alınarak üretilcek ürün bu doğrultuda planlanmalıdır (Adan, 2014: 150).

Ürünlerin yaşam dönemi farklılıklar göstermektedir, her ürünün yaşam dönemi ve her aşamadaki süreleri birbirlerinden farklıdır (Uygur, 2007: 250). Yaşam dönem süreleri yapılan işe ve çeşitli etkilere göre farklılıklar gösterebilir (Doswell, 1997: 54). Fakat aynı turizm bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yaşam dönemleri, içinde oldukları turizm bölgesi ile paralellik göstermektedir (Kozak, 2008: 149).

Turistik ürün yaşam dönemleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar; başlangıç, gelişme, olgunluk ve gerilemedir (Olalı ve Timur, 1988: 431).

Başlangıç dönemi; turistik ürünün piyasaya girdiği dönemdir. Ürün piyasaya yeni sürüldüğünden ve tüketicilerin çoğunun bu yeni üründen haberdar olmaması tanıtım ve reklam giderlerini arttırmaktadır. Tüketicilere, yeni turistik ürünün sağlayacağı yararlar hakkında bilgi verilmeli ve ürünün fiyatı cazip düzeyde tutulmalıdır (Olalı, 1990: 142). Yeni turistik ürünün, ilk üretim maliyetleri yüksek, satışı düşük ve satış artış hızları da yavaştır (Kozak, 2008: 149).

Bu dönemde, turistik ürünün doğrudan rakibi bulunmamakta, ürün pazarda tutundukça rakipleri ortaya çıkmaktadır. Üründeki eksik ve kusurlar bu dönemde giderilmelidir (Uygur, 2007: 252). Bu dönem piyasanın ihtiyaçları ve uyumuna göre uzun sürebilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 42).

Gelişme dönemi; turistik ürüne yönelik talebin artışının başladığı dönemdir. Bu dönemde, satış gelirleri artmakta ve pazarda rakipler ortaya çıkmaktadır. Turistik ürününün satışından kar elde edilmektedir (Kozak, 2008: 149). Gelişme dönemi, tüketicilerin çoğuna ulaşıldığında ve acil ihtiyaçlar karşılandığında başlamaktadır (Hacıoğlu, 2008: 43). Ürün kalitesini yükseltmek ve ürüne yeni özellikler eklemek gerekmektedir. Yeni dağıtım kanalları bulunmalı ve fiyata duyarlı tüketiciler için indirimler uygulanmalıdır. Reklam yerine, marka imajına ağırlık vererek ürün satışı sağlanmalıdır (Uygur, 2007: 254).

Olgunluk dönemi; turistik ürünün satış hızının yavaşladığı dönemdir. Piyasa doyum sağlamıştır ve yeni tüketici kazanılmamaktadır (Hacıoğlu, 2008: 43). Bu dönemde satışlarda ve karda azalma olduğundan, turistik ürünü farklılaştırma istek ve planları yapılmaktadır (Kozak, 2008: 149). Uzmanlık üst düzeydedir, maliyetler en alt düzeye inmiştir, rekabet ise en üst seviyededir (İslamoğlu, 2010: 134). Tüketicilerin zevklerindeki değişmelere paralel olarak yeni ürün seçimi ve üretimi yapılmaktadır (Olalı, 1990: 142).

Gerileme dönemi; turistik ürüne olan talebin azalmaya başladığı dönemdir. Tüketiciler ürün kalitesini tatmin edici bulmamaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 431). Ticari karlılık azalmaktadır ama piyasada rekabet oldukça yüksektir (Hacıoğlu, 2008: 44). İşletmeler ürünü üretmekten ve pazarlamaktan vazgeçmeye başlamışlardır. Fiyatlarda indirim yapılmasına rağmen satışlardaki düşüş engellenemez (Kozak, 2008: 149-150). Dağıtım kanalları daraltılır ve işletmeler ürünün ne zaman terk edileceği stratejileri üzerinde yoğunlaşır. Turistik ürünler bu dönemde psikolojik bakımdan eskimektedirler ve bu, o ürünün modasının geçmesi anlamına gelir (Uygur, 2007: 257). Bu dönemde, doğan ihtiyaçlar doğrultusunda yeni turistik ürün seçilmesi ve üretilmesi zorunlu olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 431).

Tablo 2: Turistik Ürünün Yaşam Dönemlerinin Özellikleri

DÖNEMLER ÖZELLİKLER	Başlangıç	Gelişme	Olgunluk	Gerileme
Satışlar	Zayıf	Hızlı	Yavaş büyüme	Düşme
Karlar	Önemsiz	Maksimum	Küçülme	Zayıf veya hiç
Tüketiciler	Yenilikçiler	Kitle piyasası	Kitle piyasası	Gecikmişler
Rakipler	Çok az sayıda	Devamlı artan	Sayıca Önemli	Gittikçe azalan

Kaynak: Hacıoğlu, 2008: 44.

1.2 TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı

Ürün çeşitlendirme, işletmenin satışa sunduğu ürünlerin sayısında veya çeşidinde yapılan ekleme ve çıkarmaları ifade eden bir kavramdır (Rızaoğlu, 2004:190). İşletmelerin ve ülkelerin pazar paylarını korumak ve geliştirmek için, arzlarını farklılaştırma yönündeki çabaların tümüne ürün çeşitlendirme denir (Akgül, 2003: 27).

Turistik ürün çeşitlendirmesi ise, bir turistik ülke, bölge ya da yörenin artan rekabet şartlarında ve sürekli değişen turist tercihleri karşısında bulunduğu konumu korumak ya da daha iyi bir konuma gelmek, daha çok gelir elde etmek, rakiplerine karşı avantajlar elde etmek için mevcut turistik ürünlerine yenilerini eklemesidir (Sarkım, 2007: 157).

Turizmdeki talep çeşitliliği, turistik talebi bir ya da birkaç ürün ile karşılamamaktadır. Gittikçe artan rekabetle turizm işletmeleri ve destinasyonlar değişen bu koşullara uyum sağlamak ve gelirlerini arttırmak için turizm çeşitlendirmesi yapmaktadırlar. Turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkın

turizm gelirinden pay almak istemesi, turizmi bütün bir yıla yayma çabası ile birlikte turistik ürünlerde çeşitliliği arttırma yoluna gidilmeye başlanmıştır (Coşar, 2014: 123).

Turistik ürün çeşitlendirmesinden yarar sağlanabilmesi ancak destinasyona uygun bir planlamayla gerçekleşir. Bu planlamada şu unsurlar bulunmalıdır; turist profillerinin tanımlanması, turistik ihtiyaçların belirlenmesi, kamu ve yerel yönetimlerin desteği, fiziki ve maddi kaynakların sağlanması ve turistik ürün kalitesinin ve güvenlik önlemlerinin tam ve yeterli olması (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 63-64). Destinasyonlar ürün çeşitlendirmede başarı sağlamak için özelliklerine ve altyapılarına uygun turistik ürün çeşitlendirmesi yapmalıdırlar.

1.2.1.1. Alternatif Turizm Kavramı ve Alternatif Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi

Alternatif turizm; kitle turizmine tepki olarak doğmuş, kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele almaktadır. Bu turizm anlayışı 1990'lı yılların ortalarından sonra kullanılmaya başlanmış ve çekiciliğini yitirmekte olan kitle turizmine karşı yeni modellerin geliştirilmesini sağlamıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8-9). Turizmin sadece tatil olgusu olduğu anlayışı son yıllarda insanlarda yavaş yavaş değişmektedir. İnsanlar teknoloji, yaşam biçimi, gelir düzeyi, tüketim anlayışı, çalışma koşulları ve düşüncelerindeki değişim sonucunda farklı turizm aktivitelerine katılmak isterler. Böylece turistler, yeni destinasyonlar aramanın yanı sıra, o destinasyondaki farklı turizm ürünlerinden faydalanmak istemektedirler. Turistik ürün olgusundaki bu değişim süreci deniz ile sabitlenen eski turizm anlayışını farklı bir boyuta taşıyarak, alternatifler yaratmaktadır (Ünusan ve Sezgin, 2007: 91-92). Alternatif turizmde iki yaklaşım bulunmaktadır. Birincisinde, alternatif turizm diğer turizm türlerine bağlı; ancak tamamlayıcı bir turizm türü konumundadır. İkincisinde, alternatif turizm oluşumu bakımından geleneksel turizm türlerinden farklı özelliklere sahip ve daha özel konularla harekete geçiren bir turizm türü konumundadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9).

Deniz, kum, güneşe dayalı olan kıyı turizminin artık sıradanlaşması ile farkındalık arayan kişiler farklı arayışlara girmişlerdir. Günümüzde turistler tatillerini uzun süreli tek seferlik kullanmak yerine kısa süreli ve değişik yerlerde kullanmayı tercih etmektedirler. Turistler artık standart kitle turizminden kendileri için daha

anlamalı deneyimler sağladıkları ve bireysel özellikler taşıyan turistik ürünlere kaymışlardır. Bu yeni trend kıyı şeridinde olmayan diğer destinasyonları etkilemiş ve bu destinasyonlar doğal ve tarihi potansiyellerini kullanarak turizm pazarına alternatif turizm çeşitleri ile girmeye başlamışlardır. Mevcut kıyı destinasyonları ise hayatta kalabilmek için yeni turistik ürünler sunmaya başlamışlardır (Kozak ve Bahçe, 2009: 87-88). Ancak alternatif turizm türleri kitle turizm türlerinin rakibi değil, kitlesel turizm türlerinin seçeneği durumundadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 95).

Alternatif turizmin ortaya çıkma nedenleri şu şekildedir (Bahçe, 2013: 11);

- Kıyı şeridine sıkışan kitle turizminin çevreye olan olumsuz etkilerinin her geçen gün artması ve geri dönülmez çevresel ve sosyal sonuçlar yaratması.
- Turist tercihlerindeki değişimler sonucunda turistlerin yeni turizm çeşitlerine özgü ürün arayışlarına başlaması.
- Kıyı şeritlerindeki destinasyonların, büyük şehirler gibi plansız yapılanması sonucu zaten büyük şehirlerde yaşayan insanların artık bu tip destinasyonları talep etmemesi.
- İnsanların çevreye daha duyarlı olmaları.
- Turizmin, kıyı şeridi dışındaki bölgelerin de ekonomik gelişimine katkı sağlaması.
- Yerel yönetimlerin turizm gelişimini altyapı ve üstyapıda bulunan eksikliklerin giderilmesi için bir araç olarak görmeleri.
- Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü ve UNESCO gibi kuruluşların alternatif turizm türlerini teşvik etmek amacıyla yaptıkları çalışmalar.
- Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi kuruluşların finansal destekleri.

1.2.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Nedenleri

2. Dünya savaşı sonrası hızla gelişen turizm sektöründe, ülkelerin turizm gelirlerini arttırmak için yaptıkları rekabet sayesinde yeni destinasyonlar ve yeni ürünler doğmuştur (Bahar ve Kozak, 2005: 141).

1990'lı yılların başından itibaren yoğun şekilde tüketicilerde klasik turistik ürün olan deniz, kum ve güneş üçlemesinden, bireysel ve özel ilgi gerektiren turistik ürünlere doğru bir yönelme ortaya çıkmıştır. İnsanlar ulaşım araçlarındaki hız ve

konfor sayesinde tatil sürelerini birkaç parçaya bölmüş ve ilgi alanlarına yönelik tatile çıkmaya başlamışlardır. Bu yönelişin öncelikle klasik turistik ürününe duyulan tatmin düzeyi, değişik kültürleri keşfetme isteği, ülkeler arasındaki mesafelerin kısalması, eğitim ve gelir düzeyindeki artış, genel turizm hareketliliği içerisinde ekonomik problemleri olmayan üçüncü yaş turist sayısının artması, kültürel ve sportif aktivitelere katılma isteği gibi pek çok nedeni bulunmaktadır. (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40).

Zamanla dünyada yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ulaşım hızlı ve kolay bir hale gelmiştir. Bireylerin gelir düzeyindeki artış ve çalışma koşullarının iyileşmesi ile seyahat etme isteklerinde artış meydana gelmiştir. Turistlerin kişiye özel ve kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmesiyle birlikte, turistik ürün sağlayıcıları farklı beklentileri karşılamak için alternatif ürünler oluşturma yoluna gitmişlerdir (Coşar, 2014: 124).

Türkiye’de kıyı turizmiyle başlayan turizm hareketleri zamanla çeşitlenmiş, kültür ve diğer turizm türleri ile yeni yapılanmaya girmiş, mekansal çeşitlenmeye uğramıştır. Günümüzde ilgili bakanlıklar, DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), yerel ve merkezi yönetimler, TÜBİTAK gibi çeşitli bilimsel kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, özel sektör, turizmi geliştirme ve çeşitlendirme çabalarını artırmaktadır. (Emekli, 2005: 103). Tüm bu turistik ürün çeşitlendirme çabaları turizm gelirlerini arttırmak ve turizmin bütün yıla yayılmasını amaçlamaktadır.

Turistik ürün çeşitlendirme nedenleri şu başlıklar altında incelenebilir:

1.2.2.1. Rekabet

Turizm sektörünün yarattığı ekonomiden en fazla payı alma çabasına giren ülkeler, bölgeler ve işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Bu rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek veya pazardaki payını büyütmek isteyen işletmeler, pazara farklı ürünler sunmak zorunda kalmaktadırlar (Çiçek, 2013: 64).

Dünya genelinde değişim gösteren ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal koşulların etkisi ile ülke ekonomileri ve bu ekonomileri oluşturan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilirliklerine bağlıdır. Küresel rekabet ortamında her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerin; esneklik, çabuk tepki verebilme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlayabilme gibi önlemleri almaları

gerekmektedir. Turizmde birçok rekabet faktörü bulunmaktadır. Bunlar, sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanılması, turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyon imajı, turizm pazarlama ve rekabet stratejisi, devlet ve bürokrasi, kültürel ve tarihi miras zenginliği ile doğal çevre gibi öznel (sübjektif) olarak ölçülebilen niteliksel faktörler yer almaktadır. Turizm açısından rekabet gücü sağlanabilmesi için tüm rekabet faktörlerinin uyum içinde olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 141-142).

1.2.2.2. Teknoloji

Turizm sektörü diğer sektörler gibi teknolojiye bağlı değişimlerden etkilenmiştir. Bilgi turizm sektörü için çok önemlidir ve bilgi teknolojilerinin sektörde kullanılması sektör için büyük avantajlar sağlamaktadır. Turistik ürünlerin, satın alınmadan önce satış noktasında incelenme olanağı yoktur. Tüketilmeden önce ve tüketileceği yerden farklı bir yerde satın alınırlar. Bu yüzden turistik hizmetlerin tüketiciyi çekebilmesi, turistik ürünlerini tanıtımalarına bağlıdır. Turist beklentilerine uygun, doğru ve güncel bilgi turistlerin tatmini için önemlidir. Bilgi teknolojileri turizm sektörünün gereksinim duyduğu bilgi altyapısını sunmaktadır. Yeni teknolojiler turizm işletmelerinin faaliyetlerini yürütme şekillerini, iletişim yöntemlerini, tüketicilerin bilgi arama ve turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını değiştirmektedir. Turizm işletmeleri bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve elektronik satış noktaları gibi rezervasyon ve bilgi yönetim sistemleri kullanmaya, küresel dağıtım sistemlerinin içinde yer almaya başlamışlardır. Turizm işletmeleri rekabet güçlerini artırabilmek için teknolojiden yararlanmaktadırlar (Yüksek, 2013: 57).

Teknoloji sayesinde insanlar turistik ürün ve destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve kendileri rezervasyon yapabilmektedirler. Turistler açısından tasarruf sağlanırken pazarlama maliyetleri de azalmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 85). Teknolojideki bu gelişmeler ile bilgi temelli toplumlarda yaşayan insanlar, geleneksel hizmet anlayışına sahip insanlardan farklı seyahat tercihleri yapacak ve diğerlerine göre talepleri de farklılaşacaktır (Kozak ve Bahçe, 2009: 9).

Turistik ürün arz edenler ve talep edenlerin bilgi teknolojilerini ve interneti artarak kullanmaları turizmin gelişimini arttırmıştır. Bu durum destinasyon ve işletmelerin rekabetlerini de arttırmıştır. Destinasyonlar ve işletmeler rakiplerinden

farklı çekim gücü olan turistik ürünler ortaya çıkarmak için ürün çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir (Coşar, 2014: 124).

Teknolojik faktörler turistik ürün seçim aşamasında rekabeti arttırmakta ve seçim kararında etkili olmaktadır. İnternet ve akıllı telefonlar sayesinde bilgiye kolay ulaşılmasıyla rezervasyonlarda bu bilişim araçları kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler hızlı, konforlu ve daha ucuz ulaşım olanağı sağlamıştır. Teknoloji insanların dünyanın herhangi bir yerindeki bir ürün veya bölge hakkında bilgi edinebilmesini kolaylaştırmış ve web siteleri üzerinden rezervasyon olanağı sunan işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler işletmeleri en iyi ürünü en cazip fiyattan verme durumunda bırakmıştır (Çiçek, 2013: 64-65).

1.2.2.3. Turist Profilinin Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler

Dünya Turizm Örgütü yeni turist profilini; bağımsız, deneyimli, teknolojiye uyumlu, kaliteli ürün ve hizmet bekleyen, daha aktif, diğer kültürleri tanımaya açık, yıl içinde daha sık tatil yapan, çevreye ve kültüre duyarlı olarak açıklamıştır (Emekli ve diğerleri, 2006: 11). Günümüzde ülkeler, turist profilindeki değişimleri göz önünde tutarak ve turizmdeki son eğilimlere uygun olarak ürün hazırlayarak turizm pazarından aldıkları payı artırabilirler.

Bireylerin eğitim düzeylerinin artması ile turizm bilinci düzeyleri de artmıştır. Bireyler kitle turizmi yerine özel ilgi turizmini tercih etmektedirler. Günümüzde bu tüketiciler için doğru ürün üretmek gerektiği düşüncesi doğmuştur. Bunun için pazara yönelik araştırmalar yapılarak tüketicilerin beklentileri belirlenmelidir. Farklı istek ve beklentideki turistler için ürün çeşitliliği oluşturulması destinasyon ve turizm işletmelerini üstün bir duruma getirecektir (Coşar, 2014: 125).

1990'lı yıllardan bu yana değişen tüketici tercihleriyle birlikte, dünyada kitle turizm türlerine göre daha bireysel talebi ve istekleri öne çıkaran turizm türleri tercih edilmeye başlanmıştır. Kitle turizmine göre çevresel ve ekonomik olarak daha sürdürülebilir turizm türleri olan yeni turizm türleri son yılların yükselen eğilimleri olmuştur (Soyak, 2013: 16).

Turizmdeki değişimler turist profilinin değişimine de etkili olmuştur. Turistler artık farklı beklentilere ve ilgi alanlarına sahiptir. Yeni turist profilinin özellikleri şunlardır (Kozak ve Bahçe, 2009: 17-18):

- Turistler artık daha çok rekreasyonel, sportif, macera içerikli ve gittikleri destinasyonların tarih, kültür, doğal hayat gibi özelliklerini öğrenmeye ilgilidirler.
- Fiziksel ve entelektüel olarak daha aktiftir.
- Özel ilgi alanları ve hobileri için seyahat etmektedirler.
- Atalarının doğup büyüdüğü yerlere daha fazla önem vermekte ve ziyaret etmektedirler.
- Yeni destinasyonlar ve turistik ürünler talep etmektedirler.
- Sağlık amaçlı seyahatlere daha çok zaman ayırmaktadırlar.
- Seyahatlerinde daha bilinçli ve deneyimlidirler.
- Çevre konusunda duyarlılıkları artmıştır.

1.2.2.4. Çevre Bilincinin Artması ve Sürdürülebilirlik Gelişim

Yaklaşımı

Doğada bulunan bütün kaynaklar gibi çevresel kaynakların da bir sınırı ve kullanım kapasitesi bulunmaktadır. Sınırsız insan ihtiyaçlarıyla bu kaynaklar bilinçsiz olarak kullanılıp, kullanım kapasiteleri aşılsa, özellikle yenilenemez kaynakların yok olması tehlikesi başlayacaktır. Birçok destinasyon için en önemli çekicilik unsuru olan doğal çevre, birçok destinasyonda turistik ürün olarak arz edilmektedir. Turizm sektörünün çevresel sürdürülebilirliğe destek olması için, doğayı koruyan turistik ürünler geliştirilmeli ve çevreye zararlı olan uygulamalardan vazgeçilmelidir (Sarkım, 2014: 281).

Kitle turizminin gelişmesine bağlı olarak destinasyonlardaki plansız gelişme turizmin geleceğini olumsuz etkilemektedir. Günümüzde kitle turizminin sebep olduğu çevre tahribatını azaltacak doğal, kültürel ve çevresel kaynakları koruyarak kullanmayı amaçlayan turistik ürünlerin oluşturulmasının önemi anlaşılmıştır. Turistik ürün politikaları oluşturulurken çevreye duyarlı turistik ürünler geliştirilmeye başlanmıştır. Dünya Turizm Örgütü, Dünya Çevre Örgütü, Dünya Turizm ve Seyahat

Konseyi ve sektörde söz sahibi tur operatörleri doğayla dost turistik ürünleri desteklemektedirler (Coşar, 2014:126).

Turizmde sürdürülebilirlik, günümüz turistlerinin ve yerel halkların ihtiyaçlarını karşılar ve gelecek için fırsatların korunmasını, arttırılmasını sağlar. Turizmde sürdürülebilir gelişmenin yaşam destek sistemleri, biyolojik çeşitlilik, zorunlu ekolojik süreçler ve kültürel bütünlüğünü sürdürürken sosyal, ekonomik ve estetik ihtiyaçları karşılayabilecek biçimde tüm kaynakların yönetiminde öncülük edecektir (Ioannides, 1995: 584).

Sürdürülebilir turizm, daha geniş bir kavram olan sürdürülebilir büyümeyi, turizme uygulanmasıyla oluşan özel bir terimdir. Sürdürülebilir turizmin taşıdığı amaçlar; çevre kalitesini sürdürmek, destinasyonların yaşam kalitelerini yükseltmek, ziyaretçilerin deneyimlerini kaliteli hale getirmek, kalkınmada eşitliği teşvik etmek, turizmin ekonomiye ve çevreye katkısını sağlamaktır (Kaypak, 2010: 99).

Sürdürülebilirliğin gündeme gelmesinden sonra, tamamen tarihi, doğal ve çevresel kaynaklara bağımlı olan turizmde sürdürülebilir politikaların uygulanması gerektiği düşünülmüştür. Turizm gelişim hızı ve türü dikkate alınarak, yerel önceliklere, doğal ve sosyo-ekonomik özelliklere dayalı olması savunulmaya başlanmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009: 87).

İnsanların gündelik yaşamdaki çevre dostu tüketim alışkanlıkları turistik ürünleri satın alımlarına da yansımaktadır. Çevreye sorumlu tüketim bilincinin insanlarda oluşması ile birlikte tüketicilerin turizm işletmelerinden de bu sorumlulukla olanları seçme oranları artmıştır. İşletmeler bu bilinçle yerel yönetimleri sürdürülebilir turizm uygulamalarına zorlayabilmektedir. Daha çok gelişmiş ülkelerdeki çevre bilinci gelişmiş tüketiciler seyahat edecekleri destinasyon ile ilgili olarak sosyal, kültürel ve çevresel konular hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Turizmin çevreye olan zararının bilincinde olan tüketiciler, tercihlerini çevreyi koruyan turizm işletmelerinden yana kullanmaktadırlar (Demir, 2014: 101).

Günümüzde insanların çevre bilincinin artması tatil tercihlerini de etkilemektedir. Bireyler tatil seçimlerinde doğaya dost ve çevresel sürdürülebilirliği

olan ürünleri tercih etmektedirler. Doğal tahribata uğramış, turizmle beraber plansız gelişmiş ve çevre duyarlılığı olmayan turistik ürünleri ise tercih edilmemektedir.

1.2.2.5. İmaj Değişimi

Ürünler aynı olarak görünse de tüketiciler bu ürünleri ve üreten işletmeleri, işletme ve marka imajına dayalı olarak farklı algılayabilirler. Bu sebeple işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayrı tutacak bir imaj çalışması yapmaları gerekmektedir. İmaj ürünün önemli yararlarını ve konumlandırmasını yansıtan farklı bir mesaj içermelidir. İmajda; önemli olma, ayırt edici özellikte olma, üstün olma, iletilebilir özellikte olma, ilk olma, karşılığın katlanabilir olma ve kar sağlayıcı olma nitelikleri bulunmalıdır (Uygur, 2007: 263-264).

İmaj değiştirme isteği, yeni pazarlara girebilmek için gerek ürün; gerekse ülke imajının yenilenmesi anlamına gelmektedir (Akgül, 2003: 33). Geçmişte, birçok ülke turizmin geliştirilebilmesi için genel tanıtım ve imaj çalışmaları içerisine girmişler ve ülkeleri tek bir ürün olarak pazarlamaya çalışmışlardır. Tanıtım ve imaj için kullanılan malzemeler ise çok fazla farklılık göstermemiş ve birbirinin taklidi şeklinde yapılandırılmıştır. Ülkeler birbirinin benzeri turizm politikaları uygulayarak, aynı tip planlama ve pazarlama faaliyetleri yapmışlardır. Ancak, son yıllarda turizm hareketleri farklı ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve bu etmenlere yönelik pazar paylarını arttırıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır. Günümüzde bir tek ülkenin tek destinasyon olarak pazarlama anlayışı yerini artık, bölge ve şehirleri tek tek pazarlama anlayışına bırakmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75).

1.2.2.6. Ekonomik Gelişmeler

Günümüz dünyasında ekonomik sınırların kalkmasıyla beraber üreticilerin çeşitli hammaddeleri veya yarı mamulleri daha ucuz işgücüyle gerçekleştirmesi durumu ve teknoloji, bilişim konusunda yaşanan gelişmeler ekonomik yapıyı önemli ölçüde etkilemektedir (Çiçek, 2013: 65). Turistik işletmeler, pazarlama ve ekonominin gereği, en iyi ürünü üreterek en uygun zamanda ve yerde en uygun tüketiciye sunmak zorunluluğundadırlar (Kozak ve Bahçe, 2009: 86).

Turizm ülkelerin önemli ekonomik kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir, turizm potansiyeli olan ülkeler turizme ağırlık vererek gelirlerini

arttırlar. Turizmin ülke ekonomisine etkileri aşağıda belirtilmiştir (Çetintaş ve Bektaş, 2008: 37-38);

- Turizm gelirleri milli gelir içinde yer almaktadır. Yarattığı çarpan etkisi sayesinde ekonomiye olumlu etki yapmakta ve birçok sektörü desteklemektedir.
- Turizm, eğitilmiş işgücü istihdamı yanında eğitimsiz işgücü istihdamı da sağlamaktadır.
- Turizmle etkileşime giren kültürler birbirinden etkilenip, tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Bununla beraber girişimcilik faaliyetleriyle yatırım ve istihdam sağlanmaktadır.
- Yerel firmalar rekabet ederek yeni destinasyonları turizme açar ve yerel firmaların ekonomik ölçekleri büyüyerek ihracat odaklı büyümeyi sağlarlar.
- Turizm gelişmiş altyapı, temiz içme suyu, elektrik, telefon, yol ve havaalanı gibi yatırımları bölgeye çekmiş olur, tüm bunlar bölgenin ekonomik gelişimine doğrudan katkı sağlar.

Hızla değişen ekonomik düzende turizm sektörünü etkileyen eğilimler şunlardır (Karataş ve Babür, 2013: 19);

- Yeni ekonomi ile birlikte güçlenen uluslararası rekabet sonucu ortaya çıkan yurtdışı rakipler.
- Dünya genelinde refah düzeyinin yükselmesiyle artan turizm talebini karşılamak için diğer sektörlerden yeni rakiplerin çıkması.
- Çok hızlı değişim gösteren sosyo-ekonomik yapı ve sürekli değişen tüketici talepleri. Örneğin, tüketicilerin gelir düzeyinin hızlı yükselmesinin neden olduğu daha fazla doyum beklentilerinin ortaya çıkması gibi.

1.2.3. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri

Turizmden büyük beklentiler içindeki gelişmekte olan ülkeler, fiziksel ve kurumsal alt yapısı ile turizmin gelişmesi için yeterli potansiyele sahip bölge ve yörelerde çekim gücü yaratacak bir veya birkaç turistik ürüne ağırlık veren turizm temelli ve turizmi diğer sektörlerle bütünleştiren turistik ürün çeşitlendirme stratejileri

izlerler (Bardakoğlu, 2011: 58). Turistik ürün çeşitlendirmesi, belirli aşamalardan geçilerek yapılır. Bunlar;

Fikir üretilmesi; ürün oluşturma sürecinin başlangıç noktasıdır. Bu aşamada, bir ürüne yönelik çok sayıda farklı fikir üretilir. İşletme, yeni ürün fikirleri yaratmak için işletme içinde ve dışındaki bilgi kaynaklarını kullanabilir. İşletme içi kaynaklar olarak tüm bölümlerde çalışanlar, yöneticiler ve satış elemanlarıdır (Çiçek, 2013: 65). Üretilen fikirlerin çok sayıda olması doğru ürün seçmede başarıyı arttırmaktadır. Fikirler işletmenin politikası ile uyumlu olmalı ve yeni fikirler için işletmenin iç ve dış kaynaklarından görüş alınmalıdır (Coşar, 2014: 119). Yeni ürün fikirlerinin %50'si işletme, %15'i müşteri, kalanı ise rakiplerden ilham alarak ortaya çıkarılmaktadır. Bu aşamada sorulacak ana sorular şunlardır; yeni ürünün pazarı var mı? Ürün, işletmenin üretim stratejisine uygun mu? Ürün üretimi verimlilik sağlar mı? Bu sorulara cevap aranarak fikirler elenmektedir (Erem, 2009: 35).

Fizibilite çalışması yapılarak potansiyel karın belirlenmesi; bu aşamada yapılır. Talep analizi, gelir projeksiyonları, maliyet analizi ve işlevsel fizibilite çalışmaları yapılır (Erem, 2009: 35). Tasarlanan turistik ürününün satış, gider ve kar konularındaki öngörülerin, işletme veya turizm bölgesinin hedeflerine uygunluğu ve sağlayacağı tatmini bu aşamada incelenmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda sonuçlar olumlu ise, ürününün geliştirilmesi aşamasına geçilir. Bu aşamada ayrıca turizm bölgesinin önceki dönemlerdeki satış rakamları incelenerek potansiyel tüketiciler üzerinde bir araştırma yürütülür. Tahmini satış miktarları belirlendikten sonra, beklenen satış gelir ve giderleri de tahmin edilir (Çiçek, 2013: 67). Bu aşamada, ürünün satış, maliyet ve karlılık hedefleri işletme ve destinasyon açısından uygunluk düzeyi incelenmektedir. Satış tahminlerinde benzer ürünlerin geçmiş satışı göz önüne alınır ve satış tahmini için öngörüler belirlendikten sonra maliyet ve karlılık tahminleri belirlenir (Coşar, 2014: 121).

Uygulama aşaması; tam üretim ve dağıtım kararlarının uygulandığı aşamadır (Çiçek, 2013: 67). Yapılan analiz ve test sonuçlarına göre ürün şekillendikten sonra pazara sunulması için gerekli olan faaliyetler yapılmaktadır (Erem, 2009: 35). Bu aşamada işletme önemli kararlar almak zorundadır. Bunlar: Yeni turistik ürün ne zaman ve nerede satışa sunulmalıdır? Yeni turistik ürün kime/kimlere satılacaktır?

Yeni turistik ürün pazara nasıl sunulacaktır? Sorularıdır (Uygur, 2007: 249). Bundan sonra ürünün pazara nasıl sunulacağı kararlaştırılır (Kozak ve Bahçe, 2009: 77). Bu aşamada, dağıtım kanalları, fiyat ve tutundurma çabaları konusunda karar alınmalıdır. Tüketiciler ürünün varlığından haberdar edilmelidirler. Bu yüzden, işletmeler yapılacak reklam faaliyetleri için büyük miktarlarda harcama yapmaktadırlar. Zamanlama oldukça önemlidir, turistik ürün piyasaya sunulurken ne çok hızlı ne de çok geç kalınmalıdır (Coşar, 2014: 122).

Belirlenen turistik ürün çeşitlendirme stratejisinde mevcut ve oluşturulacak turistik ürün çeşitleri ve destekleyici turistik ürünlerin genellikle başlangıç, gelişme, olgunluk ve gerileme dönemlerinden oluşan hayat süreleri dikkate alınmaktadır. Turizmdeki gelişme ve seyahat anlayışındaki değişme eğilimleri dikkate alınarak yapılan turistik ürün adaptasyonu, turistik ürün açısından oldukça önemlidir (Bardakoğlu, 2011: 60).

1.2.4. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Ürün çeşitlendirme süreci, müşterilerin değişen ihtiyaç ve istekleri, rekabet ve karşılaşılan sorunlar ile başlamaktadır. İşletmelerin yeni turistik ürün geliştirmede başarı sağlayabilmesi, işletmenin ve bulunduğu destinasyonun sahip olduğu kaynak çeşitliliğine de bağlı bulunmaktadır (Uygur, 2007: 244). Yeni bir ürün geliştirme süreci endüstriden endüstriye çok büyük farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle tüm endüstrilerde uygulanabilecek bir genelleme veya standart bulunmamaktadır. Rekabetçi ve belirsiz koşullardaki faaliyet gösteren endüstrilerde, etkili olacak ürünler geliştirme ve pazara sunma konusunda yeterli olmak tüm işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 74). Ürün çeşitlendirme süreci aşamaları aşağıda görülmektedir.

Birinci aşama; ülkenin bölgelerinin turizm potansiyelleri açısından incelenmesidir. Ülkenin bölgelerinin ne düzeyde olduğu ve hangi turistik ürünlerin gelişme potansiyelleri olduğu belirlenir. Bunun için fiziksel kaynakların envanteri çıkarılır ve bu şekilde bölgelerin turizm potansiyellerini belirleme çalışmaları yapılır (Akgül, 2003: 33).

İkinci aşama; turistik bölge belirlenmesi için yapılan analizdir. Bu analizde bölgelerin turistik arz verileri, turizm talebi ve turistik ürünün gelişimini engelleyen çevresel etmenlerin analizi yapılır (Akgül, 2003: 34).

Üçüncü aşama; turistik merkezlerin seçimi ve değerlendirmesidir. Bu aşamada turistlere ve seçilen merkezlere olan maliyet ve faydalar belirlenir (Akgül, 2003: 34).

Dördüncü aşama; elde edilen verilere dayanarak, gelişme olanağına sahip turistik ürünler belirlenmesidir. Seçilen turistik ürünün aşağıdaki amaçları gerçekleştirmesi gerekmektedir (Çolak, 2009: 20-21).

- Geliştirilmesi planlanan turistik ürün, talepteki değişime cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- İstihdam artışı sağlanmalıdır.
- Yeni destinasyonların turizme kazandırılması sağlanmalıdır.
- Yüksek potansiyele sahip olmalıdır.
- Turizmde yaşanan yapısal sorunlara çözümler getirebilmelidir.
- Rakip ülkelerin turistik ürünleri ile rekabet edebilecek güçte olmalıdır.

Beşinci aşama; turistik ürün politikasının belirlendiği en kritik aşamadır. Tüm alternatifler değerlendirildiği için seçilen turistik ürünün fayda ve maliyetlerinin belirlendiğinden emin olunmalıdır (Akgül, 2003: 34).

1.2.5. Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası

Turizm politikası çeşitli eylemlerden, tüzüklerden, ilkelerden, yönergelerden ve prosedürlerden oluşmaktadır. Turizm politikaları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde turizm politikası oluştururken devlet etkisi kendini göstermektedir. Bu ülkeler turizm ekonomik gelişmeye katkı sağladığı için ekonomik gelişmeye yönelik politikalar düzenlerler. Gelişmiş ülkelerde turizm politikası belirlenirken sosyal politikalar göz önüne alınır. Gelişmiş ülkelerde devletin amacı sosyal devlet anlayışı kapsamında tüm toplumun turizme katılmasını sağlamaktır (Alkan, 2014: 12-13).

Ürün politikası, ürünün özelliklerini tanımlamaya yardımcı olan elemanların hepsinin seferber edilmesidir (Usta, 1988: 168). Turistik ürün politikası, turistik

ürünün özelliklerini belirlemeye yardımcı olan tüm faaliyetlerdir. Ürün politikası çeşitli elemanlardan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda incelenmiştir (Olalı ve Timur, 1988: 425-426).

Turistik ürünü oluşturan temel faktörler: Orijinal doğal faktörler, tarihi faktörler ve sosyal faktörler.

Turistik ürünü sunanlar: Kamu teşekkülleri, özel teşebbüsler ve karma teşekküller.

Turistik ürünü oluşturan faktörlerin gelişimi: Büyüme, planlama ve bütünleşmeye olan eğilim.

Yatırımlar ve karlılık: Kamu yatırımları, karlılık anlayışı kavramı.

Marka ve imaj: Turistik marka, turistik imajın belirlenmesi.

Turistik ürünün yaratılması: Genel anlayış, içerik, mal ve hizmetlerin yaratılması.

Ürünün adaptasyonu: Çok uyumlu faktörler, az uyumlu faktörlerdir.

Turistik ürün politikasını oluşturan bu elemanlar her bir turistik destinasyon için farklı olabilecektir. Bunun nedeni her bir ülke ya da yörenin sahip olduğu turistik arz potansiyelinin ve sosyo-kültürel yapısının birbirinden farklı olmasıdır. Bu elemanlar uygun bir strateji ve planlama süreci sonunda turistik ürün politikasını oluşturmaktadır (Sarkım, 2007: 178).

Seçilecek turistik ürün çeşitlendirme politikaları mümkün oldukça geniş turist kitlelerini çekecek ve uzun sürecek ölçütlere uygunluk göstermelidir. Çünkü, turistik ürün çeşitlendirme aynı zamanda yeni bir turistik destinasyon yaratmak anlamına gelmektedir. Böyle bir girişim insan kaynakları ve finansman açısından büyük yatırım ve turistik kaynakların optimal kullanımını gerektirecektir (Akgül, 2003: 35).

Turizm politikasının önemli araçlarından birisi de paradır. Turizm politikasının temel kaynağı da turistik üründür. Turistik ürün sayesinde gelir elde edilmektedir. Turistik ürün politikalarının başarıya ulaşması, turizmle ilgili tüm kuruluşlar, kişiler, arasında ahenkli bir çalışma sayesinde gerçekleşebilir. Aksi halde bütün yapılanlar

etkinliğini kaybeder ve ülkenin genel çıkarları zarar görür (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 62).

İKİNCİ BÖLÜM

KARANLIK TURİZM

2.1. KARANLIK TURİZM

2.1.1. Karanlık Turizm Kavramı

Karanlık turizm, ölüm, felaket ve yokluk ile ilgili turizm şekli olarak 1990'lı yıllarda, Lennon ve Foley tarafından geliştirilmiştir. Karanlık turizm, yakın veya uzak geçmişte meydana gelen ölüm ve üzüntünün turizm maksadıyla tüketilmesi anlamına gelmektedir (Aliağaoğlu, 2004: 54).

Araştırmacılar karanlık turizm için birbirlerinden farklı tanımlar yapmaktadırlar. Karanlık turizmin tanımında olduğu gibi adlandırmada da bir birliktelik bulunmamaktadır. Yabancı kaynaklarda karanlık turizme; black spots (kara noktalar), dark tourism (karanlık turizm), thanatourism (ölüm turizmi), morbid tourism (ürkütücü turizm), grief tourism (keder turizmi) olarak adlandırma yapılmaktadır. Yerli kaynaklarda ise karanlık turizme; keder turizmi ve hüznün turizmi olarak adlandırma yapılmaktadır. Bu nedenlerle karanlık turizm tanımlarını daha detaylı incelemek gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda farklı araştırmacıların karanlık turizm tanım ve adlandırma da kullandıkları terim yaklaşımları yer almaktadır.

Tablo 3: Karanlık Turizm Tanımları

Yazar/lar	Kullandığı Terim	Tanım
Rojek, 1991	Black Spots (Kara Noktalar)	Mezar alanları, ünlü veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli ölüme maruz kaldığı yerlerin ticari amaçlarla kullanıldığı alanlardır.
Lennon ve Foley, 1996	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Gerçek veya ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım unsurlarının sunumu ve tüketilmesidir.

Seaton, 1996	Thanatourism (Ölüm Turizmi)	Gerçek veya sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir alana yönelik, ölüm ile yüzleşmek için yapılan seyahatlerdir.
Blom, 2000	Morbid Tourism (Ürkütücü Turizm)	Çeşitli nedenlerle gerçekleşen çok sayıda kişiyi etkileyen, ölüm olaylarının yaşandığı ve ölüm olgusunun işlendiği yerlere yapılan ziyaretlerdir.
Tarlow, 2005	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Hayatlarımızı etkileyen trajediler ve tarihsel öneme sahip ölümlerin meydana geldiği yerlere yapılan ziyaretlerdir.
Stone, 2006	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Acı ve ölümle ilgili ürkütücü olan alanlara yapılan ziyaretlerdir
Trotta, 2006	Grief Tourism (Keder Turizmi)	Bir trajedi ya da felaket alanına yapılan seyahattir.
Kendle, 2008	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Ölüm ve acının ana tema olarak işlendiği gerçek ya da sonradan oluşturulmuş alanlara veya mekanlara yapılan ziyaretlerdir.
Aliagaoglu, 2008	Keder Turizmi	Çeşitli nedenlerle insanlara üzüntü veren yerlerin turizm maksadıyla ziyaret edilmesidir.
Kılıç ve Akyurt, 2011	Hüzün Turizmi	İşkence, soykırım gibi ölüm olaylarının yaşandığı yerler, bunların adına yapılmış anıt ve müzeler ile yoksulluk, doğal afet gibi acı olayların yaşandığı yerlere yapılan ziyaretleri kapsayan turizm çeşididir.
Özçelik, 2012	Keder Turizmi	Ziyaretçilerin üzüntü ve acı yaşaması sonucunda, gerçekleşmiş olan olaydan edinilen tecrübe ile ziyaretçilerin huzura ermesidir.
Çiçek, 2013	Hüzün (Keder) Turizmi	Dünya tarihine ya da bir topluma büyük etkisi olan, teknolojik felaketlere, doğal afetlere, işkencelere, soykırımlara, savaşımlara, yoksulluğa ya da ünlü kişilerin ölümlerinin yaşandığı alanlara yapılan seyahatlerdir.
Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013	Hüzün Turizmi	Ölüm, acı, keder gibi duygular ile ilgili olan bir özel ilgi turizm türüdür.
Farmaki, 2013	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Ölüm, acı ve trajedi yaşanmış yerlere yapılan seyahattir.

Karanlık turizm tanımlarının ortak noktası, seyahat yapılan yerlerde yaşanan olay sonucunda insanların ölümü, yaralanması ya da psikolojik bir sarsıntı yaşaması gerekmektedir. Bu olayın insanlığın ortak noktalarından olan üzüntü ve acıma duygularını harekete geçirebilecek ve derinden sarsıcı bir gücünün olması gerekmektedir.

Bir alanın karanlık turizm kapsamına girebilmesi ve çekim merkezi olabilmesi için, söz konusu alanda yaşanan olayların kronolojik olarak günümüze yakın olması ve bilinme özelliğinin olması gerekmektedir. Diğer taraftan ölüm ve şiddet içeren unsurların turistik ürün olabilmeleri için bazı temel unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Çiçek, 2013: 111-112);

- Kurbanlar yoruma açık ve masum kişiler olmalıdır.
- Gerçekleşen olay büyük çapta ve etkileyici olmalıdır.
- Suçlular ve kurbanlar birbirlerinden açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdırlar.
- Gerçekleşen olay görülebilir kılınmalıdır.
- Olaya ait kalıntılar günümüze kadar gelmiş olmalıdır.

Karanlık turizmde, seyahat edilen alanda yaşanmış olaylarda yaşananlarla özdeşleşmek, o anı yeniden yaşamak, olaylardaki kahramanlarla aynı duyguları paylaşabilmek amaç edinilmektedir. İçsel üzüntü, gönül üzüntüsü olarak adlandırılan hüznün, ziyaretçilerde rahatlama oluşturmaları sayesinde seyahatin memnuniyet düzeyini de kendiliğinden artırmaktadır. (Kılıç ve Akyurt, 2011: 211).

İngiltere'de yapılan ilk rehberli tur, iki katilin idamını izlemek için trenle gerçekleştirilmiştir (Stone ve Sharpey, 2008: 574). Antik çağlardan beri başkasının ölümü, felaketi, trajedisi insanlar tarafından merak edilir olmaktadır.

Her toplumun geçmişinde hatırlamak istediği, hatırlamaktan gurur duyduğu başarılar, günler ve olaylar olduğu gibi, hatırladığında acı ve üzüntü duyduğu olaylar da bulunmaktadır. Bu acı, üzüntü verici olayların geçtiği yerleri ziyaretler ve o anları hatırlama oldukça eski bir kavram olmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 152).

Karanlık turizm destinasyonlarına yapılan aile ve arkadaş ziyaretleri karanlık turizm faaliyeti sayılmamaktadır. Ama turistlerin katıldığı turistik bir turda güzergah

üzerindeki yada merakla gidilen karanlık turizm destinasyonlarına yapılan ziyaretler karanlık turizm faaliyeti sayılmaktadır (Yuill, 2003: 11).

Ziyaretçiler karanlık turizm destinasyonlarını farklı amaçlarla ziyaret etmektedirler. Bazıları atalarının ardından yas tutmak, kimisi rehber anlatımıyla tarihteki o anları yaşamak için buradadır, kimileriye antipatik ve sıkıntı verici olduğu gerekçesiyle bu turizm çeşidine son derece kayıtsız kalabilmektedir. Bazıları sıklıkla, bazıları ise hayatı boyunca bir sefer ziyaret eder veya hiç ziyaret etmemektedirler. Bu reaksiyonlar ölümle yüzleşmek istemeyenler için ürkütücü gelmektedir. Ayrıca milliyetçi duygular, kan bağı, etnik benzerlikler veya kişideki empati kapasitesine de bağlıdır. Örneğin savaş alanları ve kalıntıları, halen devam etmekte olan savaşların her iki tarafı içinde yol açacağı zararlar açısından provoke etmektedir. Aynı durum doğal afetler içinde geçerlidir. Bu tür ziyaretler insanı gerçeklerle yüzleştirmektedir (Özçelik, 2012: 23).

2.1.2. Karanlık Turizmin Ortaya Çıkma Nedenleri

Karanlık turizmin ortaya çıkma nedenleri postmodernizm ve medya olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.1.2.1. Postmodernizm

18. yy'ın ortalarında Avrupa'nın aydınlanması, modern dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Toplumlar bu dönemde sanayi devrimiyle birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamışlardır. Bu durum, aristokratların ve kralların sahip oldukları gücü yeni bir sınıf olarak ortaya çıkan orta sınıfa devretmesi ile sonuçlanmıştır (Yuill, 2003: 16).

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan modernizm toplumda önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bilimsel alanlarda yaşanan gelişmeler, bireyler üzerindeki din baskısını azaltmıştır. Toplumlar laiklik ile tanışmışlardır. Bu durum turizmi de etkilemiştir. Mezarlıklar, modernizm öncesi saygı ve saygınlık içeren yerler olarak görülürken, modernizm ile turizme açılarak, turizm alanı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Modernizm ile akılcılık, ilerleme ve kişisel gelişim dönemi olduğu için eğitim turizmi bu dönemde ortaya çıkmıştır (Kaya, 2006: 51).

Modernizmin getirdiği bilimsellik ve akılcılığa aşırı güven zamanla yerini hayal kırıklığına bırakmıştır. Titanic'in batışı, ABD başkanı John F. Kennedy suikastı, Çernobil felaketi gibi istenilmeyen olaylar modernizmin temel ilkeleri olan akılcılık, teknoloji, bilim, sanayileşme ve liberal demokrasiye karşı korku ve endişe duyulmasına sebep olmaktadır (Kaya, 2006: 51-52).

1960'larda sanatsal çevrelerde başlayan ve hızla yayılan modern sanat ve estetik anlayışının sorgulanması, ortaya kimliği çok farklı bir sanat anlayışı, ölçütü ve estetiğini çıkartmıştır. Ölçütleri ve estetiği kendinden önceki anlayışın inkarını içeren postmodernizm, mimariden resme, müzikten sinemaya kadar sanatın türlü alanına nüfuz etmekle kalmamış, zorunlu olarak toplumbilim ve felsefe alanlarına da yansyarak, bu alanlardaki anlayışları etkilemiştir (Demirkoparan, 2009: 37).

Postmodernizmin özellikleri şöyle açıklanmaktadır (Özçelik, 2012: 31);

- Her alanda çoğulculuğun kabul etmesi.
- Farklılığın ve çeşitliliğin, vurgulanıp, benimsenmesi; gerçeklik ve doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açması.
- Genel geçerlik iddiası taşıyan önermeleri reddetmesi.
- Mutlak değerler anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak ve güvensizlik duymamak.
- Gerçeği; olabildiğince yorumlamak, belli bir zaman ve mekanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü ve bağımsızlığı içinde anlamaya çalışmak.
- İnsanı ruh-beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak, tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak.

Postmodernlik, teknolojinin gelişmesiyle zaman ve mekanlar arası yakınlaşma, modernliğe duyulan endişe ve eğitime verilen önem gibi özelliklere sahiptir (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007: 217).

Postmodernizm, modernizmin bazen devamı bazen de ötesi olarak tanımlansa da, kavram her koşulda modernizmle içerdii karşıtlıklar üzerinden tanımlanmaktadır (Demirkoparan, 2009: 35).

Postmodern dönem tüketim yapısı ve yaşam biçimi, modern farklılaştırılmış toplumdaki, çoğulcu ve farklılaştırılmamış topluma dönüşümü yansıtmaktadır. Tüketici davranışları ile ilgili postmodern önermeler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Demirkoparan, 2009: 61-62).

- Tüketici, kişisel ve sosyal yapıda parçalanmış ve bireyselleşmiş durumdadır. Büyük pazar dilimleri yerini mikro ya da niş olarak da adlandırılan çok küçük pazar dilimlerine bırakmıştır.
- Toplumsal taahhütler yerini bireysel taahhütlere bırakmıştır ve büyük anlatılara güvensizlik ve şüphecilik artmıştır.
- Tüketiciler zaman ve mekan sınırlarından kurtulmuşlardır, özgürleştirmiş ve birçok farklı gerçekliği bir arada yaşayabilmektedirler. Bu da birçok farklı rolü üstlenebilmesine olanak sağlamıştır.
- Tüketici, sosyal ve kültürel yapıda merkezliğini kaybetmiştir ve merkezsiz bir yapıda yer almaktadır. Diğer yandan tüketim nesneleri ve taşıdıkları anlamlar ve imajlar tüketicinin önüne geçmiştir. Tüketici bireysel ve sosyo- kültürel olarak kendini bu anlamlarla ifade eder hale gelmiştir.
- İçerikten ziyade şekil ve stile olan vurgu artmaktadır.
- Tüketici, birçok karşıt olay ve olguyu bir arada yaşayabilmektedir. Bu da karmaşanın artmasına yol açmaktadır.
- Geleceğe yönelik olarak iyimser ve sürekli ilerlemeyi hedef alan yaklaşım yerini, kötümser, bugünü yaşamayı içeren ve durağan yaklaşıma bırakmaktadır.

Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyaç tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazzı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmektedir (Demirkoparan, 2009: 62).

Postmodernizmin, modernizmden bir kopuş olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizme bağlı bir eleştiri olduğunu da savunanlar bulunmaktadır. Kimi

akademisyenler karanlık turizmi postmodernizm ve postmodern toplumun bir sonucu olarak görmektedirler (Özçelik, 2012: 30).

Postmodernizmin turizm üzerinde önemli etkileri vardır. Geleneksel kitle turizminden uzaklaşarak bireysel tatillere yönelme postmodern turizm olarakta yorumlanmaktadır. Bu yeni turizm çeşidini benimseyen turistler, gittiklere yere önem veren, gerçeklik ve samimiyet arayan, iletişim kurmaktan çekinmeyen kişilerden oluşmaktadır (Kaya, 2006: 53).

Karanlık turizm kimliğini postmodernlikte bulmaktadır (Lennon ve Foley, 2000: 11). Karanlık turizm de kimi akademisyenler tarafından postmodernizmin ve postmodern toplumun bir ürünü olarak düşünülmektedir. Günümüz popüler kavramlarından biri olan postmodernizm, son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Bu kavram, bilimden sanata kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Kaya, 2006: 50).

Postmodernlikte eğitimsel öğeler değişik şekillerde üretilmektedir. Bu elemanlar turizm yoluyla ticari kazanç için kullanılabilirler. Bunlara örnek olarak müzeler verilebilmektedir (Aliağaoğlu, 2004: 54).

Modernizm eleştirisi olan postmodernizm, karanlık turizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan Dünya Savaşları, Yahudi soykırımı, Çernobil gibi olaylar insanları modernizme karşı güvensizliğe itmiştir. Modernizm yerini alan postmodernizm ise her alanda olduğu gibi turizme de değişimler getirmektedir. Postmodernizmle birlikte insanlar geleneksel turizm anlayışı olan kitle turizminden bireysel turizm anlayışına geçmektedirler.

2.1.2.2. Medya

Medya, televizyon, gazete, radyo, dergi, internet, cep telefonu gibi iletişim araçlarının dışında reklamlar ve halkla ilişkileri de kapsamaktadır. Medya insanları etkileyerek sosyalleştirme görevini üstlenen bir kitle iletişim aracıdır. İnsanlar medyayla sadece kişisel ihtiyaçlarına yön vermemekte aynı zamanda toplumsal hayatın önde gelen unsurlarından olan siyasi, kültürel ve ekonomik yaşamlarına da yön vermektedirler (Curkan, 2013: 7).

Medyanın kamu bilinci üzerinde inkar edilemez bir etkisi bulunmaktadır. Bireyler hava durumu, haberler ve eğlence için düzenli olarak televizyon ve radyoları kullanmaktadırlar. Ortak düşünce ve davranış biçimleri, bu kaynaklar tarafından şekillenmektedir. Kime oy vermeleri gerektiği, o gün ne giymeleri gerektiği gibi bilgi ve cevaplar medyaya bağlı olmaktadır. İletişim araçları küresel bir meta haline gelip, insanlar üzerindeki etkisini de gittikçe genişletmektedir (Yuill, 2003: 123-124).

İnternet, turistlerin davranışlarını değiştiren en etkili teknolojilerden biri olmaktadır. Turizm firmalarının ve destinasyon politika düzenleyicilerinin, turistlerin seyahatleri öncesi sonrası ve seyahatleri esnasında, internet ve sosyal medyayı kullanması artık önemli olmaktadır. Turistlerin tatil kararlarını vermeleri sosyal medyanın yüksek derecede etkisine bağlı bulunmaktadır (Atadil, 2011: 37).

İnternet ve sosyal medya kullanımı turizmle ilgili bilginin dağıtım şeklini ve insanların seyahat planlama ve tüketim şekillerini yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde turistler, tatillerinde yaşadıkları olayları, bu olaylar hakkındaki yorumları, fotoğrafları, videoları arkadaşları, aileleri, turizm firmaları ve yabancılarla farklı sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır (Atadil, 2011: 32).

Medya araçları ve teknolojinin gelişmesiyle karanlık turizm alanlarının tanınırlığı artmaktadır (Lennon ve Foley, 2000: 16). Medya, karanlık turistik ürünler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Karanlık turizm ve medya arasındaki ilişki birbirine bağlı durumdadır (Yuill, 2003: 123-124).

Medyanın gelişmesi, haberler ve özellikle haber fotoğrafçılığının gelişmesi ile insanlarla dünyada olan olaylar arasındaki ilişkiler değişime uğramıştır. Karanlık turistik ürünlerin ölçek ve kapsamı medya tarafından lanse edilmektedir. Karanlık turizm ürünleri medya tarafından halka sunulan son yüzyılda meydana gelen olaylardan olumlu şekilde etkilenmektedir (Lennon ve Foley, 2000: 119).

1912 yılında Titanik'in batması haberi, televizyonun olmaması ve iletişimin bugünkünden çok yavaş olmasına rağmen gazeteler tarafından hızlıca yayılmıştır. Bu trajedi 1958 yılında A Night to Remember filmiyle tekrar hatırlanmış son olarak da 1997 yılında Titanik adlı yeni bir film daha çekilmiştir (Yuill, 2003: 124). Medya bu ve bunun gibi trajedileri gündemde tutarak insanların hafızasından silmemekte, olayın

etkilerini günümüze taşımaktadır. Medya araçları bireylerin seyahat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Çoğu zaman medya araçlarının yaşanan olayları ve bölgeyi ön planda tutması ve sürekli işlemesi bireylerde o bölgeye daha çok merak uyandırmakta ve ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.

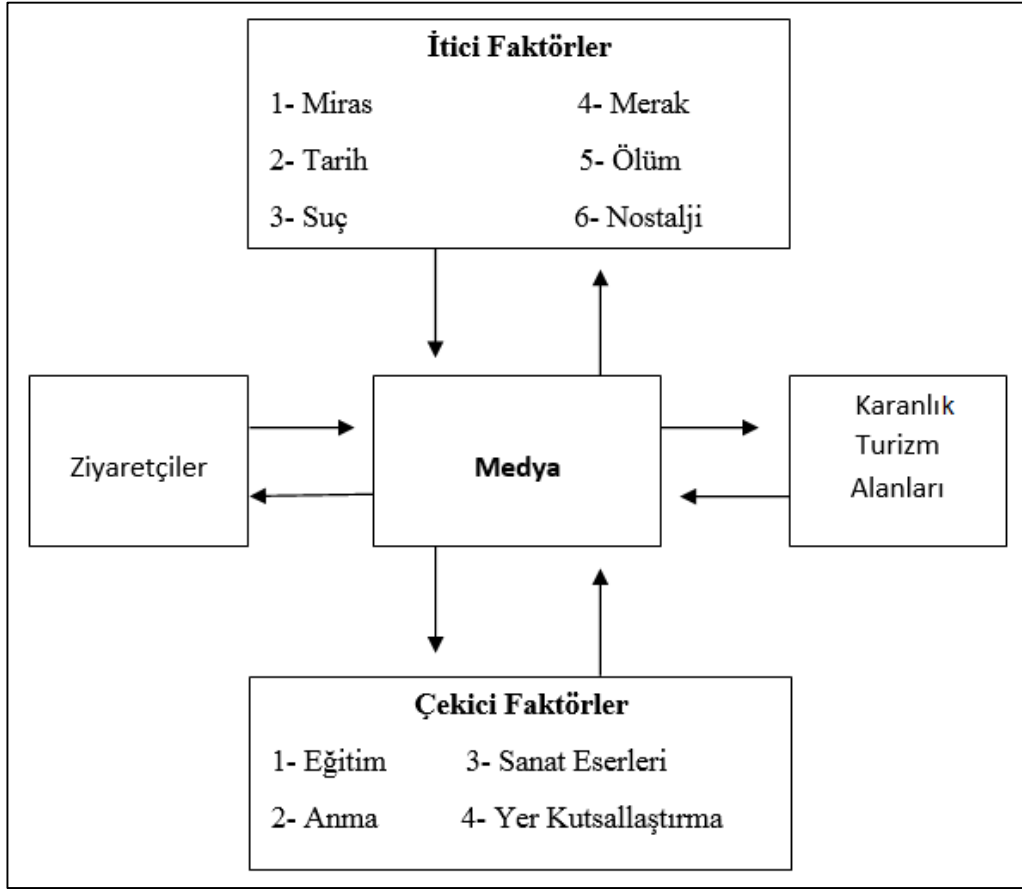
ABD başkanı John F. Kennedy'nin yaşamı ve ölümü medya karşısında geçmiştir. Suikastından önce televizyonda canlı yayında Nixon ile tartışmaları ve televizyonu etkin olarak kullanması ona 'televizyon başkanı' adının verilmesini sağlamıştır (Lennon ve Foley, 2000: 78). Suikasttan sonra medya başkanın resimlerini, görüntülerini tekrar tekrar yayınlayarak halka bu trajediyi unutturmamaktadır (Yuill, 2003: 125).

Medya, karanlık turizmin çekicilik ve iticilik etkileri açısından özel bir rol oynamaktadır. Medyanın kitleleri karanlık turizm ürünlerinin farkına vardırarak ya da bu ürünleri algı dışı bırakmak gibi bir rolü vardır. Kitleler medya sayesinde birçok olayı okumakta ve haberdar olmaktadır. Bu da potansiyel turistler için bu olayların olduğu yerlere bilinçli bir farkındalık oluşturmaktadır (Yuill, 2003: 125).

Karanlık turizm destinasyonlarında medyanın kullanımı turistleri bu destinasyonlara çekebilmektedir. Destinasyonla ilgili olarak bilgileri duymak ve görmek için kullanılan araçlar çekicilik oluşturmaktadır. Teknoloji ve multimedya araçları ziyaretçi deneyimlerini arttırmak için kullanılmaktadır. Destinasyonlar tanıtım mesajlarını iletmek için genellikle teknolojiyi kullanmaktadırlar (Yuill, 2003: 126).

Medyanın insanları karanlık turizm destinasyonlarına çekme ve itme gücü bulunmaktadır. Medya, iletişimi ön planda tutarak ve insanları bilgilendirerek karanlık turizm destinasyonuna çekme yeteneğine sahiptir. Medya, ziyaretçiler ve karanlık turizm destinasyonları arasında çekicilik (eğitim, anma, sanat eserleri ve yer kutsallaştırma) ve iticilik (miras, tarih, suç, merak, ölüm ve nostalji) faktörlerini kullanarak arabuluculuk sağlamaktadır. Çekicilik faktörleri teknoloji kullanılarak karanlık turizm destinasyonlarında kullanılır. Destinasyonlardaki bu çekicilik faktörleri ziyaretçilerde duygusal deneyimler sağlayarak insanları bu destinasyonlara çekmektedir. Kısaca medya itici ve çekicilik faktörlerini insanlara sunmada arabuluculuk yapmaktadır (Yuill, 2003: 131-132).

Şekil 1: Ziyaretçiler ve Karanlık Turizm Alanları İçin Medyanın Rolü



Kaynak: Yuill, 2003: 132.

Medyanın karanlık turizm literatüründe hem itici hem çekici faktör olduğuna dair uzun tartışmalar olmaktadır. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi medya karanlık turizmin öğeleri olan ziyaretçiler, karanlık turizm alanları, itici ve çekici faktörler arasında, bir aracı olarak kabul edilmektedir (Yuill, 2003: 52)

2.1.2.2.1. Medyanın İtici Etkisi

Medyanın elektronik haberleşmeye geçmesinden önce günlük gazeteler, şiirler, şarkılar ve siyasi konuşmalar halkın popüler tepkilerini belirlemekteydi. Modern iletişim teknolojileri birçok insana ve birçok yere bu bilgileri taşıyarak daha dar olan bu tepkileri genişletmiştir. Medyanın gelişmesi ve etki alanını genişletmesiyle karanlık turizm destinasyonlarının popülerlikleri artmakta ve insanları bu destinasyonlara doğru itmektedir. Medyanın insanları karanlık turizm destinasyonlarına doğru itici özelliği bulunmaktadır (Yuill, 2003: 126).

Bireyler medya araçlarında gördükleri ya da okudukları, ilgilerini çeken olayların olduğu yerlere karşı merak duymaktadırlar. Bu merak o bölgeleri görme isteği uyandırmaktadır. Medya işlediği konularla bireyleri, o bölgeye doğru seyahat etmeye itmekte yani yönlendirmektedir.

Titanik filmi sonrasında Titanik ile ilgili olduğu düşünülen mezarlığa ziyaretler artmış ve bir müze kurulmuştur (Yuill, 2003: 126). Schindler'in Listesi filminden sonra Polonya'daki Krakow şehrine gelen turist sayısı artmıştır. Schindler turu adı verilen turlar düzenlenerek sinagoglar, mezarlıklar ve Auschwitz Kampı gezilmektedir (Lennon ve Foley, 2000: 64).

Medyanın etkisiyle çoğu karanlık turizm destinasyonuna olan ilginin artması sonucu turist sayıları da artmaktadır. Bu o destinasyonla ilgili yeni çekilen bir belgesel veya film olabileceği gibi yeniden gündeme gelen tarihi bir olayda olabilmektedir. Tüm bunlar medyanın ilgisini çekmekte ve bu destinasyonların farkındalığını arttırmaktadır.

2.1.2.2.2. Medyanın Çekici Etkisi

Modern medya sadece bilgi yayma rolünü oynamamakta, ayrıca turistleri destinasyonlara çekmede de önemli bir rol oynamaktadır (Yuill, 2003: 129).

Karanlık turizm destinasyonlarında kullanılan medya araçları turistlere bölge ve olayla ilgili deneyimler yaşatmaktadır. Medya araçlarının çeşitliliği ve etkisi daha olumlu bir deneyim yaşatarak turistleri o bölgeye çekmektedir.

Medya dışında diğer iletişim araçları da turist çekiciliği yaratmakta ve destinasyonlarda kullanılmaktadır (Yuill, 2003: 129). Örneğin; The Sixth Floor Müzesi, J. F. Kennedy'nin hayatı ve ölümü hakkında eski filmler, fotoğraflar, görsel işitsel kaynaklar ve sesli rehber hizmeti sunmaktadır. Sesli rehberde suikasta ilişkin bilgiler ve sesler (alkış, silah sesleri gibi) bulunmaktadır (Lennon ve Foley, 2000: 98). ABD'deki Soykırım Müzesinde de teknoloji kullanılarak ziyaretçi deneyimleri sağlanmaktadır. Filmler, sesli anlatımlar ile Nazi Almanyası ve savaş hakkında bilgi verilmektedir. Videolarda kamplarda kalan gerçek kişilerin tanıklıkları, kamp görüntüleri gösterilmektedir (Yuill, 2003: 130).

2.1.3. Karanlık Turizm Sınıflandırması ve Tonları

Ölüme ilginin kişiye özgü olmaktan ziyade genel bir ilgi olduğu ve sonsuz çeşit karanlık turizm formu olmaktadır. Şüphesiz ki, aşırı merak, izleme isteği ya da başkalarının acılarından zevk duyma, belirli karanlık turizm alanlarına, ziyaret için başlıca etmen olabilmektedir. Örneğin izleme merakı soykırım turizminin merkezinde bulunmaktadır, çünkü bu başkasının trajedisini gözlemlemektir. Aksine bazı alanlarda, ölüme ilgi minimum düzeyde olabilir hatta hiç olmayabilir. Örneğin, İngiltere Göller Bölgesi Grasmere’de bulunan William Wordsworth’un mezarını ziyaret edenlerin, onun ölümü ile değil, hayatı ve şiirleriyle, daha fazla ilgilendikleri söylenebilir. Benzer şekilde, Taç Mahal bir mezar olmaktan ziyade simgesel bir statüye sahip olmaktadır. Aynı mekan için, farklı turistlerin birbirinden farklı motivasyon kaynakları olabilmektedir. Bu nedenle, karanlık turizmin farklı tonlarının varlığı nedeniyle, farklı karanlık turizm arzları doğurur (Stone, 2010: 42).

Karanlık turizm tüketiminin sınıflandırmasına göre, bu sınıflandırmada dört metafor bulunmaktadır. Bunlar; deneyim olarak karanlık turizm, oyun olarak karanlık turizm, birleşim olarak karanlık turizm ve sınıflandırma olarak karanlık turizmdir.

2.1.3.1. Deneyim Olarak Karanlık Turizm

Karanlık turizm uygulamalarının büyük bir bölümünün turistin sosyal dünyasını ifade ettiği ya da ilintili olduğu düşünülür yani karanlık turizm turistin kendi sosyal varlığına bilimsel bir mana vermektedir. Bu kategoridekiler: şehit mezarlıkları, anıtları, savaş alanları, diğer savaş konulu müzeler ve yerlerdir. Örneğin; Death Railway ve Tayland Kanchanaburi’deki Khwae (Kwai) köprüsü, katliam yerleri, idam yerleri Dallas’taki J. F. Kennedy’nin vurulduğu yer ya da Olof Palme’nin 1986’da vurulduğu Stokholm’deki Sveavagen ve felaket alanları gibidir (olayın üzerinden belirli bir süre geçtikten sonra). Sonuç olarak ölüm şekilden ziyade, esas deneyimlenmesi gereken bireysel, toplu ölümlerdeki mana olmaktadır. Bu tür karanlık turizm uygulamaları için “koyu” kısmında bulunmaktadır. Bu kategori, ilginin ünlü insanların yaşam tarzına (ve ölümü) olduğu, Hollywood’daki ‘Grave Line’ turu gibi, daha hafif ‘fantezi’ deneyimleri de içermektedir (Stone, 2010: 43).

2.1.3.2. Oyun Olarak Karanlık Turizm

Daha ‘soluk’ deneyimleri temsilen, oyun olarak kullanım, karanlık turizm mekanlarının ya da deneyimlerinin paylaşılan, toplumsal tüketimine yoğunlaşmaktadır. Yani, konu birinin ya da bir grup insanın ölümü olmasına rağmen, dominant faktör toplu bir merasim, anma ya da yastır. Nitekim karanlık turizm kutsal bir yolculuk ya da kitlelerin deneyimlerini takip eden bir yolculuk olabilmektedir. (Örneğin; Prenses Diana’nın cenazesi ya da Elvis Presley’nin Graceland’de ölümünün yıldönümü vs.). Bu tür bir oyun gerçeklerden daha fazla hissedilebilir, örneğin ünlü birinin mezarı, başkalarının da aynı deneyimi yaşadığı ya da yaşayacakları düşüncesi ile daha büyük bir anlam kazanabilmektedir (Stone, 2010: 43).

2.1.3.3. Birleşim Olarak Karanlık Turizm

Birleşim olarak karanlık turizmin 2 aşaması (ve tonu) vardır. Bir yandan, turistler tüketilen nesne ile kendilerini bütünleştirebilirler, işin çekici yanı ölümün içinde olmadan ölümün oluşturduğu derinliğin içinde olabilmek. Örneğin Vietnam’ın Ho Chi Minh şehri yakınında bulunan, içinden sürünerek geçilen ve Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesinde kullanılan Cu Chi tünellerine ve AK-47 (kalashnikov) silahlarını kullanma olanağı vererek turistlere geçici olarak asker olma hissini yaşatan atış alanları bulunmaktadır. Diğer yandan, karanlık turizmin en karanlık ve yoğun hali turistlerin vahşice ya da zamansız ölümlere şahit olarak kendilerini ölümle bütünleştirmeleri (felaket ve ölüm alanlarına gitmek) ya da daha uç bir örnek olarak ölüm beklentisi ile ziyaret etmeleridir. Saray Bosna’ya düzenlenen turlara buna örnek olmaktadır. Buradaki motivasyon, savaşın yarattığı yıkım ve ölüme şahit olmaktır. Diğer aşama içinse, ölmek üzere olan ağır hastaların Dignitas şirketi tarafından İsviçre’ye yasal ötenazi yaptırma amacıyla götürüldükleri turları, karanlık turizmin en yoğun şekli olarak örnek olmaktadır (Stone, 2010: 43).

2.1.3.4. Sınıflandırma Olarak Karanlık Turizm

Seyahat, önceden beri sosyal statü göstergesi olmaktadır. Turizmin tarihi turistlerin başkalarının turistik gezilerine özenerek sosyal statü arama (ve halen aramakta olmaları) hikayelerinden biraz daha fazladır. Karanlık turizmde, böyle bir statü turistler için tehlikeli olan yerlere yapılan seyahatler ile aranılabilinmektedir.

Örneğin, yıllar önce, El Salvador, sırt çantalı gezginler için tehlikeli bir destinasyondur, oraya gidenler de “I survived El Salvador” yazılı tişörtlerden giymeye cesaret edemezlerdi. Hindistan Varanasi’deki “yakma ghatları” ya da Kamboçya’daki “Ölüm Tarlaları” gibi daha egzotik yerlerdeki karanlık turizm alanlarını ziyaret etmek, ölümle ilgili herhangi bir yeri ziyaret etmekten daha cezbedici olmaktadır. Sonuç olarak bu tür, karanlık turizmin uç noktası sayılmaktadır (Stone, 2010: 44).

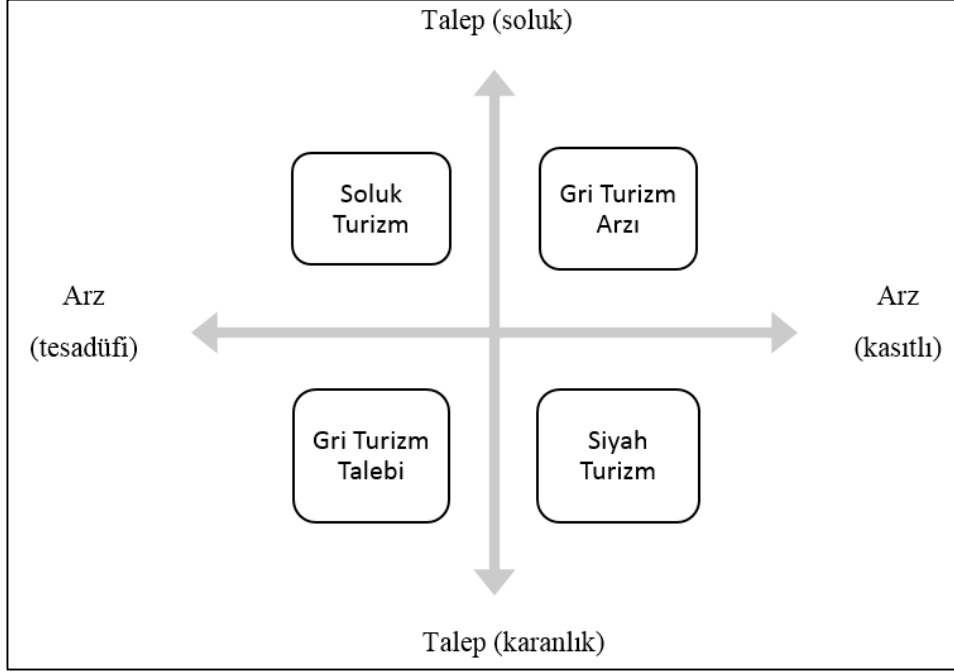
2.1.3.5. Karanlık Turizm Matris Yaklaşımı

Farklı turistler karanlık turizm alanlarını farklı amaçlarla ziyaret etmektedirler. Bu nedenle birçok analiz yapılmaktadır. Bunlardan biri olan, Sharpley’in (2005) çalışmasında, karanlık turizm çekim merkezi ve deneyim arzının amaç çeşitliliğinden bahsedilmektedir. Bunların, rastlantısal kaynaktan (rastlantı sonucu turist çeken yerler), kar amaçlı ya da başka amaçlarla doğrudan istismar edilen kaynaklara kadar birçok çeşidi bulunmaktadır. Dolayısıyla, bir karanlık turizm arz talep matrisi oluşturmak mümkün olmaktadır.

Sharpley (2005) matrisini, ziyaretçilerin karanlık turizm alanlarındaki deneyimlerinde ölümden ne kadar etkilendikleri belirlemektedir. Her deneyim bir ton ile adlandırılmıştır. Karanlık turizm arz kaynaklarına ziyaretler kasıtlı ya da tesadüfi olarak gerçekleşmektedir. Ziyaretçilerin bu arz kaynaklarını tercihleri yani talepleri de farklı şekillerdedir. Sadece ölümle ilgili alanları tercih edenler olduğu gibi ölümle daha az ilgili yerleri ziyaret etmek isteyenlerde bulunmaktadır.

Karanlık turizmin tahrik edici olanın arzın çekiciliğinin mi ya da tüketici talebinin mi olduğu kesin olarak söylenmemektedir. Bu olgunun anlaşılması için öncelikle önemli olanın arz - talep faktörlerinin anlaşılması gerekliliğidir (Sharpley, 2005, s. 217).

Şekil 2: Karanlık Turizm Arz ve Talep Matrisi



Kaynak: Sharpley, 2005: 218.

Bu matriste, karanlık turizm etkinlik ve deneyimleri ölümden etkilenmenin ne kadar baskın bir faktör olduğu ve kaynağın doğrudan bu etkiyi ne kadar sağladığı ile ölçülmektedir (Stone, 2010: 45).

2.1.3.6. Karanlık Turizmin Dört Tonu

Karanlık turizmin dört tonu şu şekildedir (Stone, 2010: 46);

- Soluk turizm; istemeden turistik hale gelen ve ziyaret sırasında ölüme minimum ya da limitli ilginin olduğu yerlere yapılan ziyaretlerdir.
- Gri turizm talebi; istemeden turistik hale gelen fakat ölüme ilginin olduğu yerlere yapılan ziyaretlerdir.
- Gri turizm arzı; ölümü kasten kullanarak fakat baskın şekilde olmadan ölüm ile etkileyen ziyaretlerdir.
- Siyah turizm; deneyimlerin direk ölüm ile amaca uygun şekilde arz edilerek etki sağladığı ziyaretlerdir. Tam anlamıyla bir karanlık turizmdir.

2.1.4. Karanlık Turizm Çeşitleri

Karanlık turizm için yapılan araştırmalarda karanlık turizmin ne olduğu ve neleri kapsadığı yeterince açık olmamaktadır (Stone ve Sharpley, 2008: 575).

Birçok araştırmacı karanlık turizm çeşitlendirmesini farklı şekilde yapmıştır.

Seaton (1996) karanlık turizmi sadece ölüm olgusu üzerinden ele alıp gruplandırmayı da ölüm olgusu üzerinden yapmıştır. Bunlar (Seaton, 1996: 240-242);

- Ölüm olayını izlemek amacıyla yapılan ziyaretler.
- Bireysel ya da toplu ölümlerin gerçekleştiği alanlara yapılan ziyaretler.
- Anıtlara ve hapisanelere yapılan ziyaretler.
- Ölümle ilgili olayların tekrardan yaşatıldığı yerlere yapılan ziyaretler.
- Ölümle ilgili kanıtların sergilendiği alanlara yapılan ziyaretler.

Aliağaoğlu (2004) yaptığı çalışmada karanlık turizmi alt gruplara ayırmaktadır. Bu alt gruplar şunlardır (Aliağaoğlu, 2004: 61);

“a-Keder Turizmi

a.1. Anında Keder Turizmi

a.2. Sonradan Keder Turizmi

a.2.1. Vahşet Alanları Turizmi

a.2.2. Felâket Alanları Turizmi

a.2.3. Savaş Alanları Turizmi

a.2.4. Suikast ve Esrarengiz Ölüm Alanları Turizmi

a.3. Dini Simgesel Ölüm Alanları Turizmi

a.4. Hapishane Tarihi Turizmi

a.5. Komünist Miras Turizmi”.

Bu alt grupların oluşması, öznel davranılması ve konunun kapsam olarak geniş olmasına bağlıdır. Bu alt gruplara zamanla yeni çeşitler eklenecektir (Aliağaoğlu, 2004: 61).

Özçelik (2012) yaptığı çalışmada karanlık turizmi altı başlık altında incelemiştir. Bunlar; hüznün turizmi, felaket turizmi, yoksulluk turizmi, intihar turizmi, kıyamet günü turizmi ve hayalet turizmidir (Özçelik, 2012: 24-28).

Karanlık turizm bu çalışmada on farklı kategori şeklinde incelenmiştir. Bunlar; hüznün turizmi, felaket (afet) turizmi, trajik suç ve olaylar turizmi, hapishane turizmi, kıyamet turizmi, hayalet turizmi, soykırım turizmi, yoksulluk turizmi, intihar turizmi ve savaş alanları turizmidir.

Şekil 3: Karanlık Turizm Çeşitleri



2.1.4.1. Hüznün Turizmi

Hüznün turizmi, ziyaretçilere üzüntü ve içsel açığı duygusunu yaşatarak bunun sonucunda gerçekleşen olaylardan edinilen tecrübe ile huzura kavuşmak için yapılan ziyaretlerdir. Hüznün turizminin farklı şekillerde ortaya çıkması nedeniyle kapsam alanı geniş olmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 213).

Araştırmacılar hüznün turizm için ortak bir tanım yapamamaktadırlar. Bazı hüznün turizmi tanımlarında diğer karanlık turizm çeşitleri de hüznün turizm altında işlenmektedir. Bazı tanımlarda kavramlar iç içe geçmektedir. Bu çalışmada hüznün turizmi, karanlık turizmin bir çeşidi olarak incelenmektedir. Hüznün turizmi, mezarlıklara, toplu mezarlara, ünlü kişilerin mezarlarına, ünlü kişilerin ölüm yerlerine, korku parklarına ve sergilerine yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır.

Hüzün turizmi alanlarının karanlık turizme dahil edilebilmesi için bu alanların, eğitici olmaları, ticari olarak kullanılmaları ve farklı olarak üretilibilmeleri ile mümkün olmaktadır (Özçelik, 2012: 25).

2.1.4.2. Felaket (Afet) Turizmi

Dünyada afetler son 40 yılda 3 kat artmış, son 20 yılda 3 milyon kişinin ölümüne ve 800 milyon kişinin etkilenmesine yol açmıştır. Depremler, doğal afetler arasında en fazla yıkıma yol açmaktadır (Aker, 2006: 205).

Doğal felaketler ve felaket esnasında yaşananlar da karanlık turizmi kapsamında felaket (afet) turizmi içinde değerlendirilmektedir. Bu turizm türüne Endonezya Sumatra Adasında gerçekleşen tsunami, ABD’de Katrina Kasırgası örnek olarak verilebilir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214-215).

Felaket turizmi karanlık turizminin bir çeşididir. Son yıllarda doğal afetler sonrası afet yerine gelen ziyaretçilerin artmasıyla bu seyahatlere felaket turizm adı verilmiştir. 2004 yılında meydana gelen tsunaminin ardından Doğu Asya’yı veya Katrina Kasırgası sonrası New Orleans afet alanlarını görmek için akın eden ziyaretçi sayısı bu gerçeği gözler önüne sermektedir (Kendle, 2008). Felaket turizminin temellerinin Katrina Kasırgası’nın ardından atıldığı kabul edilmektedir. (Özçelik, 2012: 25). Katrina Kasırgası sonrası New Orleans turizminin tamamen çöktüğü kabul edilmişken, kendi gözleriyle bu yıkımı görmek isteyenler tekrar turizmi canlandırmıştır. Yıkılmamış bazı bar, restoran ve hediyelik eşya dükkanları, yaşanan bu afet sonrası yaşanan trajediyi görmek isteyen turistlere açılmıştır (Slayton, 2006).

Felaket turizmi tartışmaya oldukça açık durumdadır. Özellikle felaketin üzerinden çok az bir zaman geçmesi ile buraya akın eden turistlerin buradaki normal yaşama dönme çabalarını doğal olarak etkilemektedir. Fakat diğer yandan bu tür seyahatlere katılan ziyaretçiler felaket yerinde bulunanları güç durumdan çıkmaları için bölge halkına önemli ölçüde finansal katkı sağlamaktadırlar. Çoğu ziyaretçi felaket bölgesine giderek normal hayata dönüş çabalarını izlemek ve oradaki insanlara şefkat göstermek amacıyla oraya gitmektedir. Ziyareti gerçekleştirenler genellikle insan sevgisi, yardımlaşma içgüdüsü ve farkındalık duygusu yoğun insanlardan oluşmaktadır (Özçelik, 2012: 25-26).

2.1.4.3. Trajik Suç ve Olaylar Turizmi

Ölümlerin olduğu yerler bazı insanları rahatsız ederken bazı insanlar ise ölümlerle sonuçlanan kazaların ya da suçların işlendiği yerleri görmek istemektedirler. Trajik suç ve olaylar turizminde ziyaretçiler, ölümlerle sonuçlanan suçların (cinayet, bombalı saldırı, intihar saldırısı, kundaklama vb.) işlendiği yerleri, suikast sonucu ölen ünlülerin ölüm yerlerini ve kaza (araba, gemi, uçak ve nükleer) yerlerini görmek için seyahat etmektedirler. Bu ziyaretler ölen insanlar için üzülmeye ve anma biçiminde gerçekleşmektedir.

2012 yılında dünyanın en popüler beş karanlık turizm destinasyonu; Prenses Diana'nın kaza yeri, İkiz kulelerin yıkıldığı yer, Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı, Tayvan'daki Kwai Köprüsü ve Polonya'daki Auschwitz-Birkenau Yahudi Toplama Kampı olmuştur (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013: 59). 2012 yılında dünyanın en popüler beş karanlık turizm destinasyonlarından üç tanesi trajik suç ve olaylar turizmi destinasyonlarındandır.

Karanlık turizmin başlangıcı bir gemi kazası sonucu olmuştur. Karanlık turizm başlangıcı Titanik gemisinin battığı yıl olan 1912 olarak kabul edilmektedir (Lennon ve Foley, 2000: 11).

2012 yılında batması sonucu 32 kişinin öldüğü, İtalya'nın Giglio adası önünde yan yatmış şekilde duran Concordia gemisini görmek isteyen yerli ve yabancı turistler Giglio adası konaklama tesislerinde yer bulmakta zorlanmışlardır. Otel fiyatlarının normalden üç kat yüksek olmasına rağmen en düşük sezonun yaşandığı Ocak ayında otel odalarının tamamına yakını dolmuştur (Tour Experience, 2012). Concordia gemisini battığı yerden kaldırmak yaklaşık olarak 2,5 yıl sürmüş ve tarihin en pahalı kurtarma operasyonu olmuştur. Geminin batışını ve kurtarma çalışmalarını görmek isteyen birçok kişi adayı ziyaret etmiştir.

Ünlülerin suikast ve ölüm yerleri de bu turizm çeşidi kapsamındadır. Kennedy'nin suikast alanı, Elvis Presley'in öldüğü yere düzenlenen seyahatler bu turizm türüne örnektir (Aliağaoğlu, 2004: 54).

Dünya turizminde önemli bir yere sahip olan Paris, 2015 yılında birçok kötü olaya sahne olmuştur. Bu yılın Ocak ayında Charlie Hebdo mizah dergisi çalışanlarına

yapılan saldırıda 12 kişi yaşamını yitirmiştir. 13 Kasım gününde ise saldırılarda 129 kişi yaşamını yitirmiş, 352 kişi de yaranmıştır. Birçok kişi bu saldırılar sonrası Paris'e gidip bu olaylar sonrası ölenleri anmaktadır.

Türkiye'de trajik suç ve olaylar bakımından birçok alana sahiptir. Son dört yıl içinde olan olayların bazıları, 2011 yılında şırnak Uludere (Roboski) Köyünde bombalanarak yaşamını yitiren 34 kişi, 2013 yılında 52 kişinin yaşamını yitirdiği Hatay Reyhanlı bombalı saldırısı, 2014 yılında 301 işçi yaşamını yitirdiği Manisa Soma maden kazası ve yine aynı yıl Karaman Ermenek'te 18 işçi hayatını kaybettiği maden kazası, İstanbul'da inşaatın 32. katından düşen asansörde 10 işçinin hayatını kaybetmesi gibi trajik olaylardır. 2015 yılının Temmuz ayında Suruç da yapılan bombalı intihar saldırısı sonucunda 34 kişi yaşamını yitirmiş 100 den fazla kişi de yaralanmıştır. 2015 yılının Ekim ayında Ankara Tren Garı önünde yapılan bombalı iki intihar saldırısı sonucunda 102 kişi yaşamını yitirmiş 500 den fazla kişi de yaralanmıştır.

Son yıllarda kıyılarımızdan Avrupa'ya doğru giderek artan mülteci akını yaşanmaktadır. Bu yolculuk esnasında teknelerin batması sonucu yaşanan kazalar sonucu çok sayıda mülteci boğularak hayatlarını yitirmektedir.

2011-2014 arası dört yılda trafik kazalarında toplam 13566 kişi hayatını kaybetmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014, Emniyet Genel Müdürlüğü, 2015). Ayrıca birçok gazeteci, yazar, siyasetçi ve sanat i bombalı ve ya silahlı suikasta uğrayarak yaşamını yitirmiştir.

2.1.4.4. Hapishane Turizmi

Günümüzde eski cezaevi ve hapishanelerinin turistik müze ve miras alanlarına dönüştürülmesiyle hapishane turizmi popüler bir hale gelmektedir (Strange ve Kempa, 2003: 386).

Hapishane turizmi, eskiden cezaevi, hapishane ve zindan olarak kullanılan yerlerin müze, otel, sanat galerisi ya da hepsini kapsayan bir kültür kompleksi olarak turizme açılması ile bu alanlara yapılan seyahatleri oluşturmaktadır.

Hapishane turizm alanları tarihte mahkumların yaşadıkları ve mahkum cezalandırmalarının da gerçekleştiği yerlerdir. Bu alanlar diğer karanlık turizm destinasyonlarına göre daha ön planda olmaktadır (Stone, 2010: 56).

Dünyada turizme açılan hapishane örnekleri; ABD San Francisco'da Alcatraz, Güney Afrika'da Robben Adası, Bolivya Laz Paz'da San Pedro, Avustralya Mount Gambier'de Backpackers, Letonya Lıepaja'da Karosta ve Güney Kore Seodaemun Hapishane Müzesidir (Yücesoy, 2014).

Türkiye hapishane turizmi açısından önemli çekiciliklere sahiptir. Bunlardan ilk akla gelenler Sultan Ahmet ve Sinop cezaevleridir. Sultan Ahmet cezaevinde ülkenin önde gelen yazar ve siyasileri tutuklu olarak kalmıştır. Sultan Ahmet cezaevi 1996 yılında beş yıldızlı otel olarak işletmeye açılmış, zaten cezaevi olarak turistik çekiciliğe sahip cezaevi otel olarak konaklama işlevine de sahip olmuştur (Aliagaoglu, 2004: 57). Ayrıca, 2011 yılında müze olarak açılan Ankara Ulucanlar cezaevi ülkemizin en önemli hapishane turizm destinasyonlarından biri olmaktadır.

2.1.4.5. Kıyamet Günü Turizmi

Kıyamet Günü turizmi, kıyamet gününün yaklaştığına inanan insanların yapmış olduğu seyahatleri içermektedir. Bu turizm çeşidine katılanlar kıyametin doğal afetlerle geleceğine görüşünü desteklemektedirler. Kuzey Kutbu'ndaki buzulların erimesini ve burada yaşanan çevre felaketini görmek için yapılan seyahat kıyamet günü turizmi olarak değerlendirilmektedir. Galapagos Adası ve Klimanjaro Dağı'na yapılan seyahatlerde bu kapsam içindedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214).

Kıyamet günü turizmi, çevresel faktörler ve küresel ısınma sonucunda dünyanın sonunun gelmekte olduğu düşüncesine kapılan insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu turizm çeşidine katılanlar, bu alanların yok olmadan görmek içgüdüğü ile motive olurlar. Bu destinasyonları ziyaret etmek de çevresel baskı oluşturmaktadır. Genel olarak insan etkisi nedeniyle yok olma tehdidi altında olan bu alanlar ziyaretçi akını sonucu daha da olumsuz şekilde etkilenmektedir (Özçelik, 2012: 28).

Maya takviminde göre 21 Aralık 2012 tarihinde kıyamet kopacağı inancı ve kıyametten sadece Fransa'nın güneyindeki Bugarach köyü ile İzmir'in Şirince köyü

etkilenmeyeceği medyanın ilgisini çekmiştir. Bunun sonucunda bu iki destinasyonun da tanıtımına katkı sağlanmış ve 21 Aralık günü ve sonrasında birçok ziyaretçi bu iki köye seyahat etmiştir.

2.1.4.6. Hayalet Turizmi

Hayalet turizmi doğaüstü varlıkları görme, yakalama ve belgelendirme (fotoğraf veya video çekme) gibi faaliyetleri amaçlamaktadır. Bu doğaüstü varlıklar hayaletler, cadılar, periler, hortlaklar ve vampirlerden oluşmaktadır.

Hayalet, peri ve doğaüstü güçlerin konu alındığı efsaneler, genellikle yerel anlatımları içermektedir. Çoğu efsanenin, anlatıcısı ve dinleyicileri tarafından gerçeklikleri kabul edilmektedir (Aktaş ve Batman, 2010: 372).

Turistlerin hayalet görmek ve avlamak için yaptıkları turizm çeşidine hayalet turizmi adı verilmektedir. Karanlık turizm çeşidi olan bu turizm çeşidi özellikle Avrupa ve Amerika'da yaygın olarak yapılmaktadır. Özellikle İngiltere'de Pengersick Kalesi bu alanlardandır. Ayrıca bununla ilgili topluluklarda kurulmuştur. Utah Hayalet Avcılığı Topluluğu, Filedelphiya Hayalet Avcılığı İttifakı, Güney Michigan Hayalet Avcıları, New Jersey Hayalet Avcıları bu topluluklara örnek olarak verilebilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214).

Hayalet turizmi, hayalet görmek ve fotoğraflarını çekmek isteyen merak ve heyecan arayışındaki turistlere hitap etmektedir. Ülkemizde olmasa da çeşitli ülkelerde bu işle uğraşan ve pazarlayan birçok seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu turizm türünde bilinen örnekler olarak Amerika'da 1880'li yıllarda bir silah üreticisinin karısı olan Sarah Winchester'ın kendi hayaletinin dolandığı söylenen Kaliforniya'daki The Winchester Mystery House ve 1850'li yıllarda Hydesville'de ruhlarla iletişim kurdukları söylenen iki kız kardeşin yaşadığı ve şu anda terk edilmiş olan Fox Sisters Cabin gibi mekanlar vardır. Hayalet turizmi son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Öyle ki Hollywood'dan başlayarak Kuzeydoğu Amerika Eyaletlerine kadar uzanan hayalet turları düzenlenmektedir (Özçelik, 2012: 28).

ABD'nin Massachusetts eyaletinde bulunan Salem'deki cadı müzesi, cadıların hakim karşısına çıktığı adliye binasını, cadıların asıldığı idam tepesi ve cadı mezarlığı birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Salem Cadı Müzesi, 2015).

Dracula romanı ile tüm dünyada fenomen olan bir vampir prototipi ortaya çıkmıştır ve Dracula bir çeşit evrensel vampir simgesi haline gelmiştir. Dracula romanı edebiyat dünyasını aşarak sinemadan tiyatroya, bilgisayar oyunlarına tüketim ürünlerine ve turizme dek yayılmaktadır (Yaltırık, 2013: 214). Günümüzde birçok turist Kont Drakula'nın yaşamış olduğu rivayet edilen, Romanya'daki Bran kalesini ziyaret etmekte ve düzenlenen Drakula temalı turlara katılmaktadır.

2.1.4.7. Soykırım Turizmi

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 1948 yılında Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi'ni onaylamıştır. Bu sözleşmeye göre soykırım tanımı şu şekildedir (Kamu Denetçiliği Kurumu, 2013);

‘Bu Sözleşme bakımından, ulusal, etnik, ırksal veya dinsel bir grubu, kısmen veya tamamen ortadan kaldırmak amacıyla işlenen aşağıdaki fiillerden her hangi biri, soykırım suçunu oluşturur.

- a) Gruba mensup olanların öldürülmesi;*
- b) Grubun mensuplarına ciddi surette bedensel veya zihinsel zarar verilmesi;*
- c) Grubun bütünüyle veya kısmen, fiziksel varlığını ortadan kaldıracağı hesaplanarak yaşam şartlarını kasten değiştirmek;*
- d) Grup içinde doğumları engellemek amacıyla tedbirler almak;*
- e) Gruba mensup çocukları zorla bir başka gruba nakletmek;’.*

Soykırım turizmi, soykırım sırasında öldürülen ve yaşadıkları yerlerden zorla terk ettirilen kişilerin yaşam alanlarının, toplama kamplarının, toplu ölümlerin yaşandığı yerlerin, ölenler anısına yapılan anıtların ve müzelerin turizm amacıyla ziyaret edilmesidir.

Soykırım turizmi yapılan yer örnekleri; Kamboçya’da 1970’li yıllarda ortaya çıkan ölüm tarlaları ve Landmine Müzesi, Bosna’daki toplu katliamların olduğu ve şu an anıtlarının bulunduğu yerlerdir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214).

Soykırım turizmi yapılan diğer destinasyonlar ise; Almanya Berlin’deki Soykırım Anıtı ve Müzesi, Macaristan Budapeşte’deki Soykırım Müzesi ve Anıtı,

İsrail Kudüs'teki Soykırım Müzesi, ABD Washington'daki Soykırım Müzesi, Polonya Krakow'daki Auschwitz kampı, Ermenistan Erivan'daki Ermeni Soykırım Müzesi, Bosna Hersek Saraybosna'daki Srebrenitsa Katliamı Galerisi, Iğdır'daki Soykırım Anıt Müzesi, Ruanda Kigali'deki Soykırım Müzesi ve Amerika Houston'daki Kızılderili Soykırım Müzesi örneklerinden oluşmaktadır.

2.1.4.8. Yoksulluk Turizmi

Yoksulluk turizmi; aşırı yoksul ve kötü şartlarda yaşayan insanların yaşam koşullarını ve yaşadıkları yerleri görmek amacıyla yapılan ziyaretlerden oluşmaktadır.

Yoksulluk turizmi, genellikle gecekondu bölgelerine ve yoksulluğun pençesindeki kasabalara düzenlenen ziyaretleri kapsamaktadır. Turlara katılan ve bu turları düzenleyen bazı kişiler, bu turların bölgeyi geliştirmek, fakirlere yardım etmek amacıyla gerçekleştirildiğini öne sürmektedirler. Güney Afrika'daki veya Hindistan'daki yoksul yerleşim yerlerindeki gecekonduları gezmek ve Rio de Janeiro şehrindeki gecekondu mahallelerinde turlamak bu turizm çeşidine girmektedir (Kendle, 2008).

Güney Afrika Soweto'da yaşayan insanların yoksulluk dramı, Slumdog Millioner filminden sonra Hindistan'ın gecekondu mahallelerinde yaşanan yoksulluğu görmek için yapılan ziyaretler bu turizm çeşidine örnek olmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214).

2.1.4.9. İntihar Turizmi

İntihar, kişinin toplumsal ve ruhsal nedenlerin etkisi ile kendi hayatına son vermesidir. Ötanazi ise, kişinin ölme hakkı olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2015).

Kronik fiziksel bir hastalığın varlığı tüm yaş gruplarında intihar için bir risk etmenidir. Yaşlı erkek hastalarda bu risk daha da artmaktadır. Düşkünlük yapan hastalıklar sıklıkla intihar davranışını tetikler. Bazı çalışmalarda intiharların en az yarısında fiziksel bir hastalığın bulunduğu ve birçok vakada intiharın temel nedenini oluşturduğu öne sürülmüştür. Fiziksel hastalıklar depresyona neden olmak, psikiyatrik hastalıkları başlatmak veya alevlendirmek gibi çeşitli yollarla intihar riskini arttırmaktadır. Yaşlılardaki fiziksel hastalıklarda özellikle de kanserde intihar hasta

tarafından mantıklı bir "çıkış yolu" gibi görülebilir. İntihar riski teşhisten hemen sonra ve kemoterapi alıyorken en yüksek düzeydir. İntihar riskini arttıran başlıca etkenler; arasında alkol ve madde kullanımı, kötü fiziksel sağlık, kötü iş uyumu, yakın dönemde bir yakınından ayrılma deneyimi, daha önceki intihar girişimi olarak sıralanmaktadır (Herdem, 2008: 23-24).

İntihar turizmi iki şekilde incelenmektedir. Birincisinde, insanlar bazı yerlere sadece intihar etmek için gitmektedirler. Bu intiharın büyük bir bölümü gidilen yerin önemli turistik yerlerinde olduğunu göstermektedir. İkincisi ise, ötanaziye kanunlarıyla izin veren ülkelerde ötanazi uygulamaları şeklinde olmaktadır (Özçelik, 2012: 27).

İntihar turizmi; ünlü merkezlerden atlama ya da ötenazinin serbest olduğu Belçika, Hollanda, İsviçre gibi ülkelere, hasta insanların bu amaçla seyahatleri kapsamaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214).

İntihar turizmi her yıl artmaya devam etmektedir. Kendi ülkelerinde ötanazi uygulamaları olmayan kişiler bu uygulamaların yasal olduğu ülkelere gidip intihar etmektedirler. Yapılan etik tartışmalara rağmen intihar turizmi ve turist sayıları her yıl artarak devam etmektedir (Gauthier ve diğerleri, 2014: 6).

Türk Ceza Kanunu'nun 84. Maddesi, *'1- Başkasını intihara azmettiren, teşvik eden, başkasının intihar kararını kuvvetlendiren ya da başkasının intiharına herhangi bir şekilde yardım eden kişi, iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. 2- İntiharın gerçekleşmesi durumunda, kişi dört yıldan on yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. 3- Başkalarını intihara alenen teşvik eden kişi, üç yıldan sekiz yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.'* şeklindedir ve Türkiye'de bu tür uygulamalar yasaklanmıştır (Türk Ceza Kanunu, 2004).

2.1.4.10. Savaş Alanları Turizmi

Tarihi insanlık tarihi kadar eski olan savaşlar, insanların tarih boyunca hayatlarını etkilemiş hatta zaman zaman tüm insanlığın kaderini değiştirmiştir ve günümüzde de değiştirmektedir. Özellikle 20. yy'da yaşanan Dünya Savaşları çok büyük acılara sahne olmuştur. Yakın tarihte yaşanan bu iki büyük savaş başta olmak üzere, birçok önemli savaşın gerçekleştiği alanlar bugün milyonlarca insanın dikkatini

çekmektedir. İlk olarak anma törenleri ile başlayan savaş alanlarına yönelik bu hareket “Savaş Alanları Turizmi” olarak adlandırılabilen önemli bir turizm ürününün doğmasına yol açmaktadır (Atay ve Yeşildağ, 2010: 66).

Savaş alanları turizmi, insanların savaş alanlarını ve kalıntılarını görmek arzusunun ortaya çıkardığı bir turizm çeşididir. Savaş kanıtlarının (silah, mektup, üniforma vb.) önemli bir bölümü müzelerde sergilense de insanları asıl çeken savaş alanlarının kendisi olmaktadır (Doğaner, 2006: 1).

Son yıllarda savaş turizmi en hızlı gelişen turizm çeşitlerindendir. Turistler birçok farklı nedenden dolayı savaş alanlarını ziyaret etmektedirler (Hall, Basarın ve Lockstone, 2011: 420).

Savaş alanlarının ziyaret edilme nedenleri şu şekildedir (Yeşildağ, 2010: 11);

- Tarihe duyulan ilgi.
- Belirli bir mezarı ya da mezarlığı ziyaret etme isteği.
- Savaş kahramanına ait bir mezarı ziyaret etme isteği.
- Yapılan fedakarlığa minnettarlık duyma.
- Tanıdık bir şehit için yas tutmak.
- Savaşta ölenleri ve yaralananları hatırlamak.
- Savaşın kendisini anlamak.
- Belirli bir askeri hatırlamak.
- Zaferi kutlama ve hatırlama duygusu.
- Savaşı daha iyi anlamak.
- Savaş ile ilgili anıt ve mezarlıkları ziyaret etme isteği.
- Tarihe bakışı daha iyi anlamak.

Savaş alanı turizminin hem mekansal hem de olaysal çekicilikleri bulunmaktadır.

Tablo 4: Savaş Turizminin Dağılım Alanları

Savaş Turizminin Dağılım Alanları	
1-Mekansal Çekicilikler	2-Olaysal Çekicilikler
Savaş Meydanları	Askeri Günler
Kaleler, Surlar	Savaş Yıldönümleri
Anıt Mezarlar, Müzeler	Kurtuluş Yıldönümleri
Ordu Yolları	Barış Antlaşmaları Yıldönümleri
Karargahlar, Ordugahlar	

Kaynak: Doğaner, 2006: 4.

Türkiye savaş alanları turizmi için önemli çekiciliklere sahiptir. Bu durum Türkiye'nin bulunduğu jeopolitik konumundan kaynaklanmaktadır. Ülkemiz çeşitli nedenlerle (sıcak denizlere inmek, önemli petrol sahalarına sahip olmak) zaman zaman savaflara sahne olmuştur (Aliağaoğlu, 2004: 55). I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş savaşı ülkemizde yakın geçmişte olan savaflardır, her iki savaşta da birçok cephe de savaşılmıştır.

2.2. KARANLIK TURİZM TALEBİ

2.2.1. Karanlık Turizme Etki Eden Faktörler

Karanlık turizmin sorgulanmasındaki ilk odak noktası, insanları ölüm veya trajedinin gerçekleştiği bu yerleri görmeye sevk eden istekleri olmaktadır. Aynı zamanda turiste dair ipuçları ile turist arzularını bilimsel olarak adlandırmak, çeşitlendirmek ve kategoriye sokmak her zaman tercih edilen bir yöntemdir. Böylece turist talebine dair tahminlerde bulunmak ve turiste bu yönde hizmet veya ürün sunmak daha güvenlidir (Özçelik, 2012: 32).

Karanlık turizm talebi, özellikle kültür, sosyo-kültürel yapı, ölüm ve hüzne yakından tanıklık etme arzusu, anma gibi nedenlerle oluşmaktadır. Keder turizmi kavramı ve ürünleri çok çeşitli olduğu için turistin bu tür bir turizm çeşidini tercih etme nedenleri de oldukça karmaşıktır. Ancak karanlık turizme katılanların yaşadığı tecrübe ve kendinde uyanan duygular, tercih etme nedenleri hakkında bizlere ipuçları

vermektedir. Turistin karanlık turizmi tercih etme nedenleri aşağıda sınıflandırılmaya çalışılmıştır (Özçelik, 2012: 33).

Kişisel miras; destinasyonların ziyaret edilmesindeki teşviklerde büyük rol oynamaktadır. Bu tür motivasyonla ziyarette bulunan ziyaretçi kendini ‘temsilci ziyaretçi’ olarak görmekte ve ayrıca orada fiziksel anlamda bulunamayanlar adına da saygı gösterme görevini yerine getirdiğini hissetmektedir. Örneğin Gana’daki Köle Zindanları’nı ziyarete gelenler kendilerini turistten çok tarihe tanık olan ziyaretçiler olarak görmektedirler. Sonuç olarak karanlık turizmin gerçekleştirilmesi gereken kişisel bir miras olarak görülmesi karanlık turizm destinasyonlarının ziyaret edilmesini sağlayan en önemli faktörlerde olmaktadır (Walia, 2011).

İnanmak için görmek; motivasyonu karanlık turizmi destinasyonlarını ziyaret etme nedenleri arasında son derece yaygındır. Turistler bu yönlü motivasyonla destinasyonda yaşanan trajediyi doğrulamak büyüklüğünü ve şiddetini ölçmek amacıyla olmaktadır. Böylece bilgi edinip ayrıca da içselleştirilmiş bir anlayışla destinasyonu ziyaret ettiklerini düşünürler. Bu tür bir motivasyon bazen kişisel veya kültürel miras olarak da doğabilmektedir. Sonuç olarak karanlık turizm için önemli bir motivasyon çeşidi olmaktadır (Özçelik, 2012: 33).

Bağımsız ilgi; eğitim için veya ün kazanmış bir destinasyonu ziyaret ya da rekreasyonel faaliyet amacıyla gerçekleştirilmektedir. Savaş stratejisi ve lojistiğine ilgi duyan kişiler, savaş alanlarını sadece bu nedenle bile gezmek isteyebilmektedirler. Bu kişiler çağdaş toplumun alt tabakasında büyüyen savaş meraklısı kişilerdir ve bu kişiler ölüme değil sadece savaşa olan ilgilerinden karanlık destinasyonlarını ziyaret etmektedirler. Bu motivasyon şeklinde, kişinin karanlık turizm destinasyonu hakkında tarihsel bağlam açısından bilgi edinme ve anlama isteği bulunmaktadır. Kwai Nehri üzerindeki Ölüm Rayları ile ilgili olarak bazı turistler duygusal ve kültürel nedenlerle, küçük bir kısmı ise rekreasyon amacıyla tarihsel olarak gerçek bir bilgiye sahip olmaksızın garipliğe tanıklık etmek amacıyla nehri ziyarette bulunurlar. Bu özel durum karanlık turizm alanları ile ilgili bilginin önemini vurgulamaktadır. Bu durumda bu alandaki rekreasyonel turizmin, turistin karanlık turizm olayı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Walia, 2011).

Ölüm yansıması; diğer bir ziyaret motivasyonudur. İnsan son derece korktuğu ancak yaşamaya mecbur olduğu bu durumu güvenli bir şekilde izleme yoluna gitmektedir. Bu da karanlık turizm ile mümkün olur. İnsanlar melankonik bir yaklaşımla azraile tanıklık etmek istemektedirler (Stone, 2011: 693). Karanlık turizm alanını ziyaret ederek (örneğin bir zindanda kölelerin nasıl ölümle mücadele ettiklerini veya nasıl cezalandırılarak ne şekilde öldürüldüklerini öğrenerek, canlandırarak, bizzat yerinde görerek) o duygu ve atmosferi yaşamak istemektedirler (Stone ve Sharpley, 2008: 577). Özellikle modern toplum etkisiyle insanların ölüm gerçeğinden uzaklaşması kimilerini karanlık turizm destinasyonlarını ziyaret edip manevi huzura kavuşmaya yönelttiği gibi kimilerini de bu tür destinasyonlardan git gide uzaklaştırmaktadır (Özçelik, 2012: 35).

2.2.2. Karanlık Turizmde Turist Motivasyonlarının İtici ve Çekici Etkenleri

Destinasyonların imajını oluşturan ve bireylerin seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması, seyahat etme ihtiyacını turistlere kazandırır ve bu durum itme faktörü olarak adlandırılmaktadır. Turizm destinasyonunun çekicilikleri ise çekme faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumunda etkili olmaktadır (Ersun ve Aslan, 2011: 238).

Motivasyon kavramı, turizm çalışmalarının başladığından beri turizm araştırmalarının odak noktası durumundadır. Turistlerin davranışlarının ve seyahat ihtiyaçlarının anlaşılması için seyahat motivasyonu önemli bir yaklaşım olmaktadır. Seyahat motivasyonları ile ilgili birkaç teori ve model olmasına karşın, en çok kabul edileni “itici” ve “çekici” motivasyon teorisidir. Bu teoriye göre insanları seyahat etmeye yönlendiren çeşitli itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. İtici faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade etmektedir, çekici faktörler ise insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan kendine çeken unsurlardır. İtici faktörler, kaçış, dinlenme, macera, prestij, sağlık, ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla ilgili olmaktadır. Çekici faktörler ise, güneş, sahiller, sportif aktiviteler, ucuz uçak bileti gibi bir destinasyonun sahip olduğu özellikler ya

da çekici unsurlarla ilgilidir. Turizmde turistlerin destinasyon seçimi ve tatil satın alma kararı üzerinde ekonomik, sosyokültürel, demografik özellikleri içeren pek çok faktör rol oynamaktadır. Destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin de destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun çekici faktörleri, o destinasyonun tercih edilmesi ve diğer destinasyonlar karşısında rekabet edilebilirliği açısından oldukça önem taşımaktadır. Turizm araştırmacılarının seyahat motivasyonları ile ilgili yaptıkları birçok çalışma bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar çalışmalarında itici ve çekici faktörleri birlikte incelemektedir. Bazı araştırmacılar ise ya sadece itici faktörleri ya da sadece çekici faktörleri incelemektedirler (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 573-574).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek açısından destinasyonun sahip olduğu çekici ve turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen itici faktörler önemli rol oynamaktadır. İtici faktörler bireyin daha çok içsel durumuyla ilgilidir ve bu faktör bireyleri seyahat etmeye hazırlamaktadır. İtici faktörler turistlerin satın alma kararları belirlenmesi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. İtici faktörler seyahatlerin gerçekleşmesinde motivasyon veya istek uyandırmasından dolayı motivasyonel faktörler olarak da adlandırılmaktadır (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013: 59).

Bir destinasyonun sahip olduğu çekici unsurları, turistlerin o destinasyonu tercih etmesinde önemli faktörlerden olmaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel ve doğal kaynaklar, sosyal aktiviteler, temizlik ve güvenlik koşulları gibi birçok unsur tatil yeri seçimini etkilemektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 581).

Seyahatin tek motivasyon kaynağı itici ve çekici faktörler olmasa da, kolayca anlaşılabilen basit ve somut bir ayrım sağlamaktadır. Bu faktörlerin tek olmadığı unutulmamalıdır. Örneğin, birinin 1. Dünya Savaşı sırasında Vimy Ridge'de (Fransa) yakınına kaybetmiş olması, onu burayı ziyaret etmeye itebilir. Bununla birlikte, o bölge yıllık anma etkinlikleri organize ediyor ve bu nedenle özel turlar düzenliyor olabilir. Kişi hem itici hem çekici faktörleri bir arada deneyimlemektedir. Dahası, ziyaretçi sadece bir itici faktörle, mekan da sadece bir çekici faktörle sınırlı değildir. Birçok soykırım müzesi hem eğitimi hem de anmayı amaçlamaktadır (Yuill, 2003: 50-51).

Ziyaretçilerin bir bölümünün kişisel nedenlerle karanlık turizm yaptıkları bilinmektedir. Bazıları ölüm ve felakete olan ilgilerini göstermenin sosyal bir yolu olarak bu yerleri ziyaret ederken, bazıları da bir olayın arkasında yatan tarihi öğrenmek için yapmaktadırlar. Başka bir grup, ise kendisi savaşa katılmış ya da arkadaş ve aile çevresinde savaşa katılmış veya şehit düşmüş kişilerden oluşmaktadır. Benzer şekilde, bazılarının ziyaret amacı ise kültürel kimliklerini doğrulamaktır. Bazıları suçluluk duygusuyla, ve son olarak bazıları da korkunç meraklarından dolayı karanlık turizm yapmaktadırlar. Bu faktörler itici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Yuill, 2003: 51).

Karanlık turizmi arzı ile ilgili analiz yapabilmek için öncelikle turistin karanlık turizmi ürününe olan tavır ve talebi hakkında araştırma yapılması önerilmektedir. Gerçekten de bu fenomenin anlaşılması turistin eleme ve sorgulama yapılarak karanlık turist şeklinde adlandırılması açısından çok önemlidir. Bu nedenle karanlık turizmindeki turist motivasyonunu anlamak ve ayırtırma yapmak gerekmektedir (Stone, 2006: 146).

Karanlık turizm destinasyonları ziyaretçileri kendine çoğunlukla eğitim ve anma amaçlı olarak çekebilmektedir. Bazı alanların turistik bir kimliği varken, bazıları toplumsal kimlik ve misyonuna eğitim ve anma gibi amaçlar eklemiştir. Dallas The Sixth Floor Müzesi bunu kuruluşundan bile önce fark etmiştir. Trajik ama önemli bir olayı anlamak ve bilgilenmek için insanların yoğun talebi üzerine kurulmuştur (Foley ve Lennon, 1996: 203).

Çekici faktörler, yapay dokuların da ölüm ve felaket mekanlarını ziyaret etmek için çekici bir faktör haline gelmesidir. Örneğin, bazıları yük vagonu, insan saçı ya da olayın kalıntılarını görmek için soykırım müzelerini ziyaret etmek istemektedirler. Diğer bir çekici faktör ise, bir mekanın insanlar tarafından turistik önem taşıdığının bilindiği ve söylendiği için bu alanın çok önemli olduğu düşüncesi ile turist çekebilmesidir. (Yuill, 2003: 51-52).

2.3. KARANLIK TURİZM ARZI

2.3.1 Karanlık Turizm Arzı

Stone (2006) karanlık turist motivasyonlarından çok arz kaynaklarına önem vermektedir, ona göre turistlerin bir destinasyona yönelişlerinde destinasyonun özellikleri motivasyondan daha önemli olmaktadır (Stone, 2006: 146). Stone'un arz kaynakları yedi ayrı gruptan oluşmaktadır. Bunlar;

Karanlık eğlence fabrikaları; eğlence odaklı gerçek ve ya kurgusal ölüm ya da korku olaylarının sunulduğu alanlara ve bu alanlara yapılan turlara verilen isimdir. Eğlence faktörü olduğu için karanlık turizmin en hafif kısmını temsil etmektedir. Örneğin, Avrupa'daki zindan konseptli eğlence alanlarında sosyal yönden kabul edilebilirliği mümkün olan ürünler sergilenmektedir. Bunun amacı ölüm ve acı duygularının ziyaretçiler tarafından hissedilmesidir (Stone, 2010: 54). Bu eğlence temalı karanlık turizm alanları birçok ülkede kurulmaktadır. Örneğin; ABD'deki Frankenstein evi, Romanya'da Drakula parkı, Londra, Amsterdam, Edinburgh ve Hamburg'daki zindan temalı eğlence alanları.

Karanlık sergiler; ürün tasarımında eğitimsel ve öğrenme ile uyum sağlayacak ürünlerin sunulduğu alanlardır. Bu sergiler ölüm, korku ve acıyı sunarken eğitici de olmaktadır (Stone, 2010: 55). Karanlık sergiler olayın gerçekleştiği yerden uzakta sergilenmekte çoğu zaman dünyanın farklı noktalarında sergileme yapmaktadırlar. Örneğin İnsan Vücudu Sergisi dünyanın birçok noktasını dolaşarak sergi yapmaktadır.

Karanlık zindanlar; cezaevleri, adliyeler, infaz ve cezalandırmaların gerçekleştiği alanlardır. Bu alanların ticari yönü ve turizm alt yapıları önemli olmaktadır ve diğer karanlık turizm alanlarına göre ön plandadırlar (Stone, 2010: 56).

Karanlık ölüm alanları; mezar ve mezarlık alanlarıdır. Bu karanlık turizm ürünlerinin tarih merkezli olması gerekmektedir ve ayrıca koruma ve hatıra etiğine uygun olarak muhafaza edilmelidir. Mezarlıklar kültürel mirasın bileşeni konumundadır. Bu alanların bakımları ve mimari özellikleri önemlidir. Bu alanlar ziyaretçilere huzura erme ve ölenleri anma fırsatı sunmaktadır (Stone, 2010: 58). Bu

alanlara örnek olarak Paris'teki Lachaise ünlüler mezarlığı her yıl birçok turisti ağırlamaktadır.

Karanlık türbeler (mabetler); ölümlerin yakın zamanda gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Bu alanlar resmi olarak olacağı gibi gayri resmi olarak da ortaya çıkabilir. Bu alanların ortaya çıkmasında medyanın da rolü büyüktür. Örneğin, 1997 yılında Prenses Diana'nın ölüm yerini birçok kişi ziyaret etmiştir. Olayın yeniliğiyle medya olayı gündemde tutmaktadır ama zamanla medyanın da konudan uzaklaşması sonucu bu alanlara talep azalmakta ve ölüm unutulmaktadır (Stone, 2006: 155).

Karanlık turizm savaş alanları; potansiyel turizm ürünü olarak savaş ve savaş alanlarının metalaştırılmasını içermektedir. Bu tür savaş bağlantılı aktiviteler, site ve destinasyonlar, turizm pazarının büyük bir kısmını teşkil eder. Savaş alanları aslında eğitici ve hatıra odaklıdır. Savaş alanları ünlü veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli ölüme maruz kaldığı yerlerin ticari maksatla geliştirildiği alanlardır. Birinci Dünya Savaşı tur ürünleri, diğer savaş alanlarının karanlık turizmi konusundaki potansiyeli bakımından fark edilmesini sağlamaktadır (Özçelik, 2012: 38).

Karanlık turizm soykırım kampları; soykırım, vahşet ve felaketin yaşandığı alanlardır. Bu kamplar Ruanda, Kamboçya, Polonya gibi bazı ülkelerde bulunmaktadır. Turistlerin bu ölüm kamplarını gezmeleri duygusal deneyim sağlamaktadır. Bu alanlarda olay gerçekleştiği yerde teşhir edilmektedir (Stone, 2010: 62).

2.3.2. Dünyada Karanlık Turizm

Dünya'da birçok karanlık turizm alanı bulunmaktadır. Bu alanlardan bazıları şunlardır;

2.3.2.1. Auschwitz-Birkenau Nazi Kampı

II. Dünya Savaşı'nda kurulmuş olan Auschwitz Toplama Kampı, Polonya Krakow'un 60 km batısındaki Oswiecim şehrinin Birkenau köyünde bulunmaktadır. Büyük acıların yaşandığı bir yer olan toplama ve imha kampında 1 milyonun üzerinde Yahudi ve Roman, Naziler tarafından katledilmiştir. Giriş kapısının üzerinde "Çalışmak Özgürleştirir" yazısının bulunduğu toplama kampındakiler, ağır koşullarda günde 12 saat boyunca çalıştırılmışlardır. Çalışamayacak durumda, hasta ve sakat olan

esirler ve diğerk Yahudiler burada kurşuna dizilmiş gaz odalarında öldürölmüş ya da fırınlarda yakılmıştır. Kamp 1979 yılında UNESCO'nun Kültür Mirası listesine girmiştir. Toplama kampı içerisinde bulunan barakalarda gaz odalarını, fırınları, yatakhaneleri, öldürölen Yahudilere ait gözlük, ayakkabı gibi kişisel eşyalar, öldürölen kişilerin saçlarından yapılan kumaşlar ziyaretçiler tarafından görölmektedir (Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi, 2015).

Müzeeye son beş yılda 7 milyon ziyaretçi gelmiştir. 2014 yılında ise ziyaretçi sayısı 1,5 milyon kişidir (Auschwitz-Birkenau Müzesi 2014 Yılı Raporu, 2015).

2.3.2.2. Waterloo Savaş Alanı

Waterloo, Belçika'da Brüksel'in 19 km güneyinde bulunmaktadır. 18 Haziran 1815'te meydana gelen Waterloo Savaşı'nda Napolyon'un karşısında Wellington dükü komutasındaki İngiliz ordusu ve Mareşal Gebhard Von Blücher komutasındaki Prusya ordusu vardır. Waterloo Savaşı dünyadaki en ünlü ve belirleyici savaşlardanır. Aynı zamanda İmparator Napolyon'un son savaşırır. Waterloo kasabası yakınlarında geçtiğı için bu adla anılmaktadır. Waterloo savaş alanı destinasyonuna savaş başladığı andan itibaren ziyaretlerde bulunulmuştur. Waterloo Muharebesi 18 Haziran 1815 tarihinde gerçekleşmiş ve bu savaşa 6 farklı ölkke katılmıştır. Napolyon'un yenilgisi ile sonuçlanan savaş Avrupa tarihi bakımından önemli bir tarih olay olmaktadır (Özçelik, 2012: 46-47).

Waterloo savaş alanı, muharebenin başladığı andan günümüze kadar büyük ilgi görmüş ve bu ilgi ziyaret edenlerin tatminleri ve referanslarıyla da günümüze kadar devam etmektedir. Waterloo'ya gelen yıllık turist sayısı 200.000 civarındadır ve son on yıl içerisinde rakamlar aynı sayıda olmaktadır (Özçelik, 2012: 48).

2.3.2.3. Bosna-Hersek 'deki 11/07/95 Galerisi

11/07/95 Galerisi Srebrenica soykırımında trajik şekilde hayatlarını kaybeden 8372 kişinin anısının korunması için Bosna Hersek'te ilk açılan anma galerisidir. 12 Temmuz 2012 tarihinde, Srebrenica anma gününün ertesi günü açılmıştır. Serginin amacı Srebrenica'dan kalma belgesel sahnelerini sunmaktır. Hayatlarını kaybeden kişilerin adlarının yazılı olduğı duvardan, eski aile portrelerinden, sağ kalanların bulunduğı kamplardan görüntüler, dağılmış ve sonradan toplanmış kemik

görüntülerinden, hakaret içeren grafitlerinden, Srebrenica fotoğrafları, video ve audio dokümanlarına kadar 11/07/95 galerisi ziyaretçilerine Temmuz 1995 yılında yaşanan olayların dokümanlı, sanatsal bir yorum sunmaktadır. Tüm bunlar, ziyaretçileri sadece pasif gözlemci değil, dehşet ve adaletsizliğin canlı şahitleri olmalarına davet etmektedir. Sergi 300 m²'lik alanda kurulmuş olup fotoğraflardan, video belgelerinden, soykırım haritasından, bugüne kadar bulunan toplu mezarların işaretlendiği haritalardan, portreler ve katledilen insanların adları ve soyadları ile kurtulanların açıklamalarından oluşmaktadır (11/07/95 Galerisi, 2013).

Fotoğraf 1: 11/07/95 Galerisi



Kaynak: http://galerija110795.ba/tr/o-galeriji-110795/gallery_110795_03/

2.3.2.4. Alcatraz Hapishanesi

Alcatraz Adası, 1861 - 1963 yılları arasında cezaevi olarak kullanılmış bir adadır. ABD San Francisco Körfezi'nde sahile 2,4 km uzaklıkta 9 hektar alana yayılmış olan Alcatraz Adası, ABD'nin en ünlü hapishanelerinden birisi olmaktadır. Alcatraz Adası, birçok ünlü suçluyu ağırlamıştır. Alcatraz'da çok basit temel gereksinimler dışında suçluların hiçbirine ayrıcalık tanınmamaktaydı. Cezaevi kitaplığından yararlanmak için bile en az beş yıl sorun çıkarmayan bir mahkum olma

şartı aranmaktaydı, adadan kaçışın çok zor olduğu hapishane koşulları, esir kamplarına benzetilmektedir. Mahkumlara sığınma yeri, yemek, kıyafet ve sağlık yardımının dışında hiçbir şey verilmemekteydi. Günümüzde turizme açık durumunda olan Alcatraz'dan hepsi başarısızlıkla sonuçlanan 14 adet kaçma girişimi olmuştur. 2008 Şubat ayında Alcatraz Cezaevi'nin yıkılması için referandum yapılmış, San Francisco'lu seçmenlerin % 72'lik oy oranıyla yıkım reddedilmiştir. Bugün Alcatraz Adası ve Alcatraz Hapishanesi, yılda 750 bin ziyaretçinin gittiği bir müze ve 1982 yılından beri Golden Gate Ulusal Dinlence Bölgesi'nin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Bugüne kadar Alcatraz Adası ve Cezaevi'yle ilgili olarak 19 sinema filmi çekilmiştir (Wikipedia a, 2015).

2.3.2.5. Hiroşima ve Nagazaki

II. Dünya savaşında ABD 6 Ağustos 1945'de Japonya'nın Hiroşima şehrine atom bombası atması sonucunda birkaç dakika içinde 60 ila 70 bin arasında kişiyi öldürmüştür. Bomba sonucu 140 bin kişi yaralanmış ve şehirdeki evlerin yarısından fazlası yıkılmıştır. Hiroşima'dan üç gün sonra 9 Ağustos 1945'de Nagazaki'ye atom bombası atılmıştır. Saldırı sonrası Nagazaki'de atom bombasının etkisiyle ölenlerin sayısı 143.124 kişi olmuştur (Nagazaki Atom Bombası Müzesi, 2015).

Günümüzde Japonya'da bu trajik olaylarda ölenleri anmak ve dünya barışı için Nagazaki'de Atom bombası müzesi, barış anıtı, barış çeşmesi inşa edilmiştir. Ayrıca atom bombasından zarar gören birçok bina o şekliyle korunmakta ve sergilenmektedir (Nagazaki Atom Bombası Müzesi, 2015).

Hiroşima'da ise 1952'de yapılan Barış Anıtı Parkı içinde, atom bombası anıtı olan kubbeli yapı (UNESCO Dünya Mirası Listesindedir) ve anıt mezar bulunmaktadır. Ayrıca Çocuk Barış Anıtı, ölenlerin küllerinden yapılan Atom Bombası Anıtı Tepeciği, Barış Meşalesi ve Barış Çanı bulunmakta ve turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Hiroşima Barış Anıtı Müzesi, savaşa giden süreç, Hiroşima'nın savaştaki rolü, bombalı saldırı anı ve etkilerine ilişkin bilgilerle saldırının hemen ardından çekilmiş fotoğrafları içermektedir (Hiroşima Barış Anıtı Müzesi, 2011).

Fotoğraf 2: Hiroşima Barış Anıtı



Kaynak:

[http://www.atomicheritage.org/sites/default/files/Memorial_Cenotaph,_Hiroshima_Peace_Memorial_Park_\(7170064476\)_0.jpg](http://www.atomicheritage.org/sites/default/files/Memorial_Cenotaph,_Hiroshima_Peace_Memorial_Park_(7170064476)_0.jpg)

2.3.2.6. 9/11 Anıt Müzesi

11 Eylül saldırıları, El-Kaide'ye bağlı kişiler tarafından kaçırılan uçakların 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Dünya Ticaret Merkezi'nin iki binasına intihar saldırısı düzenlemesiyle gerçekleşen bir dizi terör saldırısıdır. Saldırıların sonucunda 19 hava korsanı dahil 2.996 kişi hayatını kaybederken, 10 milyar dolar' ın üstünde maddi hasar meydana gelmiştir (Wikipedia b, 2015).

9/11 Anıt Müzesi 11 Eylül 2001 ve 26 Şubat 1993 Dünya Ticaret Merkezi bombalamasının terör saldırılarında ölenlerin anısına, yıkılan Dünya Ticaret Merkezi alanına yapılmıştır. Saldırı sonrası yaklaşık 13 yıl sonra açılan 9/11 Anıt Müzesi eski Dünya Ticaret Merkezi alanını olan 16 dönümlük arazinin yaklaşık yarısını kaplamaktadır. Yapının tasarımı umut ve yenilenme ruhu taşıması için özel olarak planlanmıştır. Bu anıtta iki havuz ve bu havuzları çevreleyen duvarın üzerinde saldırıda hayatını kaybedenlerin isimleri bulunmaktadır, saldırıda hayatını

kaybedenlerin fotoğrafları bir koridor boyunca sergilenmiştir. Sergi koridorlarında yıkılan binadan kalan parçalar ve eşyalar sergilenmektedir. Multimedya ekranlar, arşivler ve anlatılar aracılığıyla 9/11 ziyaretçilere sergilenmektedir (9/11 Anıt Müzesi, 2014).

Fotoğraf 3: 9/11 Anıt Müzesi



Kaynak:[http://www.911memorial.org/sites/all/files/blog/images/National_9.11_Memorial_June_2011_-_Credit_Joe_Woolhead_\(91\).jpg](http://www.911memorial.org/sites/all/files/blog/images/National_9.11_Memorial_June_2011_-_Credit_Joe_Woolhead_(91).jpg)

2.3.2.7. Brezilya Rio de Janeiro ve Hindistan Dharavi Gecekondü Mahalleleri

Kültürel ya da deniz turizminin yanı sıra, turistlerin yeni ilgi odağı karmaşık ve sürprizlerle dolu gecekondu mahalleleri olmaktadır. Sahilleri, eşsiz manzarası ve zengin doğası ile önemli bir çekim merkezi olan Brezilya'nın ikinci büyük kenti Rio de Janeiro'da bu yeni eğilimin etkisiyle turist sayısını artırmayı hedeflemektedir. Turistler, yapılan turlar kapsamında, "bir zamanlar girmemeleri yönünde uyarılar yapılan" kenar mahalleleri ziyaret etmektedirler. Tur operatörleri, şiddet ve uyuşturucu çeteleriyle anılan bu mahallelerin güvenlik sorununun polisin sık sık düzenlediği operasyonlarla çözülmekte olduğunu belirtmektedir. Bu farklı perspektif turları bölge

sakinleri için de gelir kaynağı oluşturmaktadır. Tur kapsamında, gezenlere yönelik ürünler satışa sunulmakta ve semtin gençleri de çeşitli gösteriler hazırlamaktadır. Gecekondu sakinleri de, turlardan memnun olduklarını belirtmektedir. Ancak sosyal açıdan bu yeni eğilime eleştiriler olmaktadır. Özellikle, gezebilecek kadar parası bulunanların, gecekondu semtlerinde yaşayanların durumlarını görerek, kendi hayatlarından memnun olmaları ise ahlaki açıdan eleştirilmektedir (Trt Haber, 2011).

Bombay'daki Dharavi Asya'daki en büyük gecekondu mahallesidir. Buraya yapılan turistik geziler yerel halkın kalkınması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Tur 2,5 saat sürmekte ve bu bölgede yaşayan insanlara saygı gösterme amacıyla fotoğraf çekmek yasaklanmaktadır. Ayrıca giyilen kıyafetlerin de sade olması gerekmektedir. Bu alana yapılan ziyaretlerde bölgede yaşayan insanların nasıl yaşadığı gösterilmektedir. Güvenlik ve hijyen açısından sorunlar yaşayan bu bölgeye yapılan turlarda ise turistlerin güvenliği tam anlamıyla sağlanamamaktadır (Reality Tur, 2015).

2.3.2.8. İsviçre İntihar Turizmi

İsviçre'de yardım alınarak intiharı (ötanazi) yasaklayan bir yasa bulunmamaktadır. İngiltere, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde ise yardım alarak intihar hukuken yasak olmaktadır. Ötanazi hakkının yasal olduğu İsviçre'de 2008-2012 yılları arasında, 31 farklı ülkeden 611 yabancı İsviçre'deki uzman kurumlardan yardım alarak intihar etmiştir. Gelenlerin 268'inin Alman, 126'sının İngiliz, 66'sının Fransız, 44'ünün İtalyan ve 21'inin ABD'li olduğu bilinmektedir. İntihar edenlerin ortalama yaşları 69'dur. İntihar edenlerin yüzde 47'si sinir hastalıkları, yüzde 37'si kanser hastasıdır. Diğer hastalarda ise romatizma ve kalp rahatsızlıkları bulunmaktadır. Bu kişilerin yüzde 28'si ise birden fazla hastalığı bulunmaktadır. Ötanazi yapan kurumların kabul edecekleri hastalardaki koşullar ise değişiklik göstermektedir (Gauthier ve diğerleri, 2014: 1-4).

İsviçre'deki ötanazi kliniklerinden en ünlüsü Dignitas'tır. Latince onur anlamına gelen Dignitas, kurulduğundan bu yana yüzlerce kişinin ölüm hakkını kazanmasına yardımcı olmaktadır. Dignitas'ın hastaları kabul etmesi için önkoşulları bulunmaktadır. Kişinin iyileşemeyecek derecede hasta olması, tedaviye cevap vermemesi ve hastalığın verdiği acılardan kurtulmak istemesi gibi. Bu koşullara sahip

kişilerin ölmesine yardımcı olan klinik ücreti 8 bin 300 dolara mal olmaktadır (Hürriyet, 2008).

2.3.2.9. John F. Kennedy 6. Kat Müzesi

22 Kasım 1963 cuma günü, yerel saat ile 12.30'da eşiyile birlikte açık bir araba içinde Dallas'ta bir konvoyun arasında ilerleyen ABD Başkanı John F. Kennedy, ensesinden ve başından iki kurşun alarak hayatını kaybetmiştir. Teksas Okul Kitapları Deposunun 6. katındaki pencereden Lee Harvey Oswald tarafından keskin nişancı tüfeğiyle öldürülen Başkan Kennedy'nin vurulduğu kitap deposu binası Dallas Valiliğince satın alınmasının ardından özel bir vakfa kiralanarak 1990 yılında altıncı katı, 2002 yılında da yedinci katı müze haline dönüştürülmüştür. Müzede başkanın hayatı, ölümü, filmleri ve fotoğrafları, özel etkinlikler bulunmaktadır. Yıllık ortalama 315.000 ziyaretçi müzeyi ziyaret etmektedir (6. Kat Müzesi, 2014).

Belli bir ücret karşılığında Kennedy'nin başkanlık limuzininin benzerine binerek yapılan turlar bulunmaktadır. Bu turda suikast alanı gezdirilmekte o günkü radyo programı dinletilmekte ve silah sesi eşliğinde başkanın öldüğü suikast alanına girilmektedir. Tur başkanın ölümünün halka açıklandığı Portland Hastanesinde son bulmaktadır (Lennon ve Foley, 2000: 98).

2.3.2.10. Elvis Presley'in Evi

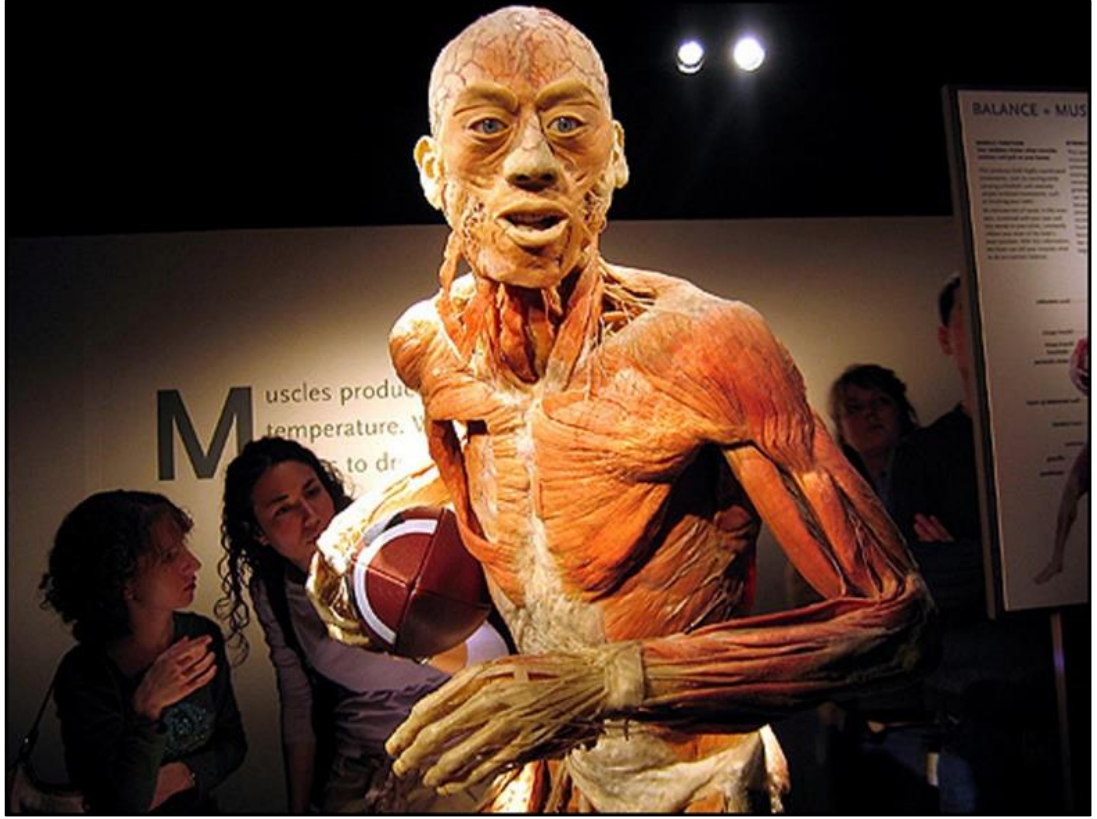
1935 yılında doğan Elvis Presley Rock'n Roll'un kralı ya da kısaca kral olarak tanınmaktadır. ABD Memphis şehrinde aldığı evinde 20 yıl yaşamıştır. Ev ve etrafındaki alana Graceland adı verilmektedir. Ağustos 1977'de kalp krizi geçirerek vefat ettiği yer olan bina ve etrafındaki arazi 1982 yılında müzeye dönüştürülmüştür. Şarkıcının 42 yaşında ölünceye kadar yaşadığı Graceland, ABD'de Beyaz Saray'dan sonra en fazla ziyaret edilen ev olmaktadır. Her yıl 500 bin kişi bu alanı gezmektedir (Tattersall, 2011).

Elvis Presley'in yaşadığı ve öldüğü bu alan da ziyaretçiler, Presley'in evinin odaları, eşyaları, arşivi gezmektedirler. Evin bahçesinde çalışma ofisi, ödülleri yer aldığı bina ve diğer alanlar bulunmaktadır. Ziyaretçiler evin bahçesinde bulunan Elvis Presley ve ailesinin aile mezarlığını da ziyaret edebilmektedirler (Graceland Elvis Presley Evi, 2015).

2.3.2.11. İnsan Vücudu Sergisi

İnsan Vücudu Sergisi insan vücudunun işlevlerini yerine getirişini sergileyerek derinin altında olup bitenleri, üç boyutlu olarak ziyaretçilere sunmakta, insan anatomisinin dinamik tam vücut örnekleri ile merak edilen tüm sorulara somut şekilde cevap vermektedir. Sergi, bölümlerden oluşmaktadır. 1. bölümünde vücuda genel bakışı, 2. bölümde vücudu destekleyen iskelet yapısı ve kaslar, solunum sisteminin yer aldığı 3. galeride, vücuttaki tüm hücrelere hava taşıyan ve konuşmayı sağlayan sistemi sergilenmektedir (Serbest, 2014).

Fotoğraf 4: İnsan Vücudu Sergisi



Kaynak: http://bcfechronicle.weebly.com/uploads/1/0/4/2/10420923/1174249_orig.jpg

Serginin amacı, halkı insan bedeninin iç işleyişi hakkında bilgilendirmeyi ve hastalıklı ve sağlıklı vücutlarla, kaliteli yaşam tarzı seçimlerinin etkilerini göstermektir. Sergideki vücutlar plantinasyon yöntemi ile bu hale getirilmektedir. Platinasyon, Dr. Gunther Von Hagens tarafından örneklerin tıp eğitimi amacıyla korunması için icat edilen bir işlemdir. Bu işlemde örneklerdeki beden sıvıları ve

çözülebilir yağlar, vakum altında zorlu emdirmeden sonra sertleştirilen sıvı plastiklerle değiştirilir. Bedenler canlıyı andıran pozlarda sabitlendikten sonra gaz, ısı veya ışıkla sertleştirilir. Plastinatlar bedenlerimizin yaşamdaki hareketlere ve atletik etkinliklere içten nasıl tepki verdiğini göstermektedir. Sergideki tüm bedenler ve organlar insanlara aittir. Sergi, ölümlerinden sonra bedenlerinin sergide eğitim amacıyla kullanılabileceğini vasiyet eden bireylerin cömertliğine dayanmaktadır. Tüm beden plastinatlarının tümü ve örneklerin çoğunluğu bu beden bağışçılarından gelmektedir. Beden bağışçılarının, kimlikleri ve ölüm nedenleri açıklanmamaktadır. Sergi kişisel bedenlerimizin doğasına odaklanmaktadır (İnsan Vücudu Sergisi, 2015).

İlk kez 1995 yılında sergilenen İnsan Vücudu Sergisi, bugüne kadar 60'tan fazla ülkede, 30 milyondan fazla ziyaretçiye ulaşmaktadır (Milliyet, 2015). Sergi ülkemizde de İzmir, Ankara ve İstanbul'da açılmıştır.

2.3.2.12. Salem Cadı Mahkemeleri ve Cadı Müzesi

1692 yılı Ocak ayında ilk duruşmasını yapan Massachusetts Körfezi Kolonisi mahkemesi 1 yıl içerisinde 150 ye yakın kişiyi büyü yaptıkları ve cadı oldukları gerekçesiyle yargılamıştır. Cadı avında yargılananların çoğunu kadınlar oluşturmuştur, 19 kişi asılarak 1 kişide işkence edilerek öldürülmüştür. İdamlar Salem Kasabasında gerçekleşmiştir (Salem Cadı Müzesi, 2015).

Fotoğraf 5: Salem Cadı Müzesi



Kaynak: <http://salemwitchmuseum.com/>

Günümüzde turistler Salem Kasabasında yargılanmaların yaşandığı adliye binası alanı, kiliseler, mezarlık, eski cezaevi alanı, infazların gerçekleştirildiği tepe, cadı müzesi ve cadı mahkemeleri anıtına ziyaretler düzenlemektedirler (Salem Cadı Müzesi, 2015).

Korku, cadı ve medyum temalı birçok turistik işletmeye sahip olan Salem kasabası 41.000 nüfusa sahiptir ve her yıl ortalama 1 milyon kişi kasabayı ziyaret etmektedir (Resmi Salem Rehberi, 2015).

2.3.2.13. Norveç Svalbard Adası

Svalbard Kuzey Buz Denizinde bulunan Norveç'e bağlı takımadalardır. Adalarda kışın güneş doğmazken yazın güneş batmamaktadır. Avrupa'nın kutuplara en yakın yerleşimi olan adalar kutup buzullarının arasında bulunmaktadır (National Geographic, 2015). Birçok turist Svalbard'a gidip eriyen buzulları izlemektedir. Buzullar eridiği için daha kuzeyden gelen buzullar Svalbard çevresinde haritada bulunmayan adacıkları oluşturmaktadır. Küresel ısınmayla foklar ve kutup ayılarının da yaşam alanları tehlikeye girmektedir (Deniz Haber, 2007).

Ayrıca Svalbard adasında, 1983 yılından beri Norveç'te yürütülen Küresel Tohum Deposu projesiyle, herhangi bir felaket durumunda kullanılmak üzere Svalbard Küresel Tohum Deposu bulunmaktadır. Duvarları nükleer bombalara bile dayanıklı olarak inşa edilen bu ambarda, dünyada nükleer bir savaş, küresel ısınma gibi herhangi bir felaketin ardından geride kalabilen insanlığın soyunu devam ettirebilmesi için, dünyanın dört bir yanından gelen yaklaşık 4 milyon farklı tohum saklanmaktadır (Gençalp, 2015).

2.3.2.14. Romanya Bran Kalesi

Bram Stoker'in 1897 yılında, 3. Vlad Tepeş (Kazıklı Voyvoda)'den etkilenerek yazdığı Drakula romanı Vampir efsanesini başlatmıştır. Romana göre Drakula'nın yaşadığı Romanya Transilvanya'da hayaletler ve vampirler bulunmaktadır. Drakula'nın şatosu ise Bran Kalesidir (Bran Kalesi, 2013). Bu romanın başarısından sonra vampirlerle ilgili birçok sinema filmi, tv dizisi yayınlanmış ve hala yayınlanmaktadır. Turistler bu efsanevi yaratığın yaşadığı yeri görmek için Bran kalesini ziyaret etmektedirler.

Fotoğraf 6: Bran Kalesi



Kaynak: <http://d1vmp8zzttzftq.cloudfront.net/wp-content/uploads/2012/02/medieval-bran-castle-in-brasov-romania-known-for-dracula-story-1600x1071.jpg>

Kazıklı Voyvoda gerçekte Eflak prensidir ve babası Osmanlılara karşı yenilince Edirne’de Osmanlı Sarayına götürülmüştür. Fatih Sultan Mehmet ile arkadaş olmuştur, Fatih Sultan Mehmet onu Eflak’ın başına atamıştır. Daha sonra Osmanlılarla ilişkileri bozulmuş ve savaşmıştır. Ünü ise yaptığı işkencelerden gelmektedir. 25 bin esiri kazığa oturtmak, eline geçen Osmanlı esirlerinin derilerini yüzdürerek, açığa çıkan ete tuz döküp acıyı daha da artırmak için bunu keçilere yalattmak, insanları doğramak, kazanlarda kaynatmak gibi yöntemleri olduğu söylenmektedir (Doğan, 2014).

Bran kalesi 1212’de inşa edilmiştir. Kazıklı Voyvoda’nın şatoyu sık sık ziyaret etmesinden dolayı “Drakula’nın şatosu” olarak nam yapmıştır. Medya ünlü bir tarih figüründen hayali bir canavar yaratmaktadır. 1948’de Sosyalist Rumen yönetimi şatoyu kamulaştırmış. Çavuşesku devrildikten sonra şato 26 Mayıs 2006’da Veliaht Domini Von Habsburg’a törenle iade edilmiş. Romanya’nın her dönemine tanıklık

eden ve Drakula filmlerinde set olarak da kullanılan şato, şimdilerde müze olarak hizmet vermektedir (Dündar, 2007).

2.3.2.15. Amerika Birleşik Devletleri Soykırım Anı Müzesi

Yahudi Soykırımı Müzesi, 1992 yılında, zamanın başkanı Bill Clinton ve soykırımdan kurtulan yazar Elie Wiesel tarafından açılmıştır. Müzenin amacı, nefretle ve soykırımla yüzleşmek, soykırımları önlemek, insan onurunu yükseltmek için vatandaşlara ve liderlere ilham vermektir (ABD Soykırım Anı Müzesi, 2015).

Üç katlı olan müzeyi gezmek 1 ile 3 saat arasında sürmektedir. Müzenin birinci katında Nazilerin yükselişi ve zamanın Almanya'sı 1933-1939 yılları arası konuları, ikinci katında 1940-1945 yılları arası sistematik soykırım, üçüncü katında da 1945 sonrası Nazilerin yenilişi ve soykırım sonrasını ele almaktadır. Müzede sergiler dışında film gösterileri, söyleşiler ve özel sergiler bulunmaktadır. Müzeyi açılışından bu yana yaklaşık 38 milyon kişi ziyaret etmiştir (ABD Soykırım Anı Müzesi, 2015).

2.3.2.16. Ban Nam Khem Tsunami Anıt Parkı

Fotoğraf 7: Ban Nam Khem Tsunami Anıt Parkı



Kaynak: <http://i.imgur.com/NGfx75T.jpg>

26 Aralık 2004 tarihinde, Kuzey Sumatra Batı kıyılarında 9 büyüklüğünde bir deprem olmuş depremden sonra oluşan tsunami Hint Okyanusu çevresindeki ülkeleri etkilemiştir. Felaket sonucu 2500’ü yabancı turist olmak üzere 230.000 üzerinde insan hayatını kaybetmiştir, yaklaşık 14 milyar dolarlık ekonomik kayıp yaşanmıştır. Okyanus çevresindeki 1,6 milyon insan yaşadıkları yeri terk etmiştir (Tsunami Müzesi, 2015).

Tayland Ban Nam Khem sahilinde 2006 yılında kurulan anıt parkı 8000 metrekaarelik alandan ve 5 ana bölümden oluşmaktadır. Anıt parkında ziyaretçiler tsunamiyi simgeleyen eğimli beton duvar, tsunami sonucu karaya vuran balıkçı teknesi, ölenlerin isimlerinin yazıldığı alan ve Buda Heykeli’ni ziyaret etmektedirler (Tayland Turizm Resmi Sitesi, 2015).

2.3.3. Türkiye’de Karanlık Turizm

Türkiye’de karanlık turizm alanı olarak ziyaret edilen ve ziyaret potansiyeli olan birçok yer bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır;

2.3.3.1. I. Dünya Savaşları’nın Geçtiği Alanlar

1. Dünya Savaşı 1914-1918 yılları arasında meydana gelen temel nedeni sömürgecilik ve Ortadoğu petrolü için yapılan 1. paylaşım savaşıdır. 1880’li yıllarda Alman İmparatorluğu, Avusturya Macaristan İmparatorluğu ve İtalya İttifak grubunu kurmuştur, bu gruba daha sonra Osmanlı ve Bulgaristan katılmıştır. Sömürgecilik yarışında büyük sömürgeci imparatorluklar olan İngiltere, Fransa’da sömürgelerini korumak amacıyla Rusya, Sırbistan daha sonra ABD, Japonya, Romanya ve Yunanistan’ın da katıldığı İtilaf grubunu kurmuşlardır. Osmanlı yakın zamanda kaybettiği toprakları geri almak ve Enver Paşa’nın Turancılık ideolojisini gerçekleştirmek amacıyla ittifak grubunda yer almıştır. Osmanlı savunma, saldırı ve yardım amaçlı açılan cephelerde savaşmıştır. Günümüz Türkiye’sinde bu savaşa ait iki cephe bulunmaktadır. Bu cepheler; Osmanlı’nın açtığı Kafkas Cephesi ve İngiltere, Fransa’nın Osmanlı Devleti’ni saf dışı bırakmak için açtığı Çanakkale cepheleridir (McNeill, 1998: 545-550).

İtilaf devletlerinin başarısızlığıyla sonuçlanan Çanakkale cephesi Birinci Dünya Savaşı’nın seyrinin uzamasına sebep olduğu gibi, savaş sırasında İngiltere ve

Fransa'dan yardım alamayan arlık Rusya'sının çöküşünü hazırlamıştır. Birleşik donanmanın ağır yenilgiye uğrayıp boğazı geçemeyişi, İngiltere ve Fransa'nın, siyasi ve askeri itibarını bir hayli sarsmıştır. Bu durum, adı geçen devletlerin sömürgelerinde bağımsızlık ve özgürlük akımlarının doğuşuna ve dolayısıyla dünya siyasi haritasını değiştiren bazı gelişmelere yol açmıştır. anakkale cephesinde Osmanlı, kara ve deniz muharebelerinde toplam 57.263 subay ve er hayatını kaybetmiştir. Zayıat miktarı 210.000 civarında olup bu sayıya; şehitler, yaralılar, kayıp ve esirler, hastaneye gönderilenler ve çeşitli hastalıklardan ölenler dahildir. İtilaf devletlerinden İngiltere 205.000, Fransa ise 47.000 zayıat vermiştir. Avustralya ordusundan 7.594, Yeni Zelanda'dan ise 2.431 asker ölmüştür (Kaya, 2006: 63).

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Gelibolu adını taşısa da Eceabat ilçesi sınırları içinde bulunmaktadır. Yarımadanın güney ucunda, Eceabat ilçesinin hemen hemen tamamını kapsayan ve Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında 33.000 hektara yayılan büyük bir parktır. 1973'te kurulmuş olup, BM Milli Parklar ve Koruma Alanları listesinde yer almaktadır. Muharebe alanları, savaş mezarları, anıtlar ve savaşla ilgili kalıntılar "Tarihi Sit Alanı" ve "Kültürel Varlık" olarak tescil edilmiştir (Çanakkale Valiliği, 2014). Ayrıca Milli Park'ta batık gemiler, toplar, siperler, kaleler ve burçlardan ve savaşla ilgili yüzlerce başka kalıntıdan oluşan geniş bir yelpazenin yanı sıra Milli Park sınırları içinde toplam 45 Türk ve 34 yabancı mezarlık ve anıtlar bulunmaktadır (Özçelik, 2012: 52).

22 Aralık 1914 günü, 9, 10 ve 11'inci Kolordular ile 2'nci Nizamiye Tümeni ve ihtiyatlardan meydana getirilen 3'üncü Ordu, yaklaşık 118.000 mevcuduyla Sarıkamış'a doğru harekete geçmiştir. Bunlardan 11'inci Kolordu ve Nizamiye Tümeni Aras Nehri kıyılarında kalarak bölgedeki Rus askerler ile Sarıkamış arasında bir güç oluşturmaya planlamıştır. Kış mevsiminin olumsuz etkileri ilk günden itibaren orduyu zorlamaya başlamıştır. Harekatın ilk günü cephe hafif bir sis ve karlı bir havaya hakim olmuştur. Ancak daha sonraki günlerde havanın giderek soğuması ve kar yağışının hızlanması neticesinde birçok sorun ortaya çıkmaya başlamıştır. Birlikler arasındaki iletişim kesintiye uğradığı gibi, düşman kuvvetlerini sayısı ve güzergahı hakkında da sağlıklı bilgiler edinilememiştir. Türlü sıkıntılar sonucunda takriben 62.000 Osmanlı askeri, başta soğğun getirmiş olduğu donma ve türlü hastalıklar nedeniyle büyük sıkıntı yaşanmıştır. Ayrıca birliklerde iaşe eksikliği nedeniyle

hayatını kaybedenler bulunmaktadır. Bu yüzden Sarıkamış Harekatı belleklerde derin izler bırakması sebebiyle, Kafkas Cephesi ile özdeşleşmiş durumdadır (Durak, 2015: 509). Birçok kaynak ölen askerlerin sayısını farklı olarak vermektedir.

Yaşanan bu trajediyi anmak isteyen ziyaretçiler Kars Sarıkamış'taki Şehitler Anıtına gitmektedirler.

2.3.3.2. Kurtuluş Savaşı'nın Gerçekleştiği Alanlar

Türkiye Cumhuriyeti devletinin kuruluşunu sağlayan Kurtuluş Savaşı alanlarına yapılan ilk toplu ziyaret, 30 Ağustos 1924'de, Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün de katılımı ile gerçekleştirilmiştir (Güngör, 2010: 8).

Büyük Taarruz ve Başkomutanlık Meydan Savaşının geçmiş olduğu Kocatepe, Beytepe, Belentepe, Kurtkayası, Kalecik Sivrisi, Erkmencepe, Çiğiltepe, Tınaztepe, Zafertepe, Berberçamtepe, Adatepe gibi alanlar ile Büyük Kalecik, Çalköy ve Dumlupınar gibi yerleşim alanlarını da içine alarak, Murat dağlarının doğuya bakan yamaçlarına kadar uzanan, tarihi savaş alanlarının korunması, mevcut ve gelecek nesillere aktarılması, öğretilmesi ve tanıtılması amacı ile, Bakanlar Kurulunun 31.08.1981 tarih ve 8/3580 sayılı kararları ile Başkomutanlık Milli Parkı kurulmuştur. Milli Park sahasının büyüklüğü 40.769 hektardır. Kocatepe ve Dumlupınar olarak iki bölümden oluşturulmuştur. Milli Park içinde 10 adet anıt ve şehitlik, 1 adet tanıtım parkı ve 2 adet müze bulunmaktadır. İstiklal Savaşı Alanları, henüz Gelibolu Yarımadası tarihi Milli Parkına yapılan ziyaretler kadar yoğun ziyaret edilmese de, gelecekte yoğun bir şekilde ziyaret edileceği düşünülmektedir (Yeşildağ, 2010: 16).

Türk Kurtuluş Savaşı'nın ana muharebelerinin geçtiği bölgeler, Gordion antik kenti, Afyon Frig Vadisi, Seyitgazi Külliyesi, Kütahya, Afyon, Eskişehir eski kent dokuları gibi kültür turizmi çekim merkezlerine yakın yerlerde bulunmaktadır (Güngör, 2010: 14).

Tablo 5: Kurtuluş Savaşına İlişkin Alanlar

Kurtuluş Savaşı Ziyaret Edilecek Alanlar	
Ankara	4- Çiğiltepe Şehitliği (Büyük Taarruz)
1- Kurtuluş Savaşı Müzesi (1. TBMM)	5- Büyük Taarruz Şehitliği
2- Ankara Atatürk Konutu ve Demiryolları Müzesi	6- Yıldırım Kemal Köyü (Büyük Taarruz)
3- Anıtkabir	
Ankara - Polatlı	Kütahya
1- Alagöz Karargah Müzesi (Sakarya Savaşı)	1- Dumlupınar Şehitliği (Başkomutanlık Meydan Muharebesi)
2- Polatlı Sakarya Şehitleri Anıtı ve Müzesi (Sakarya Savaşı)	2- Dumlupınar Müzesi (Başkomutanlık Meydan Muharebesi)
3- Duatepe Anıtı (Sakarya Savaşı)	3- Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı (Başkomutanlık Meydan Muharebesi)
4- Kartaltepe Mehmetçik Anıtı (Sakarya Savaşı)	4- Zafer Anıtı (Başkomutanlık Meydan Muharebesi)
Afyonkarahisar	Eskişehir
1- Zafer Müzesi (Büyük Taarruz)	1- İnönü Karargah Evi Müzesi (İnönü Savaşları)
2- Kocatepe (Büyük Taarruz)	Bilecik
3- Yüzbaşı Agah Efendi (Kurtkaya) Şehitliği (Büyük Taarruz)	1- Metristepe Anıtı (İnönü Savaşları)

Kurtuluş Savaşı Anıtları, savaşın tarihi ve bütünlüğü içinde bilgi veren ve tanıklık yapan bir biçimde değil, sadece zafer kazanılan yerlerde ve eksik bilgilendirme ile yapılmaktadır (Güngör, 2010: 103). Bu alanlarda savaşın izleri gerek doğanın ve gerekse insanoğlunun ihmal ve yanlış kullanımı sonucu yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu savaş alanları içinde yer alan ve günümüze kadar gelen siper ve diğer savaş gereçleri (düşman siperleri, teçhizat örnekleri, şehit kemikleri, tahkimat kalıntıları) korunmalı ve savaşı ve onun enstrümanlarını tanıtıcı olarak anlatan yeni düzenlemeler yapmak gerekmektedir (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007: 224).

2.3.3.3. Anıtkabir

Anıtkabir, Anıt Bloku ve Barış Parkı'nı içine alan 750.000m²'lik bir alanda kurulmuştur. Anıtkabir'in inşaatına 9 Ekim 1944 günü saat 10.00'da görkemli bir temel atma töreni ile başlanmıştır. Anıtkabir'in inşaatının dört aşamada tamamlanması planlanmış ve inşaat 1 Eylül 1953'te bitirilmiştir. Giriş yolunun iki yanı aslan heykelleri ve meşalelerle süslüdür. Zafer alanı, yolu asıl anıta bağlayan bölümdür; çevresinde sekiz kule vardır ve her birine Kurtuluş Savaşı ile ilgili bir ad verilmiştir. 20 metre yükseklikte ve 30 metre genişlikteki şeref salonunun gerisindeki pencerenin önünde lahit yer almaktadır. Atatürk'ün asıl mezarı, bu simgesel lahadin tam altında bulunmaktadır (Özçelik, 2012: 39).

Anıtkabir'de Atatürk'ün mozolesinin bulunduğu şeref salonunun altında bulunan 3 bin metrekarelik sütunlu alanda kurulan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi, özellikle farklı sergileme teknikleri ile Çanakkale, Sakarya, Büyük Taarruz ve Başkomutanlık Savaşlarını, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarını ve Atatürk dönemini çarpıcı biçimde sunmaktadır (Türk Silahlı Kuvvetleri Genelkurmay Başkanlığı, 2015).

Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi 4 bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

1. Bölümde; Atatürk'ün kullandığı eşyalar ile kendisine yabancı devlet adamları tarafından hediye edilen eşyalar yer almaktadır.
2. Bölümde; Çanakkale Savaşları, Sakarya Meydan Savaşı ve Büyük Taarruz'un anlatıldığı panorama ile yağlı boya tablolar yer almaktadır. Bu bölümde ziyaretçilere Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna giden yolda yaşanan güçlükler hissettirilmeye çalışılmaktadır.
3. Bölümde; Milli Mücadele ve devrimlerin anlatıldığı galeriler ve Mustafa Kemal Atatürk'ün mezar odası yer almaktadır.
4. Bölümde; Mustafa Kemal Atatürk'ün kütüphanesinde yer alan 3.123 adet kitabın sergilendiği Atatürk Özel Kitaplığı yer alır. Ayrıca; bu bölümde Anıtkabir'in inşası, Atatürk'ün hayatı ve Anıtkabir'de icra edilen törenlerin yer aldığı dokunmatik bilgisayarlar da bulunmaktadır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

2.3.3.4. Sinop Cezaevi

Tarihi Sinop Kapalı Cezaevi, bir dönem “Anadolu’nun Alcatraz’ı” tabiri ile de tanınan ve 1999 yılında kapatılarak müzeye çevrilen cezaevidir. Tarihi eskilere dayanan yapı, şiirlere, şarkılara konu olmuştur. Üç yanı deniz olan ve tarihi kale duvarlarının içerisinde yer alan cezaevine ev sahipliği yapan kale yaklaşık 4000 yıl önce bölgede yaşayan Gaskalılar tarafından yapılmıştır. Grek, Pontus, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlılar kendi dönemlerinde kaleyi korumuş ve güçlendirmişlerdir. Kalenin cezaevi olarak kullanımına ait en eski belgeler ise 1568 yılına dayanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Fotoğraf 8: Sinop Cezaevi



Kaynak: <http://sinopale.org/wp-content/uploads/2010/07/sinopcezaevi-e1279622651387.jpg>

Anadolu’nun en kuzeyinde binlerce yıllık bir kalenin surları ardına gizlenmiş, Karadeniz’in kıyısında, rutubetini bir yiyenin bir daha iyileşemeyeceği bu eski cezaevi 1997 yılına kadar toplumdan tecrit edilmek istenilen yazar ve şairlerin ve tehlikeli mahkumların sürgün yeri olmuştur. 1960 yılına kadar cezaevinde arşiv tutulmadığı için burada yatan ünlüler hakkında detaylı bilgiye ulaşılmamaktadır. Burada yatan ünlü yazar ve şairler hakkında en gerçekçi bilgileri, yine onların cezaevindeyken veya sonra yazdıkları anılarından elde edilmektedir (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2015).

Kültür Bakanlığına devredilen cezaevinde; sosyal etkinlik alanı, galeriler, konferans ve tanıtım salonu, satış reyonu, kafeteryanın dahil olduğu kültür kompleksi

olarak ziyaretçilere hizmet vermesi çalışmalarının bir kısmı bitmiş bir kısmı ise sürmektedir (Sinop E Tipi Ceza İnfaz Kurumu, 2012).

2.3.3.5. Ulucanlar Cezaevi

Fotoğraf 9: Ulucanlar Cezaevi Müzesi



Kaynak: <http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com/default.asp?page=foto&sayfa=detay&id=2>

Ulucanlar Cezaevi, 1925 yılında Ankara’da Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk hapisanesi olarak inşa edilmiştir. 2011 yılında aslına uygun olarak restore edilerek müze olarak açılmıştır. Açık kaldığı 81 yıl boyunca adı infazlarla, işkenceyle, acıyla anılan Ulucanlar Cezaevi günümüzde ziyaretçilerine kapılarını açan bir müze görevini görmektedir. Bu cezaevinde birçok sanatçı, yazar ve politikacı kalmıştır, bunlardan bazıları; Necip Fazıl Kısakürek, Nazım Hikmet Ran, Yılmaz Güney, Ahmet Arif, Oral Çalışlar, Fakir Baykurt, Hasan Hüseyin Korkmazgil, Bülent Ecevit, Muhsin Yazıcıoğlu, Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan’dır. Müzede tanınmış kişilerin eşyaları koğuşlarda sergilenmektedir. Müzede Hilton koğuşu adı verilen ünlülerin kaldığı koğuş, tek kişilik hücrelerde sergilenmektedir. Koğuşlarda balmumu heykeller, fotoğraflar ve eşyalarla eski cezaevinin atmosferi yaşatılmaya

çalışmaktadır. Toplam 18 kişinin idam edildiği darağacı idamlara tepki olarak demir parmaklıkların arkasında sergilenmektedir (Ulucanlar Cezaevi Müzesi, 2013).

2.3.3.6. Madımak Oteli

Sivas Katliamı, Madımak Katliamı ya da Madımak Olayı, 2 Temmuz 1993 tarihinde Sivas'ta yapılan Pir Sultan Abdal Şenlikleri sırasında Madımak Oteli'nin yakılması ve 33 yazar, ozan, düşünür ile 2 otel çalışanının yanarak ya da dumandan boğularak hayatlarını kaybetmesi ile sonuçlanan olaylardır. Sanatçı ve düşünürler dönemin Sivas Valisinin özel davetlisi olarak kente gelmiş, binlerce kişiden oluşan karşıt grubun saldırısına uğramışlardır. Madımak Oteli önündeki araçları ateşe veren grup, önce oteli taşlamış daha sonra ise perdeler ve eşyalardan başlayarak oteli yakmıştır. Yapılan saldırı sonrasında Asım Bezirci, Nesimi Çimen, Muhlis Akarsu, Metin Altıok ve Hasret Gültekin gibi önemli isimlerin de aralarında bulunduğu 35 kişi yanarak ya da dumandan boğularak hayatını kaybetmiştir. Saldırlara hedef olan, Aziz Nesin ve beraberindeki 50 kişi ise; yaşanan faciadan ağır yaralarla kurtulabilmeyi başarmıştır. 28 Kasım 1997'de açıklanan kararda, saldırıyı yapan 33 sanık idama, 14 sanık ise 15 yıla kadar değişen hapis cezasına mahkum edilmiştir (Coşkun, 2014).

Birçok kişinin ölenleri anmak için utanç müzesi olmasını istediği Madımak Oteli, Bilim ve Kültür Merkezine dönüştürülmüş ve merkezin içinde katliamda ölenlerin adının yazıldığı bir anı köşesi oluşturulmuştur. Sivas Katliam'ını anmak isteyen ziyaretçiler bu merkeze girmeyip binanın önüne çiçek bırakmaktadırlar.

Madımak Oteli, acı hatırasıyla giderek sembolik bir değer kazanmış ve tabiri caizse insanlar arasında sürekli güncellenen bir yas merkezine dönüştürülmüştür. İnsanlar artık tarihe mal olduğuna inandıkları acılarını bu otelin bıraktığı miras üzerinden güncellemekte ve burada yaşanan olayları her fırsatta lanetleyip kınayarak da kendilerini yeniden inşa etmektedirler (Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu, 2014).

2.3.3.7. 12 Eylül Utanç Müzesi

Müze, Devrimci 78'liler Federasyonu tarafından Ankara Çankaya Belediyesine ait Çağdaş Sanatlar Merkezi'nde 5 yıl önce açılmıştır. Müzenin açılma amacı, 12 Eylül 1980 askeri darbesini yaşayanların tanıklığını kayıt altına almak

olmaktadır. Müzede 1980 olaylarında cezaevine girenlerin, hayatlarını kaybedenlerin isimleri, hayat hikayeleri, mektupları ve fotoğrafları yer almaktadır (NTV, 2010).

Fotoğraf 10: 12 Eylül Utanç Müzesi



Kaynak: <http://besnebirka.com/gundem/bu-muzede-utanc-sergileniyor.html>

Müzede, idam edilen Erdal Eren'in duruşmalarda giydiği elbisesi, Deniz Gezmiş'in kazağı, İbrahim Kaypakkaya'nın baskı makinesi, Metin Göktepe'nin fotoğraf makinesi çantası ve gazeteci yeleği, Abdi İpekçi'nin kanlı gömleği, Mamak Cezaevi'ndeki kadınlar koğuşunun mektupları, maketler üzerinde gösterilen işkence yöntemleri gösterilmektedir. Ayrıca Soma madencileri anısına baret ve çizme, yasaklanmış kitap ve yayınlar, idam sehпасı, gözaltında kaybolan, idam edilen ve işkence görenlerin fotoğrafları gibi çok sayıda parça yer almaktadır (CNN Türk, 2014).

Müzeyi kalıcı hale getirme çalışmaları halen devam etmektedir. Müze sergisi Türkiye'nin birçok ilini gezmektedir. Müze sergisine gelen ziyaretçiler o dönem yaşanan trajedileri ve yaşamını yitirenleri anmaktadırlar.

2.3.3.8. 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 Depremleri

17 Ağustos 1999'da merkez üssü Gölcük olan 7,4 büyüklüğündeki deprem Gölcük ve çevresinde yıkıma neden olmuştur. 87 gün sonra 12 Kasım 1999 da bu sefer merkez üssü Düzce olan 7,2 büyüklüğündeki deprem meydana gelmiştir (Düzce Valiliği, 2015).

Fotoğraf 11: Yalova 17 Ağustos 1999 Deprem Anıtı



Kaynak:<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/40/Yalova17Aug1999Monument.jpg>

Türkiye'yi sarsan iki büyük depremdeki toplam ölü ve yaralı sayıları şu şekildedir; 17 Ağustos depreminde 17.840 ölü ve 43.953 yaralı, 12 Kasım depreminde 894 ölü ve 4.948 yaralı. Depremlerde çok sayıda ev ve işyeri de hasar görmüştür, 285 bin 211 konut, 42 bin 902 işyeri hasara uğramıştır (NTV, 2009). Bu iki deprem sonrasında ölenleri anmak ve deprem gerçeğiyle yüzleşmek amacıyla deprem müzesi ve anıtlar kurulmuştur.

Adapazarı Deprem ve Kültür Müzesi Sakarya'da yer almaktadır ve Adapazarı Belediyesi'ne bağlıdır. Deprem Müzesi 450m²'lik kullanım alanına sahiptir. Sergi standları, kafeterya ve sinevizyon salonu bulunan müzede; Adapazarı'nda meydana gelen 1967 ve 1999 yılı depremlerine ilişkin deprem öncesi ve sonrası fotoğraflar ile

sunı deprem yaratan titreşimli elektronik bir stant, depremde yıkılan binaların yapıım tekniğı ile ilgili inşaat malzemeleri ve sismograf ile depremle alakalı diğır unsurlar sergilenmektedir. Binanın mimarisi ve iç düzenlemesi tamamen fotoğraf, tablo, resim ve bu gibi malzemelerin sergilenebileceğı bir sanat galerisi şeklinde inşa edilmiştir. Bölgenin birinci derece deprem kuşağında kalması nedeni ile meydana gelen depremler öncesi ve sonrasını belgelemek, “deprem olgusunu” sürekli ve sıcak tutabilmek amacı ile 2000 yılında yapıımına başlanan Deprem Müzesi 2004 yılından itibaren ziyaretçileri kabul etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Müzeyi her yıl ortalama 40 bin kişi ziyaret etmektedir (Sabah, 2013).

Yalova Deprem Anıtı, Bolu Deprem Anıtı ve müzesi ve İstanbul Avcılar’daki Deprem Anıtı bu iki depremleri hatırlama ve ölenleri anma amacıyla ziyaret edilmektedir.

2.3.3.9. Dolmabahçe Sarayı

Dolmabahçe Sarayı, 31. Osmanlı padişahı Sultan Abdülmecid tarafından yaptırılmıştır. İnşasına 13 Haziran 1843 tarihinde başlanan Saray, çevre duvarlarının tamamlanması ile birlikte 7 Haziran 1856 tarihinde kullanıma açılmıştır. Saray’ın ana yapısı; Mabeyn-i Hümayun (Selamlık), Muayede Salonu (Tören Salonu) ve Harem-i Hümayun adlarını taşıyan üç bölümden oluşur. Mabeyn-i Hümayun; devletin yönetim işleri, Harem-i Hümayun; Padişah ve ailesinin özel yaşamı, bu iki bölümün arasında yer alan Muayede Salonu ise; Padişah’ın devlet ileri gelenleriyle bayramlaşması ve kimi önemli devlet törenleri için ayrılmıştır. Ana yapı; denize paralel bölüm boyunca bodrumla birlikte üç katlıdır. Harem dairelerinin bulunduğu kara tarafına uzanan bölümde ise musandıra (tavan arası) katlarıyla birlikte dört katlı bir yapı özelliğı kazanmaktadır. 45.000 m²’lik kullanılır döşeme alanı, 285 odası, 44 salonu ve 6 hamamı vardır. Dolmabahçe Sarayı, hizmete açıldığı 1856 yılından, halifeliliğın kaldırıldığı 1924’e kadar aralıklarla 6 padişaha ve son Osmanlı Halifesi Abdülmecid Efendi’ye ev sahipliğı yapmıştır. 1927- 1949 yılları arasında Saray, Cumhurbaşkanlığı makamı olarak kullanılmıştır (Milli Saraylar, 2015).

Cumhuriyet döneminde, Atatürk’ün İstanbul ziyaretlerinde ikametgah olarak kullanılan sarayda en önemli olay 1938’de Atatürk’ün ölümüdür. Halkın ziyaretine

açık tutulan Atatürk'ün naaşı buradan Ankara'ya gönderilmiştir. Halen saraydaki saatler Atatürk'ün anısına ölüm saatinde durdurulmuştur (İstanbul Valiliği, 2015).

Sarayı ziyarete gelenler Mustafa Kemal Atatürk'ün hayata veda ettiği oda ve yatağı bizzat görerek üzücü hadisenin meydana geldiği anı gözlerinde canlandırma imkanı bulmaktadırlar. Dolmabahçe Sarayı'na yaptıkları bu ziyaret, aynı zamanda Atatürk'e duydukları sevgi ve saygının bir göstergesi olmaktadır. Dolmabahçe Sarayı ziyaretleri 1 Haziran 2009 tarihinden itibaren randevulu olarak yapılmaktadır. Sergilenen eşyaların korunması ve daha kaliteli bir gezi hizmeti sunmak amacıyla alınan kararla günlük ziyaretçi sayısı 3.000 kişi ile sınırlandırılmaktadır (Özçelik, 2012: 40).

2.3.3.10. Türkiye'de Karanlık Turizm Potansiyeli Olan Yerler

Son yüzyılda ülkemizde birçok üzüntü verici trajedi yaşanmıştır. Bunlar büyük insan topluluklarını etkilemiştir. Çoğu olay ülkeler arası tartışma, birbirini yalanlama ve kanıt gösterme düzeyine gelmekte, olaylar arşivler düzeyinde tartışılmaktadır. Çoğu olayda yaşamını yitirenler, zorunlu olarak göç ettirilenlerin sayıları farklı verilmektedir. Sayılar değişse de tüm kaynaklar ölen, yaralanan, yaşadıkları yerden göç ettirilen insanların olduğunu doğrulamaktadır. Tüm bu tartışmaları bırakıp olaylara insani açıdan bakıldığında ise önemli olan, yaşananların kaç kişiyi etkilemesi değil olayı yaşayanların ne hissettiği olmaktadır. Son yüzyılda meydana gelen bu trajik olaylardan bazıları;

- Türk kaynaklarının Ermeni tehciri, birçok ülkenin ve Ermenilerin soykırım dediği olaylar.
- Nüfus mübadelesi ile Rumların Yunanistan'a göç ettirilmesi.
- 1934 Trakya Olayları, Yahudilere yönelik tahrip ve yağmalar.
- 6-7 Eylül 1955'de azınlıklara yönelik tahrip ve yağmalar.
- Maraş, Çorum ve Dersim Katliamları.
- Cezaevlerinde yaşanan işkenceler ve idamlar.

Bu olayların yaşandıkları yerler karanlık turizm alanlarına örnek oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyada tüm bu tartışmaları bir yana bırakarak, turizmin barış ve eşitlik felsefesiyle, olayların geçtiği yerler turizme açılıp, karanlık

turizmin yapısına uygun olarak bu olayların üzüntüsü paylaşılabılır. Çünkü turizmle beraber dil, din, ırk bir yana bırakılarak kültürlerarası alışveriş oluşturulmaktadır. Ayrıca karanlık turizm potansiyeli olan bu yerler turizme açılarak turizm sektörüne katkı sağlayacaktır.

2.4. KARANLIK TURİZME İLİŞKİN ÖNE ÇIKAN ÇALIŞMALAR

2.4.1. Karanlık Turizme İlişkin Öne Çıkan Çalışmalar

Stone (2010) yaptığı doktora tezinde karanlık turizmin tanım yaklaşımları, çeşitleri, ölüm kavramı ve ölüm olgusunun etkilerini incelemiştir. Nicel bir çalışma yapan araştırmacı belirlediği dört karanlık turizm destinasyonunu ayrıntılı olarak incelemiş ve buraya gelen ya da son 6 ay içerisinde gelmiş ziyaretçilere anket uygulamıştır. Toplam 419 kişiye uygulanan anketlerin, 195 tanesi destinasyon alanında, kalan 224 tanesi de internet üzerinden yapılmıştır. Bu destinasyonlar; Londra'daki Londra Zindanı ve İnsan Vücudu Sergisi, New York'taki 9/11 Anıt Müzesi ve Oswiecim'deki Auschwitz-Birkenau Kampı Müzesidir. Araştırmada, çağdaş toplum üzerinde ölüm olgusunun turistik etkileri incelenmiştir, ele alınan 4 farklı destinasyona gelen ziyaretçilerin ölüm duygusu ve turistik tüketimleri arasındaki ilişkileri incelenmektedir. Ayrıca, çalışmada alanların çekicilik faktörleri incelenmekte ve bu alanların ziyaretçilere ölümle ilgili farklı deneyimler sağladıkları belirtilmektedir. Karanlık turizm alanlarına gelen ziyaretçilerin ölüm hakkındaki kişisel yorumları ve destinasyon deneyimlerinin de farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Yeşildağ (2010) konuyu yüksek lisans tez düzeyinde incelemektedir. Araştırma karanlık turizm çeşidi olan, savaş alanları turizmi alanında yapılmıştır. Çalışmada, savaş alanları ve turizm ilişkisi, dünyadaki savaş alanları ve bu destinasyonlara olan ziyaretler, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve park içerisindeki savaş alanları ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na gelen yerli ziyaretçilere ilişkin araştırma yer almaktadır. Araştırmacı, Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret motivasyonları değerlendirmek için bu alana gelen 412 ziyaretçiye anket uygulamıştır. Yapılan çalışmada savaş alanlarının ziyaret eden turistlerin

seyahat nedenleri; saygı, minnettarlık, şehit ve ölenlerin hatırlanması gibi manevi değerler olmaktadır. Ziyaretçilerin savaş alanına olan seyahat motivasyonları ise; mezarlık gezme ve tecrübe edinme faktörü, tanıdık asker faktörü, minnettarlık ve saygı faktörü, şehide saygı faktörü ve bilinç faktörü olmaktadır.

Farmaki (2013) yazdığı makalede karanlık turizm arz ve talep bakış açılarını kullanarak turist deneyimlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışmasında, Güney Kıbrıs Lefkoşa'daki Milli Mücadele Müzesi'ni odak noktası olarak almaktadır. Araştırmasını iki aşamalı yapmış birinci aşamada, karanlık turizm alanı olan bu müzenin personeli, seyahat acenteleri ve rehberler gibi turizm sektöründeki 12 farklı sektör temsilcileri ile görüşme yapmış, ikinci aşamada ise yerli ve yabancı turistlerle müze hakkında görüşmeler yapmıştır. Araştırmaya göre, karanlık turizm sadece talep olarak algılanmamalı aynı zamanda arz ile beraber düşünülmelidir. Talebi etkileyen itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Çekici faktörler; destinasyonun özellikleri, altyapı, turistik tesisler ve erişilebilirlik. İtici faktörler; güdüler ve ihtiyaçlar olarak belirtilmektedir. Çalışmada bu müzeyi ziyaret eden yerli turistler için en önemli motivasyonların; eğitim, hatırlama, ulusal kimliğin güçlenmesi olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yabancıların müzeye ziyaretleri kültür, ilgi veya tesadüfi olarak verilmektedir.

Kurnaz, Çeken ve Yıldız (2013) yazdıkları makalede karanlık turizm katılımcılarının seyahat motivasyonlarını incelemektedirler. Araştırmanın örneklem yeri Çanakkale ilidir. Çanakkale'ye gelen yerel turistlere anket uygulanmış ve 342 anket araştırmada kullanılmıştır. Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'na ziyaretçileri seyahat etmeye iten en önemli nedenler; sahip oldukları karanlık turizm motivasyonlarından kaynaklandığı belirtilmektedir. Araştırmacılar, çalışmada ayrıca karanlık turizmin yılın her döneminde yapılabilecek bir turizm çeşidi olduğunu belirtilmektedir.

Yuill (2003) yüksek lisans tezinde, karanlık turizm tanımları, soykırım ve kültürel değerler, turist motivasyonları, çekici ve itici faktörleri incelemektedir. Araştırmacı, Amerika Birleşik Devletleri Houston'daki Soykırım Anı Müzesi'ni araştırma noktası olarak seçmiştir. Çalışma iki aşamada yapılmıştır. İlk aşamada müze çalışanları ile odak grup kurulmuş ve görüşme yapılmış, ikinci aşamada ise müzeyi

gezen 500 ziyaretçiye anket uygulamıştır. Çalışmada müzeye gelen ziyaretçileri ne motive etmiştir sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışma müzeye gelen ziyaretçileri başlıca iki faktör olarak belirlenen eğitim ve anma ile motive olduğu belirtilmektedir. Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin medyadan da etkilendiği belirtilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARANLIK TURİZME YERLİ TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kişilerin tatil anlayışları, beklentileri ve tüketim talepleri günden güne değişmektedir. Bu değişimler turizm sektörünü kitle turizmine alternatif olarak başka turizm çeşitleri yaratma ve turistik ürün çeşitlendirmeye itmektedir. Bunun sonucunda birçok yeni turizm destinasyonu ortaya çıkmakta, turistik ürünler çeşitlendirilmekte ve bu pazar genişlemektedir. Dünyada hızla gelişen yeni turizm çeşitlerine yoğun ilgi gösterilmektedir, ülkemiz alternatif turizm çeşitleri için potansiyele sahiptir.

Karanlık turizm dünyada birçok yerde yapılmakta ve ilgi duyulmaktadır. Birçok klasik turizm alanına sahip olan ülkemizde, ayrıca karanlık turizm yapılabilecek alanlar da bulunmaktadır. Bu alanların bir çoğunda turizm yapılabilmesi için alt ve üst yapı bulunmamaktadır.

Bu araştırmanın amacı; yerel turistlerin karanlık turizme bakış açıları incelemektir. Alt amaçlar ise; yerli turistlerin karanlık turizmin tanıtımına yönelik düşünceleri, karanlık turizm çekim yerlerinin bilinirliği ve karanlık turizm türüne ilişkin faaliyetlere katılma isteklerinin incelenmesi olmaktadır.

Araştırmanın önemi; yerli turistlerin karanlık turizme bakış açılarının belirlenmesi ile turizm işletmelerinin gerekli gördükleri bilgileri sunarak pazarlama uygulamaları geliştirmelerine katkı sağlamaktır. Dünyada önemli bir turistik ürün olan karanlık turizm çekim merkezlerinin, ülkemizde gereğince bilinmemektedir. Bu turizm çeşidine yönelik bilimsel çalışmalar yerli literatürde yeterince ele alınmamaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları ilgili yazına da bilimsel bir zenginlik katacak ve incelenmemiş bazı noktaları aydınlatacak niteliktedir.

Araştırmanın yapıldığı 2015 yılı karanlık turizm destinasyonları için önemli bir yıl olmaktadır. Bunun nedeni 2015 yılının, Waterloo Savaşının 200. yılı, Çanakkale Savaşının 100. yılı, Ermeni soykırımının 100. yılı, Nagazaki ve Hiroşima'ya atom

bombasının atılışının 70. yılı, 6-7 Eylül olaylarının 60. yılı ve Srebrenitsa soykırımının 20. yılı olmasıdır. Dünya ve ülkemiz için farklı öneme sahip olan bu yıl dönümleri tarihlerinde törenler düzenlenmiş, birçok kişi bu alanları ve anıtları ziyaret etmiştir. Yapılan törenlerle bu destinasyonlar ve destinasyonlarda gerçekleşen olaylar anılmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında konuyla ilgili kaynaklar gözden geçirilmiş ve ayrıntılı bir yazın taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili yerli ve yabancı makaleler, çeşitli çalışmalar ve kitaplar incelenmiştir.

Anket formu belirli bir düzen içerisinde hazırlanmış, soruları ve cevap boşluklarını içeren bir çizelgedir (Arıkan, 2007: 117). Araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formunda toplam 37 soru bulunmaktadır. Anket, demografik özelliklerini belirleyen sorular, 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış sorular, çoktan seçmeli sorular ve açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişilerin karanlık turizme katılma eğilimine yönelik ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek için çoktan seçmeli 17 soru ve 1 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. 1. soru karanlık turizm kavramının genel bilinirliğine yönelik 1 adet kapalı uçlu soru ve bu soru altında ayrıca “karanlık turizm denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” açık uçlu sorusu sorulmuştur. Sonraki 17 soru çoktan seçmeli şekilde düzenlenmiştir. İkinci bölümde karanlık turizminin tanıtımı ve bilinirliği ile ilgili 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış 12 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru sorulmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde 5'li likert ölçeğiyle göre hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Likert ölçeği, 1 “kesinlikle katılmıyorum” dan, 5 “kesinlikle katılıyorum” a kadar derecelendirilmektedir.

Anket formu hazırlanmadan önce yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan anket uygulamalarında, sadece belirlenen bir karanlık turizm destinasyonuna ziyarete gelen bireylere anket uygulaması yapıldığı görülmektedir. Destinasyonlar dışında yerel turistlere yönelik, tüm ülkeyi kapsayacak bir anket çalışması bulunmamaktadır. Bu sebeple yeni bir soru formu oluşturulmuştur.

3.2.2. Örneklem

Araştırma için evren, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı guruptur (Büyüköztürk, Çakmak ve diğerleri, 2013: 80). Araştırmanın evrenini yerli turistler oluşturmaktadır. 2014 yılının 1. çeyreğinde yurtiçinde ikamet edenlerden, seyahate çıkan kişi sayısı 10.061.000, 2. çeyrekte 12.633.000, 3. çeyrekte 22.018.000 ve 4. çeyrekte ise 11.181.000'dir (TÜİK, 2015).

Çalışma evreninden, belirli kural ve ölçütlerle seçilen ve seçildiği çalışma evrenini temsil ettiği kabul edilen küçük kümeye örneklem denilmektedir (Ekiz, 2009: 103). Araştırmada tüm yerli turistlere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından kısıtlılıkları göze alınarak örnekleme yapılmıştır.

Olasılığa dayalı örnekleme yönteminde seçim, rastlantıya dayalı olarak yapılmaktadır. Bu örneklemede beklenti, her bir parçanın evrenin bütününe temsil etmesidir (Kozak, 2014: 115). Basit rastlantısal örnekleme, evrenden araştırma için katılımcıların rasgele yöntemle seçildiği örneklem çeşididir. Katılımcılar araştırma sürecine dahil olabilmek için eşit şansa sahiptir (Ekiz, 2009: 104). Bu örnekleme yönteminde evrendeki tüm birimler seçilebilmek için eşit ve bağımsız bir şansa sahip olmaktadır. Tüm bireylerin seçilme şansı aynı olmakta ve bir bireyin seçilmesi diğer bireyin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk, Çakmak ve diğerleri, 2013: 85). Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı örnekleme yöntemi olan, basit rastlantısal örnekleme yöntemi uygulanmaktadır.

Nicel yöntemlerin tercih edilmesi durumunda, sağlıklı veri analizi için gerekli soru formu sayısının 300-400 arasında olması beklenmektedir. 500 binden fazla evren büyüklüğü için, % 90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımına göre örneklem büyüklüğü 271 kişi olmalıdır. 500 binden fazla evren büyüklüğü için, % 95

güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımına göre örneklem büyüklüğü ise 384 kişi olmalıdır (Kozak, 2014: 113).

Anket 2015 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında uygulanmıştır. Anket toplam 360 kişiye ulaştırılmıştır. 30 anket eksik cevaplar nedeniyle değerlendirme dışında tutulmuştur. Doldurmayan ve eksik cevap verilen anketler çıkarılınca, anket toplam 330 yerli turist tarafından cevaplandırılmıştır.

Araştırmanın uygulaması Google Doc programında oluşturulan anket ile internet ortamında ve kişilere doğrudan anket doldurtularak gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Analiz

Araştırmada yerli turistlere yönelik yapılan 330 anket değerlendirmeye alınmış ve anketlerin sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 16 programı ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizi, “Katılımcıların Demografik Bilgileri”, “Birinci Bölüme İlişkin Analizler” ve “İkinci Bölüme İlişkin Analizler” şeklinde üç ayrı başlık altında sunulmaktadır.

3.2.4. Sınırlılık

Araştırma sırasında birtakım zorluklarla karşılaşmıştır. Karşılaşılan en büyük zorluk karanlık turizme yönelik kaynak yetersizliğidir. Zaman ve maddi kısıtlamalar yanında, internet üzerinden gönderilen anketlerin geri dönmesi ve cevaplandırılması aşamasında da bazı sıkıntılar yaşanmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- **H₁:** Karanlık turizmin tanıtımı ve karanlık turizmin bilinirliği arasında bir ilişki vardır.
- **H₂:** Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- **H₃:** Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

- **H4:** Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.
- **H5:** Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- **H6:** Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği gelire göre farklılık göstermektedir.
- **H7:** Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğinin, karanlık turizme katılma isteğinde pozitif bir etkisi vardır.

3.3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma bulguları kapsamında öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler tablolar halinde verilmektedir. Daha sonra ise, araştırmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan istatistiksel sonuçlar tablolar halinde verilmektedir.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	149	45,2
Kadın	181	54,8
Toplam	330	100
Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	173	52,4
Evli	157	47,6
Toplam	330	100
Araştırmaya Katılanların Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
18-24 yaş	48	14,5
25-34 yaş	124	37,6
35-44 yaş	74	22,4
45-54 yaş	58	17,6
55 yaş ve üzeri	26	7,9
Toplam	330	100
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	26	7,9
Lise	57	17,3

Üniversite	206	62,4
Lisansüstü	41	12,4
Toplam	330	100
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	70	21,2
1001-2000 TL	98	29,7
2001-3000 TL	116	35,1
3001-4000 TL	25	7,6
4001 TL ve üzeri	21	6,4
Toplam	330	100

Katılımcıların demografik bilgileri (tablo 6) kısaca aşağıdaki gibi özetlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kadındır (%54,8), evli-bekar oranları birbirine yakın orandadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır (%37,6). Eğitim durumları bakımından üniversite mezunları (lisansüstü eğitim ile birlikte) ilk sırada yer almaktadır (%74,8). Gelir durumu bakımından, büyük oranda 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip olma durumu söz konusudur (%35,1).

3.3.2. Birinci Bölüme İlişkin Analizler

Tablo 7: Karanlık Turizm Kavramının Bilinirliğine Ait Veriler

Karanlık turizm kavramını daha önce duydunuz mu?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	74	22,4
Hayır	256	77,6
Toplam	330	100

Katılımcıların “Karanlık turizm kavramını daha önce duydunuz mu?” sorusuna verdikleri cevaplar (Tablo 7) aşağıdaki gibidir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu olan 256 kişi (%77,6) karanlık turizm kavramını daha önce duymadığını belirtmektedir. Katılımcılardan 74 kişi (%22,4) ise karanlık turizm kavramını daha önce duyduğunu belirtmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların “Karanlık turizm denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” Sorusuna Verdiği Yanıtlar

Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	Kişi Sayısı
Hiçbir şey ve bilmiyorum	50
Turizm faaliyetlerinin yasa dışı yapılması	31
Üzüntü, trajedi yaşanan yerlere yapılan ziyaretler	28
Turizmin olumsuz olarak etkilenmesi	23
Savaş ve afet alanlarına yapılan ziyaretler	18
Ölüm	15
Mağaralar	14
Korku	11
Gizli yapılan	9
Gece yapılan gezi	7
Bilinmeyen yerler	6
Mezarlık	6
Yeraltı	4
Yüzleşme	4
Gotik ve garip yerleri ziyaret etme	3
Hapishane	3
Diğer cevaplar	34
Toplam	330*

*330 katılımcıdan 64 katılımcı “Karanlık turizm denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” sorusuna cevap vermeyip cevap yerini boş bırakmıştır.

Katılımcıların “Karanlık turizm denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar (Tablo 8) kısaca aşağıdaki gibi özetlenmektedir. 84 kişi karanlık turizmin unsurlarından olan üzüntü, trajedi yaşanan yerler, savaş ve afet alanları, ölüm, korku, mezarlık, hapishaneler ve garip yerleri ziyaret etme cevabını vermektedir. Ankete katılan kişilerden karanlık turizmi daha önce duyan 74 kişi olmasına rağmen, 84 kişi açık uçlu soruya karanlık turizm unsurlarından birisiyle cevap vermektedir. 64 kişi soruyu boş bırakmıştır. 50 kişi “hiçbir şey” ya da “bilmiyorum” cevabını vermiştir. 31 kişi yasa dışı turizm faaliyetleri (turizm işletmelerinin kaçak olması, seyahat esnasında yasa dışı olan kaçakçılık, uyuşturucu, fuhuş, kara para aklama gibi olayların yaşanması) cevabını vermiştir. 23 kişi ise turizmin olumsuz olarak etkilenmesi (turist sayısının azlığı, turizm işletmelerinin yetersiz olması) cevabını vermektedir.

3.3.2.1. Birinci Bölüme İlişkin Frekans Analizi

Tablo 9: Birinci Bölüme İlişkin Frekanslar

1- Soykırımların yaşandığı yerleri ziyaret etmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	54	16,4
Nadiren	20	6,1
Emin değilim	32	9,7
Çoğu zaman	81	24,5
Her zaman	143	43,3
Toplam	330	100
2- Ölümle sonuçlanan suçların (cinayet, bombalı saldırı, intihar saldırısı, kundaklama vb.) işlendiği yerleri ziyaret etmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	107	32,4
Nadiren	35	10,6
Emin değilim	48	14,6
Çoğu zaman	70	21,2
Her zaman	70	21,2
Toplam	330	100
3- Suikast sonucu ölen ünlü kişilerin ölüm yerlerini görmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	102	30,9
Nadiren	29	8,8
Emin değilim	40	12,1
Çoğu zaman	73	22,1
Her zaman	86	26,1
Toplam	330	100
4- Eski hapishaneleri görmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	58	17,6
Nadiren	20	6,1
Emin değilim	34	10,3
Çoğu zaman	74	22,4
Her zaman	144	43,6
Toplam	330	100
5- Felaketler (afet) sonucu meydana gelen ölümleri düşünmek beni rahatsız eder.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	46	13,9
Nadiren	20	6,1
Emin değilim	41	12,4
Çoğu zaman	86	26,1
Her zaman	137	41,5
Toplam	330	100
6- Doğaüstü varlıkların (hayalet, vampir vb.) olduğu iddia edilen yerleri görmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	139	42,1
Nadiren	32	9,7
Emin değilim	51	15,5
Çoğu zaman	44	13,3
Her zaman	64	19,4
Toplam	330	100

7- Doğaüstü varlıkların (hayalet, vampir vb.) olduğu iddia edilen yerler beni korkutur.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	148	44,8
Nadiren	43	13
Emin değilim	48	14,5
Çoğu zaman	38	11,5
Her zaman	53	16,2
Toplam	330	100
8- Eski hapishaneleri ziyaret etmek beni korkutur.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	111	33,6
Nadiren	44	13,4
Emin değilim	56	17
Çoğu zaman	47	14,2
Her zaman	72	21,8
Toplam	330	100
9- Mezarlıkları ziyaret etmek beni korkutur.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	126	38,1
Nadiren	38	11,5
Emin değilim	62	18,8
Çoğu zaman	52	15,8
Her zaman	52	15,8
Toplam	330	100
10- Savaş alanlarını ziyaret etmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	34	10,3
Nadiren	17	5,2
Emin değilim	33	10
Çoğu zaman	78	23,6
Her zaman	168	50,9
Toplam	330	100
11- Ünlü kişilerin mezarlarını görmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	91	27,5
Nadiren	18	5,5
Emin değilim	56	17
Çoğu zaman	71	21,5
Her zaman	94	28,5
Toplam	330	100
12- Ünlü kişilerin ölüm yerlerini görmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	109	33
Nadiren	20	6,1
Emin değilim	63	19,1
Çoğu zaman	69	20,9
Her zaman	69	20,9
Toplam	330	100
13- Doğal afetlerin (sel, deprem, heyelan vb.) olduğu yerleri görmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	60	18,2
Nadiren	21	6,4
Emin değilim	60	18,2
Çoğu zaman	72	21,7
Her zaman	117	35,5
Toplam	330	100

14- Küresel ısınma ve çevresel faktörler sonucu yok olma tehdidindeki yerleri ziyaret etmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	38	11,5
Nadiren	18	5,5
Emin değilim	41	12,4
Çoğu zaman	63	19,1
Her zaman	170	51,5
Toplam	330	100
15- Aşırı yoksul insanların yaşadığı yerleri ziyaret etmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	39	11,8
Nadiren	30	9,2
Emin değilim	48	14,5
Çoğu zaman	67	20,3
Her zaman	146	44,2
Toplam	330	100
16- Ünlü kişilerin intihar yerlerini görmek isterim.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	124	37,6
Nadiren	28	8,5
Emin değilim	57	17,2
Çoğu zaman	61	18,5
Her zaman	60	18,2
Toplam	330	100
17- İntihar edilen yerler beni korkutur.	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	104	31,5
Nadiren	37	11,2
Emin değilim	76	23
Çoğu zaman	38	11,5
Her zaman	75	22,8
Toplam	330	100

Katılımcıların birinci bölümde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosunda (Tablo 9) yer alan sonuçlar kısaca aşağıdaki gibi özetlenmektedir. Karanlık turizm kavramı çoğunlukla bilinmemekle birlikte katılımcılara karanlık turizm türlerine katılıp katılmama isteklerine ilişkin sorular yöneltilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların yarıya yakını (143 kişi) soykırımların yaşandığı yerleri ziyaret etmek istemektedir. Araştırmaya katılanların önemli bir oranı (%32,4) ölümle sonuçlanan suçların işlendiği yerleri ziyaret etmek istememektedir.

Katılımcıların çoğunluğu suikast sonucu ölen ünlü kişilerin ölüm yerlerini görmek istememektedirler (102 kişi). “Eski hapishaneleri görmek isterim.” sorusuna 144 kişi “her zaman” yanıtı vermiştir. Araştırmaya katılanların önemli bir oranını felaketler sonucu meydana gelen ölümleri düşünmek rahatsız etmektedir (%41,5). Katılımcıların çoğunluğu doğaüstü varlıkların olduğu iddia edilen yerleri görmek

istememektedirler (139 kişi) ve doğaüstü varlıkların olduğu iddia edilen yerlerden de korkmamaktadırlar (148 kişi). Araştırmaya katılanların önemli bir oranı eski hapisanelere yapılacak ziyaretlerden korkmamaktadır (%33,6). Katılımcıların çoğunluğu mezarlıklara yapılacak ziyaretlerden korkmamaktadır (%38,1). Katılımcıların yarıdan fazlası (168 kişi) savaş alanlarını ziyaret etmek istemektedirler. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%28,5) ünlü kişilerin mezarlarını görmek istemekte, ama ünlü kişilerin ölüm yerlerini görmek istememektedirler (%33).

“Doğal afetlerin (sel, deprem, heyelan vb.) olduğu yerleri görmek isterim.” sorusuna 117 kişi “her zaman” cevabı vermiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası (170 kişi) küresel ısınma ve çevresel faktörler sonucu yok olma tehdidindeki yerleri ziyaret etmek istemektedirler. Araştırmaya katılanların önemli bir oranı (%44,2) aşırı yoksul insanların yaşadığı yerleri ziyaret etmek istemektedirler. Katılımcıların çoğunluğu (104 kişi) intihar edilen yerlerden korkmamaktadır. Araştırmaya katılanların önemli bir oranı (%37,6) ünlü kişilerin intihar yerlerini görmek istememektedir.

3.3.3. İkinci Bölüme İlişkin Analizler

Anketin 2. bölümünde karanlık turizminin tanıtımı ve bilinirliği ile ilgili 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış 12 soru bulunmaktadır. Likert ölçeği, 1 “kesinlikle katılmıyorum” dan, 5 “kesinlikle katılıyorum” a kadar derecelendirilmektedir. Bu bölümdeki toplam 10 soru 2 faktör olarak gruplandırılmaktadır. Bu iki faktör araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni, “Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği” şeklinde adlandırılmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkenini ise “Genel olarak, karanlık turizm türüne ilişkin faaliyetlere katılmak isterim.” sorusu oluşturmaktadır.

3.3.3.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda, çok sayıda bulunan bağımsız değişkenin birbirine yakın olanlarının ilişkilendirilmesiyle belirli bir grup sayısına düşürülmesi analizidir. Böylece hiçbir gruba uymayan değişkenler liste dışı tutularak değişken sayısı azaltılmaktadır. Birbirine yakın değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları faktör guruplarıyla daha tutarlı ve gerçeğe yakın analizler yapılmaktadır (Kozak, 2014: 150).

Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik faktör analizi olarak adlandırılır (Büyüköztürk, 2003: 161-162). Eğer değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek yeni bir yapı ileri sürülmek isteniyorsa bu şekildeki faktör analizine açıklayıcı faktör analizi denir. Faktörlerin ortaya çıkarılmasında kullanılan değişik teknikler vardır. Bunlar genelde klasik faktör analizi teknikleri ve temel bileşenler analizi olmak üzere ayrılırlar (Büyüköztürk, 2003: 118). Bu araştırmada verileri gruplandırarak azaltma ve en az sayıda ölçümle en fazla doğru bilgiyi elde etme gibi bir amaç güdüldüğü için temel bileşenler analizi tercih edilmiştir. Ölçme ve test geliştirme süreçlerinde, özellikle ölçme aracının aynı özelliği ölçen gereksiz maddelerden arındırılması amacıyla kullanılmaktadır.

3.3.3.2. Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmaya katılan 330 kişinin “Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği” ölçeğine verdikleri cevapların faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için ilk aşamada örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının araştırılması için Kaiser Meyer Olkin katsayısı (KMO) hesaplanmıştır. Bu katsayının mümkün olduğunca 1’ e yaklaşması istenirken, 0,5’ in altında olduğu durumlar kabul edilebilir değildir. Bir diğer koşul olan verilerin normal dağılıma uyup uymadığının tespiti için Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir, ve bu değerin de 0,05 altında olması istenen koşuldur. (Sipahi, Yutkoru ve Çinko, 2008: 79). Test sonuçlarına ilişkin değerler tablo 10’ da izlenmektedir.

Tablo 10: Karanlık Turizm Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Testi	0,730>0,5
Bartlett Testi	0,00<0,05

Faktör analizi metotlarından biri olan temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör yüklerinin ve faktör içerisindeki değişkenlerin konum ve ağırlıklarının daha net belirlenmesi ve görülmesi için faktörlerin birbirine dik hale getirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada döndürme metotlarından sosyal bilimlerde en yaygın metodlardan biri olan varimax yöntemi kullanılmıştır. “Karanlık Turizm Tanıtımı ve Bilinirliği” ölçeğine ait temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiş döndürülmüş faktör yükleri Tablo 11’de izlenmektedir. “Karanlık Turizm Tanıtımı ve Bilinirliği” ölçeğinde yer alan 6 numaralı soru bir başka maddeyle ilişki derecesi yüksek olup, bir diğer faktörde de faktörleşme eğilimi gösterdiğinden bitişik madde olarak değerlendirilmiş, bu madde analizden çıkarılıp analiz tekrar yapılmıştır. Karanlık turizm tanıtımı ve bilinirliği ölçeği araştırma esnasında 2 faktörle sınırlandırılmış ve bu 2 faktörün, toplam değişimin %56,51’ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 11: Karanlık Turizminin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğine Ait Döndürülmüş Faktör Yükleri

Faktör 1: Karanlık Turizmin Tanıtım Çalışmaları	Faktör Yüğü
Türkiye’de karanlık turizmi geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	0,891
Karanlık turizm için harita ve rehber kitaplar çıkarılmalıdır.	0,820
Türkiye’de karanlık turizmin bir turistik ürün çeşidi olarak öne çıkarılması gereklidir.	0,785
Yazılı medya karanlık turizmin tanınmasında etkilidir.	0,608
Görsel medya karanlık turizmin tanınmasında etkilidir.	0,541
Faktör 2: Karanlık Turizmin Bilinirliği	
Dünya’daki karanlık turizm çekim yerleri bilinmektedir.	0,790
Karanlık turizm Türkiye’de yapılmaktadır.	0,757
Türkiye’deki karanlık turizm çekim yerleri bilinmektedir.	0,756
Karanlık turizmin ne olduğu bilinmektedir.	0,655
Türkiye’deki karanlık turizm tanıtım çalışmaları yeterlidir.	0,589

3.3.3.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin geçerlilikleri sağlandıktan sonra güvenilirliği araştırılmıştır. Güvenilirlik bir ölçeğe ankette verilen soruların tutarlılığını ölçer. Bir anketin

güvenilirliğini belirlemek için Cronbach-alpha katsayısından yararlanılır. Bu katsayının mümkün olduğunca büyük ve 1'e yakın olması istenmektedir.

Cronbach-alpha değeri, 0 ile 1 arasında değişmektedir. ,60 ile ,80 arasında güvenilirliği iyi, ,80 ile 1,00 arasında ise güvenilirliğin yüksek olduğunu belirtmektedir (Kozak, 2014: 146). Bu araştırmada Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği ölçeğinin Cronbach-alpha katsayısı ise 0,787 olarak bulunmuştur. Bulunan değerlerin sonuçları Tablo 12'de izlenmektedir. Bu katsayıların 0,7' den yüksek olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Ölçek Güvenilirliğine İlişkin Değerler

Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği İfadeleri	İfadelerin Cronbach-Alpha Katsayısı	Tüm İfadelerin Cronbach-Alpha Katsayısı Ortalaması
Karanlık turizmin ne olduğu bilinmektedir.	,775	0,787
Karanlık turizm Türkiye'de yapılmaktadır.	,766	
Dünya'daki karanlık turizm çekim yerleri bilinmektedir.	,762	
Türkiye'deki karanlık turizm çekim yerleri bilinmektedir.	,763	
Türkiye'deki karanlık turizm tanıtım çalışmaları yeterlidir.	,794	
Görsel medya karanlık turizmin tanınmasında etkilidir.	,758	
Yazılı medya karanlık turizmin tanınmasında etkilidir.	,756	
Karanlık turizm için harita ve rehber kitaplar çıkarılmalıdır.	,771	
Türkiye'de karanlık turizmi geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	,765	
Türkiye'de karanlık turizmin bir turistik ürün çeşidi olarak öne çıkarılması gereklidir.	,777	

3.3.3.4. Ölçeklere Ait Faktörler Arasındaki Korelasyonlar

Korelasyon katsayısı iki değişen arasındaki doğrusal ilişkinin miktarını ve yönünü göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır. Bu katsayısı 1'e ne kadar yakınsa, ilişki o kadar fazla yada yüksek demektir. Korelasyon katsayısının önündeki + ve – işareti ilişkinin yönünü göstermektedir. Pozitif (+) ilişki değişkenler arasındaki değişimin yönünün aynı olduğu anlamına gelir. Negatif (-) ilişki ise değişkenler arasındaki değişimin yönünün zıt olduğu anlamına gelir. Korelasyon katsayısı "r" ile ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 260-261).

Analize başlamadan önce verilerin normal dağılıma uygunluğu sınanmış ve normal dağılıma uygunluğuna karar verildikten sonra Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayı eğer 0 ile 0,25 arasında ise ilişki çok zayıf, 0,26 ile 0,49 arasında ise zayıf, 0,50 ile 0,69 arasında orta, 0,70 ile 0,89 arasında yüksek 0,99 ile 1 arasında çok yüksektir. Karanlık turizmin tanıtım çalışmaları ve bilinirliği ölçeğine ait faktörler arasında korelasyon Tablo 13’ de yer almaktadır.

Tablo 13: Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğine Ait Faktörler Arasındaki Korelasyonlar

		Tanıtım	Bilinirlik
Tanıtım	r	1	,263**
	Anlamlılık		,000
Bilinirlik	r	,263**	1
	Anlamlılık	,000	

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (çift taraflı).

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (çift taraflı).

H₁: Karanlık turizmin tanıtımı ve karanlık turizmin bilinirliği arasında bir ilişki vardır.

Karanlık turizmin tanıtımı ile karanlık turizmin bilinirliği arasında 0,263 pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunmuştur. Bulunan sonuç %1 seviyesinde istatistiki olarak ($p < 0,05$) anlamlıdır. Hipotez kabul edilmiştir.

3.3.3.5. Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Demografik Özellikler Bakımından Test Edilmesine İlişkin Bulgular

H₂: Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem için t testinden yararlanılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına ilişkin değerler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 14: Levene Testi Sonucu

Levene Testi F İstatistiği	p
0,612	0,435

Öncelikle t testi analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve bu testin anlamlılık değeri $0,435 > 0,05$ bulunarak varyans homojenliği koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 15: Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları

Gruplar	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Erkek	3,26	0,76	328	1,740	0,08
Kadın	3,12	0,71			

Teste ilişkin sonuçlar incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,08 > 0,05$) bir farklılık yoktur. Yani karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₃: Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız örneklem için t testinden yararlanılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına ilişkin değerler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 16: Levene Testi Sonucu

Levene Testi F İstatistiği	p
1,582	0,209

Öncelikle t testi analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve bu testin anlamlılık değeri $0,209 > 0,05$ bulunarak varyans homojenliği koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 17: Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeği Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları

Gruplar	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Bekar	3,21	0,70	328	0,544	0,58
Evli	3,16	0,78			

Teste ilişkin sonuçlar incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,58>0,05$) bir farklılık yoktur. Yani karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4: Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız örneklemeler için Tek Yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına ilişkin değerler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 18: Levene Testi Sonucu

Levene Test İstatistiği	sd1	sd2	p
1,107	4	325	0,353

Öncelikle ANOVA testi analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve bu testin anlamlılık değeri $0,353>0,05$ bulunarak varyans homojenliği koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 19: Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Ortalamalarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1,765	4	0,441	0,797	0,528	
Gruplar içi	179,88	325	0,554			
Toplam	181,65	329				

Teste ilişkin sonuçlar incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,528>0,05$) bir farklılık yoktur. Yani karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₅: Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklemeler için Tek Yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına ilişkin değerler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 20: Levene Testi Sonucu

Levene Test İstatistiği	sd1	sd2	p
0,638	3	326	0,591

Öncelikle ANOVA testi analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve bu testin anlamlılık değeri $0,591 > 0,05$ bulunarak varyans homojenliği koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 21: Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	2,922	3	0,974	1,776	0,151	
Gruplar içi	178,731	326	0,548			
Toplam	181,653	329				

Teste ilişkin sonuçlar incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,151 > 0,05$) bir farklılık yoktur. Yani karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₆: Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği gelire göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklemeler için Tek Yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına ilişkin değerler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 22: Levene Testi Sonucu

Levene Test İstatistiği	sd1	sd2	p
0,670	4	325	0,613

Öncelikle ANOVA testi analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve bu testin anlamlılık değeri $0,613 > 0,05$ bulunarak varyans homojenliği koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 23: Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği Ölçeğinin Ortalamalarının Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	0,982	4	0,245	0,442	0,779	
Gruplar içi	180,67	325	0,556			
Toplam	181,653	329				

Teste ilişkin sonuçlar incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,779 > 0,05$) bir farklılık yoktur. Yani karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliği, gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3.3.3.6. Karanlık Turizmin Tanıtımı ve Bilinirliği - Karanlık Turizme Katılma İsteğine İlişkin Regresyon Analizi

H₇: Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğinin, karanlık turizme katılma isteğinde pozitif bir etkisi vardır.

Model	Katsayılar	t	p	R	R ²
Sabit(b ₀)	0,841	2,971	0,003	0,493	0,239
KTTB(b ₁)	0,756	8,749	0,000		
F(1,328)=76,541					
p=0,00<0,05					

Yapılan basit regresyon modeli sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=76,541$, $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiği ($t=8,749$; $p<0,05$) anlamlıdır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki ($R= 0,493$) vardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin açıklama potansiyeli olan $R^2=0,239$ olarak bulunmuştur. Bu katsayı bize karanlık turizme benzer faaliyetlere katılma isteğinin % 23,9 ünün karanlık turizmin tanıtım ve bilinirliği tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Bulunan sonuçlara göre basit regresyon modeli şu şekildedir:

$Y = a + bX$ basit regresyon modeli olmak üzere;

$$Y = 0,841 + 0,756X$$

Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğindeki 1 birimlik artış karanlık turizme katılmaya isteğini 0,756 birim arttırmaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon modeli sonuçlarına göre hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümü sonuç ve önerilerden oluşmaktadır. Sonuç kısmında; alan araştırmasında ortaya çıkartılan bulgular özetlenmekte, öneriler kısmında ise bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara öneriler sunulmaktadır.

Turizm, ülke ve bölge ekonomileri için önemi giderek artan bir sektör olmaktadır. Ekonomilere büyük katkısı olan turizm sektöründen daha büyük pay alma isteği beraberinde rekabet ortamını getirmektedir. Ülkeler ve bölgeler rekabet edebilmek için değişen turist profiline ve turizmdeki eğilimlere uygun olarak turistik ürün çeşitlendirme çalışmaları yapmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmenin diğer bir amacı ise turizmi mevsimsellik özelliğinden çıkarıp tüm yıla yayma çalışması olmaktadır. Ülke ve bölgeler turistik ürün çeşitlendirme için farklı stratejiler ve politikalar oluşturmakta ve uygulamaktadır.

Son yıllarda iç turizmin önemi giderek anlaşılmaktadır. Yerel turistleri yurtdışı yerine ülke içi seyahatlere yönlendirme çalışmaları yapılmakta bu kapsamda, turistik ürün çeşitlendirme çalışmaları yapılarak yeni turistik ürünler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Turistler artık özel ilgilerine yönelik tatilleri ve destinasyonları tercih etmektedir. Böylece alternatif turizm türleri gün geçtikçe çeşitlenmekte ve daha fazla turistin ilgisini çekmektedir. Alternatif bir turizm çeşidi olan ve yurtdışında yoğun ilgi gören karanlık turizmin ülkemizde turistik ürün olarak geliştirilmesi bu kapsamda önem taşımaktadır.

Karanlık turizmin en genel tanımı; ölüm, felaket ya da yokluk yaşanan yerlere diğer insanlarca yapılan ziyaretlerdir. Ülkemizde birçok karanlık turizm alanı bulunmaktadır, bu alanların bazıları turizme açık olmakla beraber çoğu alan turizme açık durumda değildir. Alt ve üst yapı eksikliğinin yanında siyasi problemler de bu alanların turizme kazandırılmasında engel olmaktadır. Turizme açık karanlık turizm alanları ise üstyapı ve tanıtım eksiklikleri nedeniyle gereken ilgiyi görmemektedir.

Araştırmada öncelikle turistik ürün, turistik ürün çeşitlendirme konuları, araştırmacıların yaptıkları farklı karanlık turizm adlandırmaları, karanlık turizm

çeşitleri ve bu turizme ilişkin öne çıkan çalışmalar incelenmiştir. Farklı araştırmacıların karanlık turizm sınıflandırılmaları incelenerek, bu araştırmada karanlık turizm on farklı çeşide ayrılmıştır. Ayrıca karanlık turizm arz ve talep kaynakları araştırılmış, dünya ve Türkiye’deki bazı karanlık turizm destinasyonları hakkında bilgi verilmiştir.

Bu araştırma kapsamında, yerel turistlerin karanlık turizme bakış açıları incelenmektedir. Bu amaçla 330 yerel turiste anket uygulanmış, alınan cevaplar araştırmaya ilişkin bulgular kısmında yer almıştır. Alınan cevaplar doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; %54.8’inin kadınlardan oluştuğu, %52.4’ünün bekar olduğu, çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında (%37,6) olduğu görülmektedir. Eğitim durumları bakımından üniversite mezunları (lisansüstü eğitim ile birlikte) ilk sırada yer almaktadır (%74,8). Gelir durumu bakımından, büyük oranda 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip olma durumu söz konusudur (%35,1).

Araştırmaya katılanların çoğunluğu olan 256 kişi (%77,6) karanlık turizm kavramını daha önce duymadığını belirtmiştir. Katılımcılardan 74 kişi (%22,4) ise karanlık turizm kavramını daha önce duyduğunu belirtmiştir. Katılımcıların “Karanlık turizm denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar sonucu, karanlık turizm kavramının birçok kişide yanlış anlaşılma neden olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan 31 kişi karanlık turizmi yasa dışı turizm faaliyetleri (turizm işletmelerinin kaçak olması, seyahat esnasında yasa dışı olan kaçakçılık, uyuşturucu, fuhuş, kara para aklama gibi olayların yaşanması) olarak tanımlamıştır. 23 kişi ise turizmin olumsuz olarak etkilenmesi (turist sayısının azlığı, turizm işletmelerinin yetersiz olması) olarak tanımlamıştır. 9 kişi gizli yapılan gezi, 7 kişi ise gece yapılan gezi cevabını vermiştir. Karanlık turizm için yapılacak tanıtım çalışmaları bu turizm çeşidinin bilinirliğine katkı sağlayacak, ayrıca karanlık turizm kavramıyla ilgili yanlış anlaşılmaları önleyecektir.

Katılımcıların karanlık turizm çeşitlerine bakış açıları ve bazı karanlık turizm çeşitlerinden korkma ve rahatsız olma durumları araştırılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların karanlık turizm çeşitleri hakkındaki değerlendirmelerinde sadece iki karanlık turizm çeşidine ait destinasyonları ziyaret etmek istememektedirler, diğer sekiz karanlık turizm çeşidine ait destinasyonları ise ziyaret etmek istemektedirler. Katılımcıların cevapları aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu; soykırım turizmi alanlarını, trajik suç ve olayların geçtiği alanları, savaş alanlarını, kıyamet turizm alanlarını, yoksulluk turizm alanlarını ziyaret etmek istemektedir.

Katılımcıların çoğunluğu doğaüstü varlıkların olduğu iddia edilen yerler ve intihar edilen yerlerden korkmamaktadırlar, fakat söz konusu olan hayalet turizmi ve intihar turizmi alanları ziyaret etmek istememektedirler. Dünyada ilgi gören bu iki karanlık turizm alanlarını yerel turistler ziyaret etmek istememektedir. Kişilerin bu iki turizm çeşidi ile ilgili görüşleri göz önüne alınarak yapılacak çalışmalar ile bu karanlık turizm çeşitlerine niçin katılmak istemedikleri anlaşılabacaktır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu felaket (afet) sonucu meydana gelen ölümleri düşünmekten rahatsız olmaktadır ancak felaket (afet) alanlarını ziyaret etmek istemektedir. Katılımcıların çoğunluğu mezarlıkları ve hüznün turizmi alanlarını ziyaret etmek istediklerini belirtmiş ve eski hapishaneler ya da mezarlıklardan da korkmadıklarını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; Karanlık turizmin tanıtımı ve karanlık turizmin bilinirliği arasında bir ilişki vardır. Karanlık turizmin tanıtım çalışmaları ve bilinirliği cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim durumuna, gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğinin, karanlık turizme katılma isteğinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin açıklama potansiyeli olan $R^2=0,239$ olarak bulunmuştur. Bu katsayı bize karanlık turizme benzer faaliyetlere katılma isteğinin % 23,9 ünün karanlık turizmin tanıtım ve bilinirliği tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğindeki artış karanlık turizme katılma isteğini arttırmaktadır. Bu nedenle bu turizm çeşidine dair reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Diğer sonuçlar ise kısaca şöyle özetlenebilmektedir. Araştırmaya katılan yerel turistlerin çoğunluğu dünya ve Türkiye'deki karanlık turizm çekim yerlerini

bilmemektedir. Katılımcılar karanlık turizmin geliştirilmesi ve turistik ürün olarak öne çıkarılması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu karanlık turizm faaliyetlerine katılmak istemektedir.

Ülkemizdeki turizme açık olmayan karanlık turizm alanlarının turizme açılması, turizme açık olan alanların tanıtımının yapılması, alt ve üst yapı eksiklerinin giderilmesiyle bu alanlar birer çekim merkezine dönüşecektir. Yeni bir turistik ürün olarak sunulacak karanlık turizm destinasyonları ile turizmdeki belli aylardaki yoğunluk tüm yıla yayılabilecek ve belli bölgelerde yoğunlaşan turizmin diğer bölgelere de yayılmasına katkı sağlamış olacaktır. Ayrıca literatür taraması ve araştırma sonucunun da desteklediği gibi karanlık turizmi geliştirmek için görsel ve yazılı medya tanıtımları oldukça önemli olmaktadır. Bu turizm için yapılacak tanıtım çalışmaları ülke turizmi tanıtımı içinde yararlı olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, örneklemin büyüklüğü kapsamında sınırlı olmaktadır. Daha çok kişiye ulaşarak yapılacak olan çalışmalar, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Karanlık turizm konusunun oldukça geniş bir alanı kapsaması ve birçok çeşide ayrıldığı bilinmektedir. Bu sebeple gelecekte yapılan araştırmalarda daha çok karanlık turizm destinasyonunun ele alınması ve farklı araştırma yöntemlerinin kullanılmasının literatürdeki boşluğu doldurarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2014). Turistik Ürün Geliştirme ve Tutundurma Süreci. *Turistik Ürün Politikası*. (145-162). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aker, T. (2006). 1999 Marmara Depremleri: Epidemiyolojik Bulgular ve Toplum Ruh Sağlığı Uygulamaları Üzerine Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 17(3): 204-212.
- Akgül, O. (2003). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias – Geyre Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 5(4): 367-395.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 18(2): 215-225.
- Aliğaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 2(2): 55-70.
- Aliğaoğlu, A. (2008). Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Milli Folklor*. 20(78): 88-104.
- Alkan, C. (2014). Turizm Politikası: Tanımı ve Özellikleri. *Turistik Ürün Politikası*. (7-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atay, L. ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2): 65-72.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2): 139-152.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahçe, A. S. (2013). Alternatif Turizme Giriş. *Alternatif Turizm*. (2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Blom, T. (2000). Morbid Tourism – A Postmodern Market Niche With An Example From Althorp. *Norwegian Journal of Geography*. 54(1): 29-36.

Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism, Past, Present and Future*. London: Butterworth-Heineman.

Büyüköztürk, Ş, Çakmak, E, K, Akgün, Ö, Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.

Coşar, Y. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi. *Turistik Ürün Politikası*. (113-128). Ankara: Detay Yayıncılık.

Curkan, S. C. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(32): 573-582.

- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 19(1): 37-44.
- Çiçek, D. (2013). Kültür Turizmi. *Alternatif Turizm*. (100-126). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çiçek, D. (2013). Turizm Ürünü. *Alternatif Turizm*. (52-75). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çolak, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, O. (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. *Turistik Ürün Politikası*. (47-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Tüketiciler. *Sürdürülebilir Turizm*. (97-114). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkoparan, M. O. (2009). *Postmodernizm Açısından Pazarlama İletişimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, F. İ. ve Ertuğral, S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (50-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu Savaş Alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*. 29(46): 1-21.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durak, G. (2015). Birinci Dünya Savaşı’nda Osmanlı Devleti’nin Kafkas Siyaseti ve Sarıkamış Harekatı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(9): 506-520.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*. 14(1): 99-107.
- Emekli, G, İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*. 15(1): 1-16.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 31(2): 229-248.
- Farmaki, A. (2013). Dark Tourism Revisited: A Supply/Demand Conceptualisation. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. 7(3): 281-292.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. New York: John Wiley and Sons.
- Gauthier, S, Mausbach, J, Reisch, T. ve Bartsch C. (2014). Suicide Tourism: A Pilot Study On The Swiss Phenomenon. *Journal of Medical Ethics*. 40(8): 1-7.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(4). 74-89.
- Güngör, A. S. (2010). *Kurtuluş Savaşı Alanlarının Turizm Coğrafyası*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Hall, J, Basarın, V. J. ve Lockstone, L. (2011). Pre- And Posttrip Factors Influencing The Visitor Experience At A Battlefield Commemorative Event: Gallipoli, A Case Study. *Tourism Analysis*. 16(4), 419-429.

Herdem, S. (2008). *Kanser Hastalarında Psikiyatrik Komorbidite Ve İntihar Düşüncesi*. (Tıpta Uzmanlık Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı.

Ioannides, D. (1995). A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: The Experience of Akamas, Cyprus. *Tourism Management*. 16(8): 583-592.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım.

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 5 (25): 15-24.

Kaya, O. (2006). *Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları*. (Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 2(2): 93-114.

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1): 209-232.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(4): 39-56.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. ve İçöz, O. (2002). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, H. A, Çeken, H. ve Kılıç B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(2): 57-73.
- Lennon, J. ve Foley, M. (1996). JFK and Dark Tourism: a Fascination With Assassination. *International Journal of Heritage Studies*. 2(4): 198-211.
- Lennon, J. ve Foley, M. (2000). *Dark Tourism*. New York: Continuum.
- McNeill, W. H. (1998). *Dünya Tarihi*. Alaeddin Şenel. Ankara: İmge Kitabevi.
- Middleton, V. T. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özçelik, H. (2012). *Gelibolu-Waterloo Karşılaştırması Yoluyla Türkiye’de Keder Turizmi Potansiyeli Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rojek, C. (1991). *Ways of Escape: Modern Transformations of Leisure and Travel*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Glasgow: University of Glasgow.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarkım, M. (2014). Turistik Ürün Geliştirilmesinde Sürdürülebilirlik. *Turistik Ürün Politikası*. (277-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seaton, A. V. (1996). From Thanatopsis to Thanatourism: Guided By the Dark. *International Journal of Heritage Studies*. 2(4): 234-244.
- Sharpley, R. (2005). Travels To Edge Of Darkness: Towards A Typology Of Dark Tourism. *Taking Tourism To The Limits: Issues, Concepts And Managerial Perspectives*. (215-226). Oxford: Elsevier.

- Shaw, G. ve Williams, M. A. (1996). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- Sipahi, B, Yurtkoru E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Anazlizi*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A. Ş.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(4): 1-18.
- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards A Typology Of Death And Macabre Related Tourist Sites, Attractions And Exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*. 54(2): 145-160.
- Stone, P. R. (2010). *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Lancashire: University of Central Lancashire.
- Stone, P. R. (2011). Dark Tourism And The Cadaveric Carnival: Mediating Life And Death Narratives At Gunter Von Hagens' Body Worlds. *Current Issues in Tourism*, 14(7): 685-701.
- Stone, P. R. ve Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*. 35(2). 574-595.
- Strange, C. ve Kempa, M. (2003). Shades Of Dark Tourism Alcatraz And Robben Island. *Annals of Tourism Research*. 30(2): 386-405.
- Tarlow, P. E. (2005). Dark Tourism - The Appealing “Dark” Side Of Tourism And More. *Niche Tourism - Contemporary Issues, Trends And Cases*. (47-58). UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Usta, Ö. (1988). *Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Sümbül Basımevi.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaltırık, M. B. (2013). Türk Kültüründe Hortlak-Cadı İnanışları. *Tarih Okulu Dergisi*. 6(15): 187-232.

Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşildağ, B. (2010). *Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yuill, S. M. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation At Sites Of Death And Disaster*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Texas: Texas A&M University.

Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 4(1): 53-68.

İnternet

11/07/95 Galerisi. (2013). Galeri 11/07/95. <http://galerija110795.ba/en/about-gallery-110795/>, (18.04.2015).

6. Kat Müzesi. (2014). The Sixth Floor Museum at Dealey Plaza. <http://www.jfk.org/>, (21.04.2015).

9/11 Anıt Müzesi. (2014). National September 11 Memorial & Museum. <http://www.911memorial.org/>, (17.04.2015).

ABD Soykırım Anı Müzesi. (2015). United States Holocaust Memorial Museum. <http://www.ushmm.org/information/about-the-museum>, (15.04.2015).

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). Anıtkabir Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi.<http://www.ankarakultur.gov.tr/servisler/kultur-ve-tabiat-varliklari/muzeler/anitkabir-ataturk-ve-kurtulus-savasi-muzesi>, (19.05.2015).

Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi. (2015). Auschwitz-Birkenau Memorial and Museum. <http://auschwitz.org/en/>, (09.05.2015).

Auschwitz-Birkenau Müzesi 2014 Yılı Raporu. (2015). Auschwitz-Birkenau Memorial Report. file:///C:/Users/Do%C4%9Fu/Downloads/auschwitz_raport_2014.pdf, (09.05.2015).

Bran Kalesi. (2013). Bran Castle. <http://www.bran-castle.com/>, (03.05.2015).

CNN Türk. (26.09.2014). İstanbul'da 12 Eylül Utanç Müzesi Açıldı. <http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/istanbulda-12-eylul-utanc-muzesi-acildi>, (12.05.2015).

Coşkun, Y. (02.07.2014). Sivas Katliamı - Madımak Olayları Nedir? Madımak'ta  lenler Kimlerdi? Sivas Katliamı'nı Kim Yaptı? İşte Sivas Katliamı - Madımak Olayları'nın Perde Arkası...<http://www.hurhaber.com/sivas-katliami-madimak-olaylari-nedir-madimak-ta-olenler-kimlerdi-sivas-katliami-ni-kim-yapti-iste-sivas-katliami-madimak-olaylari-nin-perde-arkasi/haber-637310>, (23.05.2015).

Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu. (24.03.2014). Araştırma ve İnceleme Raporu. <http://www.tccb.gov.tr/ddk/20140324-2014-5.PDF>, (21.04.2015).

 anakkale Valiliği. (2014). Anıtlar – Heykeller. <http://www.canakkale.gov.tr/tr/canakkale-rehberi/kulturel-degerler/anitlar-heykeller>, (15.05.2015).

Deniz Haber. (25.08.2007). Kuzey Kutbu'nda Erime Hızlandı. <http://www.denizhaber.com.tr/kuzey-kutbunda-erime-hizlandi-haber-9640.htm>, (02.05.2015).

Doğan,  . (22.06.2014). Bra ov Gezi Rehberi ve Drakula'nın  atosu. <http://www.sahindogan.com/brasov-gezi-rehberi-ve-drakula-bran-satosu>, (11.04.2015).

Dündar, C. (17.09.2007). Kont Drakula'nın şatosunda... Milliyet Online. <http://www.milliyet.com.tr/2007/09/17/pazar/yazdundar.html>, (11.04.2015).

Düzce Valiliği. (2015). 12 Kasım Düzce Depremi. <http://www.duzce.gov.tr/12-kasim-duzce-depremi>, (02.04.2015).

Emniyet Genel Müdürlüğü. (2015). Genel Kaza İstatistikleri. <http://www.trafik.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, (05.04.2015).

Erem, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Futbol Turizmi Antalya - Belek Örneği*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Kültür ve Turizm Uzmanlık Tezleri. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/31061,ozan-erempdf.pdf?0>, (19.01.2015).

Gençalp, L. (2015). “Kıyamet Ambarı” Svalbard. Sabah İnternet. http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/kiyamet_ambari_svalbard?tc=26&page=1, (26.05.2015).

Graceland Elvis Presley Evi. (2015). Graceland The Home Of Elvis Presley. http://www.graceland.com/visit/graceland_experience/graceland_mansion.aspx, (04.04.2015).

Hiroşima Barış Anıtı Müzesi. (2011). Hiroshima Peace Memorial Museum. http://www.pcf.city.hiroshima.jp/index_e2.html, (03.05.2015).

Hürriyet. (16 Aralık 2008). Yüzlerce Kişi İsviçre'ye Ölmeye Gidiyor. <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/10570296.asp>, (22.04.2015).

İnsan Vücudu Sergisi. (2015). Gunther Von Hagens Body Worlds. http://www.bodyworlds.com/en/exhibitions/current_exhibitions.html, (01.05.2015).

İstanbul Valiliği. (2015). Dolmabahçe Sarayı. <http://istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=356>, (09.05.2015).

Kamu Denetçiliği Kurumu. (2015). Soykırım Suçunun Önlenmesine ve Cezalandırılmasına Dair Sözleşme. <http://www.ombudsman.gov.tr/contents/files/32702-Soykirim-Sucunun-Onlenmesine-Ve-Cezalandirilmasina-Dair-Sozlesme.pdf>, (05.04.2015).

Kendle, A. (24 Ocak 2008). Dark Tourism: A Fine Line Between Curiosity and Exploitation <http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours/>, (29.03.2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). Adapazarı Deprem ve Kültür Müzesi <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/gezilecekyer/adapazari-deprem-ve-kultur-muzesi>, (07.05.2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). Tarihi Sinop Cezaevi. <http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/tarihi-sinop-cezaevi>, (14.04.2015).

Milli Saraylar. (2015). Dolmabahçe Sarayı. <http://www.millisaraylar.gov.tr/portalmain/Palaces.aspx?SarayId=10>, (05.05.2015).

Milliyet. (2015). Bu Sergi İlk Kez İstanbul'da. <http://www.milliyet.com.tr/bu-sergi-ilk-kez-istanbul-da-pembenar-detay-kultursanat-1245733/>, (22.05.2015).

Nagasaki Atom Bombası Müzesi. (2015). Nagasaki City - Peace & Atomic Bomb. <http://nagasakipeace.jp/english.html>, (12.04.2015).

National Geographic. (2015). National Parks of Svalbard, Norway. <http://travel.nationalgeographic.com/travel/parks/svalbard-norway/>, (11.05.2015).

NTV. (2009). 17 Ağustos ve 12 Kasım Depreminin Resmi Bilançosu. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/24312.asp?cp1=1>, (23.04.2015).

NTV. (3.09.2010). “12 Eylül Utanç Müzesi” Açıldı. <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25128990/>, (20.04.2015).

Reality Tur. (2015). Reality Tours and Travels. <http://realitytoursandtravel.com/dharavi-tour.php>, (06.04.2015).

Resmi Salem Rehberi. (2015). History of Salem. http://salem.org/about_ds, (03.05.2015).

Sabah. (15.08.2013). Deprem Müzesine Ziyaretçi Akını. <http://www.sabah.com.tr/turizm/2013/08/15/deprem-muzesine-ziyaretci-akini>, (28.04.2015).

Salem Cadı Müzesi. (2015). Salem Witch Museum. <http://salemwitchmuseum.com/SitesTour>, (18.05.2015).

- Serbest, S. (25.04.2014). "The Human Body" Sergisi Hayatınızı Değiştirecek!. Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/-the-human-body-sergisi-editoruntavsiyesi-1872685/>, (22.05.2015).
- Sinop Arkeoloji Müzesi. (2015). Sinop Tarihi Cezaevi. <http://www.sinopmuzesi.gov.tr/TR,78306/gezilecek-yerler.html>, (10.05.2015).
- Sinop E Tipi Ceza İnfaz Kurumu. (2012). Sinop E Tipi Ceza İnfaz Kurumu Resmi Web Sitesi. <http://www.sinopecik.adalet.gov.tr/tarihicezaevi.html>, (11.05.2015).
- Slayton, S. L. (26.06.2006). Hurricane Katrina: Fear And Grief Tourism. <http://www.grief-tourism.com/hurricane-katrina-fear-and-grief-tourism/>, (11.04.2015).
- Tattersall, A. (15.08.2011). Graceland'de Elvis'le 2 Saat. Hürriyet Seyahat. <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/18478983.asp>, (02.03.2015).
- Tayland Turizm Resmi Sitesi. (2015). Ban Nam Khem Tsunami Memorial Park. <http://www.tourismthailand.org/See-and-Do/Sights-and-Attractions-Detail/Ban-Nam-Khem-Tsunami-Memorial-Park--5449>, (14.03.2015).
- Tour Experience. (2012). Felaketin Yaşandığı Adada 'Felaket Turizmi' Patladı, Boş Oda Kalmadı. <http://www.tourexpi.com/tr-intl/news.html~nid=52803>, (19.04.2015).
- Trotta, J. (2006). Grief Tourism. <http://www.grief-tourism.com/grief-tourism-definition/>, (21.03.2015).
- Trt Haber. (31.08.2011). Gecekondu Görmeye Gidiyorlar. <http://www.trthaber.com/haber/yasam/gecekondu-gormeye-gidiyorlar-7614.html>, (22.03.2015).
- Tsunami Müzesi. (2015). The International Tsunami Museum <http://internationaltsunamimuseum.org/index.html>, (25.03.2015).
- Türk Ceza Kanunu. (2004). Türk Ceza Kanunu. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>, (14.05.2015).

Türk Dil Kurumu. (2015). Güncel Türkçe Sözlük. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5551c4ce45ce36.25356494, (16.05.2015).

Türk Silahlı Kuvvetleri Genelkurmay Başkanlığı. (2015). Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi. http://www.tsk.tr/8_faydali_bilgiler/8_1_anitkabir/muzehakkinda.html, (11.05.2015).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). Hanehalkı Yurtiçi Turizm, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2014. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18670>, (22.06.2015).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). Karayolu Trafik Kaza İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18510>, (22.04.2015).

Ulucanlar Cezaevi Müzesi. (2013). Tarihçe ve Müze. <http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com/default.asp?page=icerik&id=27>, (21.05.2015).

Walia, A. (25 Kasım 2011). Nhtv Master In Tourism Destination Management <http://www.tourism-master.nl/2011/11/25/thanatourism-and-dark-tourists-why-they-walk-in-the-shadows/>, (28.04.2015).

Wikipedia a. (2015). Alcatraz Adası. http://tr.wikipedia.org/wiki/Alcatraz_Adas%C4%B1, (10.04.2015).

Wikipedia b. (2015). 11 Eylül Saldırıları. http://tr.wikipedia.org/wiki/11_Eyl%C3%BCl_sald%C4%B1r%C4%B1lar%C4%B1, (17.03.2015).

Yücesoy, S. (2014). Keder Turizmi ve Müze Hapishaneler. <http://www.slideshare.net/selcukyucesoy/keder-turizmi-ve-mze-hapishaneler>, (26.04.2015).

EK

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi için yürütülmektedir. Anket formunda yer alan sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar çalışma açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların tüm bilgileri etik kurallara uygun olarak gizli tutulacaktır.

Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Doğu BARANAYDIN & Yrd. Doç. Dr. Ö. Devrim YILMAZ

1- Karanlık turizm kavramını daha önce hiç duydunuz mu? () Evet () Hayır • Karanlık turizm denince aklınıza gelen ilk şey nedir?(Lütfen Belirtiniz)
Aşağıda verilmiş olan karanlık turizm ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.
2- Soykırımların yaşandığı yerleri ziyaret etmek isterim. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
3- Ölümle sonuçlanan suçların (cinayet, bombalı saldırı, intihar saldırısı, kundaklama vb.) işlendiği yerleri ziyaret etmek isterim. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
4- Suikast sonucu ölen ünlü kişilerin ölüm yerlerini görmek isterim. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
5- Eski hapishaneleri görmek isterim. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
6- Felaketler (afet) sonucu meydana gelen ölümleri düşünmek beni rahatsız eder. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
7- Doğaüstü varlıkların (hayalet, vampir vb.) olduğu iddia edilen yerleri görmek isterim. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
8- Doğaüstü varlıkların (hayalet, vampir vb.) olduğu iddia edilen yerler beni korkutur. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
9- Eski hapishaneleri ziyaret etmek beni korkutur. a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman

10- Mezarlıkları ziyaret etmek beni korkutur.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
11- Savaş alanlarını ziyaret etmek isterim.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
12- Ünlü kişilerin mezarlarını görmek isterim.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
13- Ünlü kişilerin ölüm yerlerini görmek isterim.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
14- Doğal afetlerin (sel, deprem, heyelan vb.) olduğu yerleri görmek isterim.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
15- Küresel ısınma ve çevresel faktörler sonucu yok olma tehdidindeki yerleri ziyaret etmek isterim.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
16- Aşırı yoksul insanların yaşadığı yerleri ziyaret etmek isterim.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
17- Ünlü kişilerin intihar yerlerini görmek isterim.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman
18- İntihar edilen yerler beni korkutur.
a) Her zaman b) Çoğu zaman c) Emin değilim d) Nadiren e)Hiçbir zaman

2. Bölüm: Aşağıda verilmiş olan karanlık turizm ile ilgili cümlelere katılma derecenizi belirtiniz. Herhangi bir düşünceniz yoksa “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şıkkını seçiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.	Katılma Derecesi				
	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1- Karanlık turizmin ne olduğu bilinmektedir.					
2- Karanlık turizm Türkiye’de yapılmaktadır.					
3- Dünya’daki karanlık turizm çekim yerleri bilinmektedir.					
4- Türkiye’deki karanlık turizm çekim yerleri bilinmektedir.					
5- Türkiye’deki karanlık turizm tanıtım çalışmaları yeterlidir.					
6- Türkiye karanlık turizm bölgeleri açısından zengindir.					
7- Görsel medya karanlık turizmin tanınmasında etkilidir.					
8- Yazılı medya karanlık turizmin tanınmasında etkilidir.					
9- Karanlık turizm için harita ve rehber kitaplar çıkarılmalıdır.					
10- Türkiye’de karanlık turizmi geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.					
11- Türkiye’de karanlık turizmin bir turistik ürün çeşidi olarak öne çıkarılması gereklidir.					
12- Genel olarak, karanlık turizm türüne ilişkin faaliyetlere katılmak isterim.					

3. Bölüm:

Yaş : () 18–24 () 25–34 () 35–44 () 45–54 () 55 ve üzeri

Eğitim Durumu : () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü

Cinsiyet : () Erkek () Kadın

Medeni Durum : () Bekar () Evli

Meslek : (Lütfen Belirtiniz)

Geliriniz : () 1000 TL ve altı () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL
() 3001-4000 TL () 4001 TL ve üzeri

Soru formu tamamlanmıştır. İlginiz için teşekkür ederim.
İletişim Tel: 05514185777
E-posta: dogubaranaydin@hotmail.com