

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK KEDER TURİZMİ:
MÜZE HAPİSHANELER ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Selçuk YÜCESOY**

**Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU**

Yüksek Lisans Tezi

**Eylül 2018
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK KEDER TURİZMİ:
MÜZE HAPİSHANELER ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Selçuk YÜCESOY**

**Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU**

**Eylül 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Selçuk YÜCESOY



YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“**Turistik Bir Ürün Olarak Keder Turizmi: Müze Hapishaneler Örneği**” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Selçuk YÜCESOY

Danışman

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

KABUL ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU danışmanlığında **Selçuk YÜCESOY** tarafından hazırlanan **“Turistik Bir Ürün Olarak Keder Turizmi: Müze Hapishaneler Örneği”** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

06 /09/2018

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Üye : Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye :Doç. Dr. Yasin BİLİM

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 17/09/2018 tarih ve ...36... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

17/09/2018

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve destek olan değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU'na ilgisini ve önerilerini esirgemeyen Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı, hocam sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya ve değerli hocam sayın Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmam boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli arkadaşım İbrahim DEMİR'e, saha araştırmam sırasında verdikleri desteklerden dolayı başta Ulucanlar Cezaevi Müzesi sorumlusu, sayın Merve BAYIKSEL olmak üzere Ulucanlar Cezaevi Müzesi personeline teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım boyunca beni maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan eşim Selvet Nur YÜCESOY ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Selçuk YÜCESOY

Eylül 2018

TURİSTİK BİR ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK KEDER TURİZMİ: MÜZE HAPİSHANALER ÖRNEĞİ

Selçuk YÜCESOY

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2018

Danışman: Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

KISA ÖZET

Günümüzde günden güne çeşitlenen özel ilgi turları, kitle turizminin bölgelere vermiş olduğu fiziksel ve kültürel etkilerini azaltarak, yeni çekim merkezleri ve daha sürdürülebilir bir turizmi amaç edinmektedir. Keder turizmi, kişilerde geçmişe yönelik acı, keder, üzüntü, hüznün, empati, sempati, korku, nefret ve intikam gibi içsel duyguların yönlendirilmesi ile alternatif bir turizm hareketi olarak gerçekleştirilmektedir. Ulusal literatürde ise keder turizmi hakkında son on yılda akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde turistik ürün, turistik ürün çeşitlendirmesi ve özel ilgi turizmi konuları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde keder turizmi değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise; katılımcılara uygulanan anket çalışmasıyla; onların demografik özellikleri, memnuniyet düzeyleri, motivasyon ve tutum düzeylerini tespit etmeye yönelik bulgular açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ne gelen ziyaretçilere yönelik yapılan anket çalışması yorumlanmıştır.

Öncelikle ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni turistik bir ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların ziyaretleri sonrasında keder turizmi destinasyonlarına olan ilgilerinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir bölümü de hüznü bir geçmişe sahip mekânların turizme kazandırılması gerektiğini belirtmektedir. Keder turizmine katılanların; memnuniyet, motivasyon ve tutum düzeyleri arasında doğru orantılı ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Keder turizmi, turistik ürün, müze hapishaneler, Ulucanlar Cezaevi Müzesi, özel ilgi turizmi.

DARK TOURISM AS A TOURISM PRODUCT: PRISON MUSEUM EXAMPLE**Selçuk YÜCESOY****Erciyes University, Graduate School of Social Sciences****MSc. Thesis, September 2018****Supervisor: Assoc. Prof. Ömer ŞANLIOĞLU****ABSTRACT**

Today, special interest tours vary from day to day, aiming at new attraction centers and more sustainable tourism by reducing the physical and cultural impacts of mass tourism on the region. Dark tourism is realized as an alternative tourism movement by directing internal feelings like; pain, grief, sadness, sadness, empathy, sympathy, fear, hatred and revenge towards the past. In the national literature, academic studies have been started about dark tourism in the last decade.

In the first part of the study; touristic product diversification and special interest tourism topics were given. In the second part, theoretical information about dark tourism was given. In the application section of the study; by participant survey; the demographics, satisfaction levels, motivation and attitude levels of the participants were tried to be explained. In this context, the survey study applied to visitors to the Ulucanlar Prison Museum was interpreted.

There was a direct and proportional relationship between satisfaction, motivation and attitudes of the participants. As the levels of satisfaction of the participants increase, their motivation and attitudes will increase, that the levels of satisfaction and motivation will increase as the levels of attitude increase can be said.

Keywords: Dark tourism, tourist products, museum prisons, Ulucanlar Prison Museum, special interest tourism.

İÇİNDEKİLER

TURİSTİK BİR ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK KEDER TURİZMİ: MÜZE HAPİSHANALER ÖRNEĞİ

	<u>sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
KISA ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI ve ÖZEL İLGİ TURİZMİ

1.1.Turistik Ürün Tanımı	3
1.1.1.Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler.....	5
1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri	10
1.2.Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi.....	12
1.2.1.Turistik Ürün Çeşitlendirme Nedenleri	14
1.2.2.Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci	16

1.3. Özel İlgi Turizmi Tanımı ve Kapsamı.....	20
1.3.1. Özel İlgi Turizmi Kavramı	20
1.3.2. Özel İlgi Turizminin Özellikleri.....	21
1.3.3. Özel İlgi Turisti Kavramı ve Özellikleri.....	22
1.3.4. Özel İlgi Turist Tiplerleri	23
1.3.5. Özel İlgi Turizmi Sınıflandırması	26
1.3.5.1. Doğaya Dayalı Özel İlgi Turizmi Çeşitleri	27
1.3.5.2. Kültüre Dayalı Özel İlgi Turizmi Çeşitleri	30
1.3.5.3. Eğitime Dayalı Özel İlgi Turizmi	35
1.3.5.4. Hobiye Dayalı Özel İlgi Turizmi	38

İKİNCİ BÖLÜM

KEDER TURİZMİNE GENEL ve YAPISAL AÇIDAN YAKLAŞIM

2.1. Keder Turizmi Kavramı.....	43
2.1.1. Keder Turizmi Tanımı	44
2.1.2. Keder Turizmi Ürün Yelpazesi	49
2.2. Keder Turizmi Çeşitleri.....	50
2.2.1. Felaket (Afet) Turizmi	51
2.2.2. Yoksulluk Turizmi	52
2.2.3. İntihar Turizmi.....	53
2.2.4. Kıyamet Günü Turizmi.....	54
2.2.5. Hayalet Turizmi.....	54
2.2.6. Savaş Alanları Turizmi	55
2.2.7. Soykırım Turizmi	56
2.2.8. Hapishane Turizmi.....	57

2.3. Keder Turizmi Çekiciliği.....	59
2.4. Keder Turizminin Ortaya Çıkma Nedenleri.....	60
2.5. Keder Turizmi Talebi	65
2.6. Keder Turizmi Arzı	68
2.6.1. Eğlence Fabrikaları.....	68
2.6.2. Keder Sergileri.....	69
2.6.3. Keder Zindanları.....	70
2.6.4. Mezarlıklar.....	70
2.6.5. Keder Türbeleri/Anıtları	71
2.6.6. Savaş Alanları.....	72
2.6.7. Soykırım Kampları.....	72
2.7. Dünyadan Keder Turizmi Örnekleri	73
2.7.1. Auschwitz-Birkenau Nazi Kampı	73
2.7.2. Bosna-Hersek Galerisi	74
2.7.3. Alcatraz Hapishanesi	75
2.7.4. Robben Adası.....	76
2.7.5. Hiroşima ve Nagazaki	77
2.7.6. Çernobil.....	77
2.7.7. ‘9/11 Anıt Müzesi.....	78
2.7.8. Ruanda	79
2.8. Türkiye’de Keder Turizmi Örnekleri	80
2.8.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı.....	81
2.8.2. Anıtkabir	82
2.8.3. Iğdır Soykırım Anıtı ve Müzesi	83
2.8.4. Kars - Sarıkamış Şehitlikleri.....	84
2.9. Bir Keder Turizmi Çeşidi Olarak Hapishaneler Turizmi.....	86
2.9.1. Müze Hapishane Örnekleri	87

2.9.1.1. San Pedro Hapishanesi	87
2.9.1.2. The Clink.....	88
2.9.1.3. Sing Sing.....	89
2.9.1.4. Sinop Cezaevi	90
2.9.1.5. Ulucanlar Cezaevi	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR MÜZE HAPİSHANE ÖRNEĞİ OLARAK ULUCANLAR CEZAEVİ MÜZESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	93
3.2. Araştırma Ölçeğinin Geliştirilmesi.....	94
3.2.1. Ölçek Geliştirme Yöntemi	96
3.2.2 Ölçmek İstenilen Konunun Belirlenmesi	96
3.2.3. Madde Havuzunun Oluşturulması	96
3.2.4. Alan Uzmanları Grubunun Oluşturulması.....	98
3.2.5. Kapsam Geçerliğinin Sınanması İçin Uzman Görüşüne Başvurulması....	99
3.2.6. Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi	100
3.2.7. Maddelerin KGO ve KGİ Değerlerinin Hesaplanması.....	101
3.2.8. KGO ve KGİ'ye Göre Ölçek Formunun Oluşturulması	102
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	102
3.3.1. Evren ve Örneklem	103
3.3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi	104
3.4. Araştırmaya İlişkin Bulgular	104
3.4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Alt Boyutlarının İncelenmesi	106
3.4.2. Araştırma Hipotezleri	107

3.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	109
3.4.4. Hipotezlerin Sınanması	114
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA	137
EKLER.....	162
ÖZGEÇMİŞ.....	164



KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ANRO:	Ankara Turist Rehberleri Odası
ASCE:	Association of Significant Cemeteries in Europe/ Avrupa Önemli Mezarlıklar Birliği
Ed:	Edition/Baskı
Eds:	Editör
MIT:	Massachusetts Institute of Technology/Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
p.:	page/sayfa
PhD Thesis:	Doctor of Philosophy Thesis/ Doktora Tezi
pp.:	pages/sayfalar
s.:	Sayfa
ss.:	Sayfa sayısı
TÜREB:	Turist Rehberleri Birliği
TÜRSAB:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UN:	United Nations/ Birleşmiş Milletler
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü.
UNWTO:	United Nations World Tourism Organization/Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vb.:	ve benzeri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Genel İlgi Turisti ve Özel İlgi Turisti	23
Tablo 1.2. Özel İlgi Turisti Tiplerleri	23
Tablo 1.3. Özel İlgi Turizm Türleri.....	26
Tablo 2.1. Keder Turizmi Tanımları	48
Tablo 2.3. Kars İlinde Bulunan Şehitlikler.....	86
Tablo 2. 4. Kastamonu Vilayetine Sinop Sancağı Hapishane-i Umumiyesi'nin Dört Aylık Yoklama Cetveli (1 Temmuz 1331)	91
Tablo 3.1. $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum Değerleri	95
Tablo 3.2. Madde Havuzunda Bulunan İfadeler	97
Tablo 3.3. Alan Uzmanları Dağılımı.....	98
Tablo 3.4. Değerlendirmede Bulunan Uzman Dağılımı.....	100
Tablo 3.5. Uzman Görüşlerine Göre KGO ve KGİ Oranları	101
Tablo 3.6. Normallik Testi Sonuçları.....	105
Tablo 3.7. Faktör Analizi İncelenmesi	106
Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	110
Tablo 3.9. Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçi Yapısı	111
Tablo 3.10. Ulucanlar Cezaevi Müzesi Bilgi Toplama Kaynakları	112
Tablo 3.11. Ziyaretçiler Hakkında Bilgiler	112
Tablo 3.12. Ziyaret Yapısı İle İlgili Görüşlerin İncelenmesi	113
Tablo 3.13. Cinsiyet-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	114
Tablo 3.14. Medeni Hal-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	115
Tablo 3.15. Yaş Grupları-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	116
Tablo 3.16. Eğitim Seviyesi-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	117
Tablo 3.17. Gelir Düzeyi-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	118
Tablo 3.18. Meslek Grupları-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	119

Tablo 3.19. Ankara’ya Gelenlerin Ziyaret Amacına Göre-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi.....	120
Tablo 3.20. Tur Programı-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	121
Tablo 3.21. Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni Tekrar Ziyaret Etme Durumu Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	122
Tablo 3.22. Daha Önce Sinop Cezaevi Müzesi’ni Ziyaret Edenlerin Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	123
Tablo 3.23. Sinop Cezaevi Müzesi’ni Ziyaret Etme Eğiliminde Olanların Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	124
Tablo 3.24. Bir Keder Destinasyonunu Ziyaret Edenlerin Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi.....	125
Tablo 3.25. Ulucanlar Cezaevi’nde Tutuklu Kalmış Olup, Ölen Kişilerin Mezarlarını Ziyaret Edenlerin -Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	126
Tablo 3.26. Cezaevi’nde Bir Yakını Tutuklu Kalanların -Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi.....	128
Tablo 3.27. Ulucanlar Cezaevi’nde Tutuklu Kalan Mahkumarın -Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi	129
Tablo 3.28. Boyutlar Arası İlişkilerin İncelenmesi	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci.....	18
Şekil 2.1. Ölüm Turizmini Oluşturan Güçlü ve Zayıf Unsurlar	45
Şekil 2.2. Stone'un Geliştirdiği Keder Turizmi Yelpazesi	50
Şekil 2.3. Keder Turizmi Çeşitleri	51



GİRİŞ

Günümüzde turistik ürünlere olan talep dünya genelinde giderek artma eğilimi içerisinde ve turizm sektörü en çok gelir getiren sektörler arasında yer almaktadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren çalışma koşullarının düzelmesi, ulaşım imkânlarının gelişmesi ve toplum refahının artması gibi nedenlerle turizm sektörü kitlesel bir hareket haline gelmiştir. Kitle turizminin sağlamış olduğu ekonomik faydaların yanında çeşitli dezavantajları da zamanla tartışılmaya başlanmıştır. Kalabalıklaşmış, doğal tahribata uğramış ve kültürel değerleri ticarileşerek yapay hale gelmiş olan destinasyonlar turistlerin tatmin ve beklentilerinde azalmalara yol açmaktadır.

1990'lı yılların başında destinasyon yıpranmasını fazla etkilemeyen ve alışlagelmiş turizm çeşidinden (deniz-kum-güneş turizmi) farklı olarak belirli alanlarda yoğunlaşmış olan özel ilgi turizmine olan talep artmaya başlamıştır. Bu yıllarla birlikte turistlerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçlarındaki değişimlere yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, deniz-kum-güneş gibi unsurları kapsayan turizm faaliyetleri yerine farklı turizm faaliyetlerini tercih ettikleri görülmektedir. Artan rekabet koşulları içinde destinasyonlar istikrarlı büyüme ve olası krizlerden en az zararla çıkmaları için planlı ve sistematik bir biçimde turistik ürünlerini çeşitlendirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bir özel ilgi turizmi olarak keder turizmi; acı, hüzn, korku, gurur gibi duyguları tekrar yaşamak, yaşanmışlıklardan ders çıkarmak, toplumsal hafızada yer edinen bu olayları unutmamak gibi temellere dayanmaktadır. Esasında turistik ürünler rahatlamak, hoşça vakit geçirmek, dinlenmek, eğlenmek gibi motivasyonlarla talep edilmektedir. Fakat insanoğlunun merakı geleceği olduğu kadar geçmişteki olayları da kapsamaktadır. Bu merak motivasyonu keder turizmine katılan turistlerin bu faaliyetleri her ne kadar kederli duyguları içerse de bir turizm faaliyeti olarak nitelendirilmektedir. Keder turizmi destinasyonlarının pek çoğuna gereken önemin verilmediği görülmektedir. Keder

turizmi toplumun belleğinde yer edinmiş olan çeşitli duyguların nesilden nesile aktarılması ve bunlardan bir ders çıkarılması bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında keder turizmi hakkında ulusal ve uluslararası yayınlarda yeterli sayıda çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Özel ilgi turizminin bir çeşidi olan keder turizmi, uluslararası literatürde “dark tourism” karanlık turizm olarak adlandırılmaktadır. Ulusal literatür taraması yapıldığında ise bu konuda; “keder turizmi”, “hüzün turizmi” ve “karanlık turizm” olarak üç farklı adlandırma yapıldığı ve bu hususta bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada “dark tourism” ifadesi keder turizmi olarak adlandırılacaktır. Keder turizmi, hüzün turizmi ve karanlık turizm olarak üç farklı ad ile ulusal literatür taraması yapıldığında ise konu hakkında çok sayıda bir çalışmanın yapılmadığı, keder turizminin bir çeşidi olan müze hapishaneler turizmi hakkında ulusal literatürde herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışmayla, aynı zamanda ulusal literatürdeki bu boşluğun bir nebze olsun doldurulması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın amacı Ankara ilinde bulunan Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ne gelen ziyaretçilerin motivasyon, memnuniyet ve keder turizmi hakkındaki tutum düzeylerini tespit etmektir. Araştırma yöntemi olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ne gelen yerli ziyaretçilere kolayda örnekleme yöntemiyle kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulanmakta ve bu etki düzeyi istatistiksel paket programları yardımıyla analiz edilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turistik ürün ve özel ilgi turizmi kavramsal olarak değerlendirilmekte ve bu çerçevede analizler yapılmaktadır. İkinci bölümde ise keder turizmi ele alınmakta, dünya ve Türkiye’den keder turizmi örneklerine yer verilmektedir. Çalışmanın son bölümün de ise Ulucanlar Cezaevi Müzesi’nde keder turizmine katılanların motivasyon, memnuniyet ve keder turizmi hakkındaki tutum düzeyleri bir saha araştırmasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilecek bulgular ile öncelikle literatüre bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca, bu bulgular ile yerel ve merkezi otoriteler ile konu hakkında ilgili diğer paydaşlara katkı sağlanmış olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI ve ÖZEL İLGİ TURİZMİ

Genel olarak ürün kavramı, bir endüstri tarafından üretilen mallar anlamına gelmektedir. Örneğin; tarım endüstrisinin ürünleri meyve, sebze ve tahıl ürünleridir, otomobil endüstrisinin ürünü ise arabalardır. Bu sektörlerden birinde üretilen bir ürün çeşitli şekiller alsa da yine aynı işlevi yerine getirmektedir. Turizm sektöründe ürünün işlevi ise bireylerin seyahat ve etkinliklerini her zamanki ev ortamlarından farklı olarak farklı yerlerde gerçekleştirmesini sağlamaktır (Smith, 1994, p.582-583).

Turistik ürün, turistlerin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaşım, eğlence ve diğer birçok mal ve hizmetlerin birleşiminden oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s.39). Turizm işletmeleri genellikle bir turistin bütün ihtiyaçlarını yalnız başlarına karşılayamamaktadır. Bu nedenle turizm pazarlaması, çeşitli unsurların bir araya geldiği bütünleşik ürün esasına dayanmaktadır. Bir turizm tüketicisi için önemli olan, en iyi, en ucuz ve duygularına hitap edeni seçebilmektir. Turizm işletmelerinde veya pazarlamasındaki temel amaç ise tüketicinin en iyi şekilde tatmini ve üreticilerin kâr sağlaması arasındaki uzlaştırıcı dengenin kurulmasını sağlamaktır (Güler, 2014, s.72-78; Güler, 2010, s.9). Bu bölümde öncelikle turistik ürün, turistik ürün çeşitlendirmesi ve süreçleri ve daha sonra ise özel ilgi turizmi farklı yönleriyle analiz edilmektedir.

1.1.Turistik Ürün Tanımı

Turistik ürün kavramı ile ilgili olarak turizm uzmanlarının üzerinde görüş birliğine vardıkları ortak bir tanım bulunmamaktadır. Turizmin gelişmesine ve seyahat anlayışındaki değişmelere paralel olarak turistik ürünün yapısındaki farklılaşma tanımlama çalışmalarına yansımakta ve farklı bakış açıları ile farklı tanımlar yapılmaktadır (Bardakoğlu, 2011: 46; Stanciu and Hapenciuc, 2009, p. 483, Usta, 2009, s.108).

Hacıoğlu turistik ürünün iki şekilde var olabileceğini belirtmektedir (Hacıoğlu, 2016, s.39):

Birincisi bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünü de birer turistik üründür.

Kotler ve diğerleri (2006, p.304) turistik ürünü, turizm piyasasına sunulan ve tüketilerek turistik ihtiyacın giderilmesine yardımcı olan herhangi bir turizm hizmeti ya da hizmetlerin bileşimi olarak tanımlamışlardır.

Middleton ve diğerleri (2009, p.120) turistik ürünün; toplam turistik ürün olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Toplam turistik ürün, turistlerin evlerinden ayrılıp tekrar evlerine dönünceye kadar tükettiği bütün hizmetlerin toplamından oluşmaktadır. Turistik ürün turistlerin, turistik üründen elde ettikleri toplam deneyimi ifade etmektedir. Örneğin; turistik bir ürün havayolu şirketinin bir koltuğu, bir otel yatağı ya da güneşli bir kumsal değildir. Turistik bir ürünü birçok bileşenden oluşan bir paket olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Günümüzde turistik ürünler, genellikle bileşik ürünler olarak sunulmaktadır. Bunun en güzel örneklerini paket turlar ve herşey dahil sistemiyle yapılan seyahatler oluşturmaktadır. Artık turist, herhangi bir tatil paketini satın aldığı anda ihtiyacı olan her türlü aktiviteyi de satın almış olmaktadır. Bu tür seyahatler, turizm sektöründe görülen yatay ve dikey bütünleşmeler sonucu daha da gelişmiştir (Sarkım, 2007: 138).

Tüketici odaklı yaklaşım açısından incelendiğinde turistik ürün; kişilerin evinden ayrılıp geri dönünceye kadar elde ettiği deneyimin toplamı olarak ifade edilmektedir (Middleton, 1988, p. 85; Jeffries, 1990, p.28; Kozak, 2014, s.125). Turistlerin seyahati süresince talep ettiği ve bir bedel ödeyerek elde ettikleri mal ve hizmetler işletmelerin özelliklerine göre değişmektedir. Bu işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin toplamı ise turistik ürünü oluşturmaktadır. Bu işletmelere örnek olarak; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence işletmeleri, yat-marina işletmeleri, anı-hatıra eşya işletmeleri gösterilebilir (Dinçer ve Ertuğral, 2009, s.49).

Yapılan tüm tanımların ortak noktası, turistik ürünün bir turistik destinasyonda turistlerce tüketilen bir mal ya da hizmet olabileceği gibi bu mal ya da hizmetlerin oluşturduğu çoklu bileşimlerin de olabileceğidir. Bu çerçevede, kısaca turistik ürün, turistlerin seyahatleri boyunca satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetler ile elde ettikleri deneyimler olarak tanımlanabilir. Bu turistik ürünün ya da ürün grubunun içeriği ise turistik faaliyete katılan turistin demografik özelliği ile zevk ve tercihlerine bağlı olarak değişebilmektedir (Sarkım, 2007: 138; Çolakoğlu, 2014: 52).

1.1.1.Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistik ürünün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan birçok soyut ve somut faktörden oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürünlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramın soyut tarafını ifade etmektedir (Adnan, 2004: 16).

Turistik ürünün tanımında olduğu gibi, turistik ürünü oluşturan faktörlerin tam olarak neler olduğu konusunda da bir fikir birliği yoktur. Burkart ve Medlik (1981), Olalı (1990) turistik ürünün çekicilikler, olanaklar ve ulaşılabilirlik faktörlerinin bir bileşimi olduğunu ifade etmişlerdir.

Hacıoğlu'na göre turistik ürünü oluşturan faktörler üç başlık altında toplanmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s.41):

- Turist çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri,
- Turistin yer değiştirmesini ve gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak ulaştırma işletmeleridir.

Aslanyürek (1978)'e göre turistlerin evlerinden ayrılıp tekrar eve dönünceye kadar satın aldıkları bütün mal ve hizmetler ve edindiği deneyimlerin bütünü olan turistik ürün şu özelliklerden oluşmaktadır (Aslanyürek, 1978, s.20):

1. Bilgi toplama ve bilgi verme
2. Ulaşım

3. Konaklama
4. Eğlence
5. Hatırlama

Bu özelliklerden ilk ve en son özellik imaj aşamasını oluştururken, bunların arasında kalan diğer özellikler ise deneyim aşamasını oluşturmaktadır. Midleton (1988, s.78), Richardson (1996, s.45), turistik ürünü oluşturan faktörleri; çekicilikler, sunulan olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyat olmak üzere beş başlık altında incelemişlerdir. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır.

Çekicilikler: Turizm, sosyo-ekonomik bir etkinlik olarak, rastgele ortaya çıkmamaktadır. Bazı destinasyonlar turizm etkinlikleri sunumunda ve ziyaretçilerin bölgeye çekilmesi hususunda diğer destinasyonlardan daha başarılı olmaktadır. Mevcut turizm kaynaklarının tanımlanması ve analizi, turistlerin belirli bir destinasyona çekme potansiyelinin değerlendirilmesinde kritik bir aşama olmaktadır (Gunn, 1988). Turizm rekabet piyasasının uyguladığı baskı, destinasyonların mevcut turizm kaynaklarını yeniden değerlendirmek ve daha fazla ziyaretçi çekmek için yeniden konumlandırmak için yerel ve uluslararası düzeyde yönetimleri zorlamaktadır (Formica and Uysal, 2006, p. 418).

Turistik çekicilikler, turistlerin eğlenmesi, keyifli bir zaman geçirmesi ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilebilen kaynaklardır. Çekicilikler turizm endüstrisinin temellerinden biridir (Özdemir, 2008, s.30). Bu kaynaklar; turistleri herhangi bir destinasyona çekim gücü bulunan tarihi, folklorik, kültürel, dini, sportif, arkeolojik ve doğal çevreye ait zenginliklerden oluşmaktadır (Yağcı, 2007, s.43).

Çekicilikler, turistlerin seyahat amaçlarını belirlemesi yönüyle turistik ürün çeşitliğinin belirleyicisi olmaktadır. Turistik bir çekim bölgesi ana unsur olarak turistik ürün çeşidinin ismini belirlemektedir (Aktaş, 2009:12). Çekicilikler bir destinasyonun başka bir destinasyona tercih edilmesini etkileyen turistik ürün unsurlarından oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2016, s.41). Bu unsurlar bir destinasyona turistik bir akım yaratabilmektedir. Oluşan bu akım bölgesel, yerel olabileceği gibi uluslararası çekicilik unsurları da olabilmektedir (Çolakoğlu, 2014: 56; Hacıoğlu, 2016, s.41).

Olalı (1990)'ya göre çekicilikler; herhangi bir yöreye ya da turistik bir işletmeye turist akımını sağlayan ve talebi yönlendiren faktörleri ifade etmektedir. Turist akımını sağlayan bu faktörler yer ve olay çekiciliklerinden oluşmaktadır.

- Yer çekiciliği, turistleri belirli bir bölgeye gitmeleri için yönlendiren itici faktörlerden oluşmaktadır.
- Olay çekiciliği: turistleri belirli bir bölgeye gitmelerini sağlayan önemli olaylardır.

Çekicilikler turistlerin seyahat ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen motivasyonlardan oluşmaktadır. Middleton (1988) çekicikleri doğal çekicilikler, beşeri çekicilikler, kültürel çekicilikler ve sosyal çekicilikler olarak dört gruba ayırmıştır.

- Doğal çekicilikler; dağ ve deniz manzaraları, plajlar, iklim, flora ve fauna ve destinasyonun diğer coğrafi özellikleri ve doğal kaynaklarından oluşmaktadır.
- Beşeri çekicilikler; tarihi ve modern mimari, anıtlar, gezinti yerleri, parklar ve bahçeler, kongre merkezleri, marinalar, kayak pistleri, arkeolojik alanlar, golf sahaları, mağazalar ve temalı park alanlarını içeren binalar ve turizm altyapılarından oluşmaktadır.
- Kültürel çekicilikler; tarih ve folklor, din ve sanat, tiyatro, müzik, dans ve diğer eğlence merkezleri ve müzelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu çekiciliklerden bazıları özel etkinliklere, festivallere ve yarışmalara dönüştürebilmektedir.
- Sosyal çekicilikler; toplumların yaşam biçimi, dil ve sosyal etkileşimleri içeren sosyal faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler sosyal etkileşim için de fırsatlar yaratmaktadır.

Kozak (2008) turistik çekim unsurlarına Middleton (1988)'a ilave olarak ekonomik unsurları ve psikolojik unsurları da eklemiştir.

- Ekonomik unsurlar; turistik bir ürünün talep edilmesi ve satın alınmasında ekonomik unsurlar önemli bir yer tutmaktadır. Turistik ürünün fiyatı, paranın satın alım değeri, kur düzeyleri, turizm sektörünün genel ekonomik durumu bu unsurlar arasında yer almaktadır.
- Psikolojik unsurlar; ülkeler arası münasebetler, yerel halkın davranış biçimleri, moda ve başkaları gibi yaşama isteği turistik ürünü çekici kılan psikolojik unsurlar arasında yer almaktadır.

İmaj: Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması çalışmalarında görece yeni bir kavram olmakla beraber, kapsamlı ve karmaşık yapısı itibariyle son yıllarda önemli çalışmalara konu olmuştur (Yaraşlı,2007). Bu güne kadar yapılan akademik araştırmalarda destinasyon imajının ortak bir tanımı olmamakla birlikte, akademisyenler destinasyon imajının destinasyon bölgesi gelişiminde ve destinasyon pazarlama stratejisi için vazgeçilmez bir faktör olduğu konusunda fikir birliği içerisinde (Grosspietsch, 2006, p.226). Destinasyonlar genellikle benzer pazarlarda rakiplerine göre sahip olunan imajlarla üstünlük sağlamaktadır (Temizkan, 2005: 7).

İmaj kavramı turizm araştırmacıları ve destinasyon pazarlamacıları tarafından gittikçe artan bir şekilde ilgi görmektedir. İmaj, turistik destinasyonları birbirinden ayırmakta ve turistlerin karar sürecinin ayrılmaz ve etkili bir parçasını teşkil etmektedir (Baloğlu and Bringberg, 1997, p.12). Shee ve Abratt (1989) literatürde çok fazla kavramsal tanımın olmasına rağmen, genel olarak kabul görmüş bir tanımlama olmadığı için imaj kavramı hakkında belirsizliğin devam ettiğini ileri sürmektedir.

Destinasyon imajı; bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da toplu incelemelerinin oluşturduğu fikirlerinden ya da görüşlerinden meydana gelen tutum ile ilgili bir kavramdır (Embacher and Buttle, 1989, p.4). Turistik imaj ise bir bölgenin çeşitli özelliklerinin geneline yönelik toplam izlenimler olup seyahat edilecek destinasyonun belirlenmesi sürecinde önemli bir faktör olmaktadır (MacKay and Fesenmaier,1997, p.538). Crompton ve Fakeye (1991)'ye göre destinasyon imajı *“Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerinin zihinsel tasfirdir”*. İmajın, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden dahi o destinasyona seyahat etme kararlarını etkilediğinin anlaşılmasından sonra, destinasyonlar sahip oldukları imajlar yönüyle birbirleriyle rekabet içerisine girmiştir (Buhalis, 2000, p.101). Yapılan tanımlamalar incelendiğinde; bir destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünü o destinasyonun imajını oluşturmaktadır, bireylerin zaman içinde farklı kanallar aracılığıyla edindiği tecrübelerin değerlendirilmesi seyahat etme kararını da şekillendirmektedir.

Ulaşılabilirlik: Ulaşım çeşitli destinasyonları, insanları, malları ve hizmetleri birbirine bağlamaktadır. Turizm seyahatle ilgili herşeydir. Taşımacılığın turizm sektöründeki işleyişindeki rolü hayati önem taşımaktadır. Turizm sektörünün büyümesi ulaşımın gelişmesine bağlıdır. Havacılık sektörünün büyümesi dünyayı küçültmüş ve motorlu

taşıtlar insanların mümkün olan her yere seyahat etmesini sağlamıştır. Bu gelişim yenilikçi pazarlama ile birleştiğinde yıllar içinde insanları uluslararası kitle turizmini yönlendirmiştir (Cavinato and Cuckovich, 1992, p.50).

Bir bölgenin destinasyon olabilmesinde önemli bir husus o yerin ulaşılabilir olmasıdır. Bir çok turistik çekiciliğe sahip bir bölgenin ulaşım imkânları yok ise o bölgenin destinasyon olabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle bir destinasyonun hava, deniz, kara ulaşımı gibi imkânlarla sahip olması gerekmektedir. Ayrıca *“ulaşım, yeni çekiciliklerin oluşturulmasında ve mevcut çekiciliklerin sağlıklı bir şekilde geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Uygun ulaşım olanaklarının varlığı, turizm sektöründen mahrum bölgeleri turist çeken aktif bir destinasyona dönüştürmüştür”* (Kaul, 1985, p.496 aktaran: Prideaux, 2000, p. 55).

Günümüzde, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ulaşım araçlarının hız ve kapasitesi artmış, böylece ulaşım süreleri azalmış ve ulaştırma maliyetleri düşmüştür. Seyahat sürelerinin ve maliyetlerinin azalması ile konaklamaya ayrılan süre ve maddi olanaklar da artmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda ise daha önceleri uzak olan ve fazla maliyetlerden dolayı gidilemeyen destinasyonlara turistik seyahatler artmıştır (Sarkım, 2007: 145).

Fiyat: Fiyat, turizmin dinamik etmeni olarak seyahat kararının alınmasında, tatil süresinin belirlenmesinde, turistik ürün seçiminde, kişilerin gelirleri ile birlikte önemli bir rol oynamaktadır. Herhangi bir destinasyona yapılacak seyahatin bir maliyeti vardır ve bu maliyet; seyahat, konaklama ve destinasyonlarda kullanılan hizmetlerin toplamından oluşmaktadır (Jafarov, 2003: 36).

Turistik ürün fiyatlandırmasında çeşitli faktörlerin bulunması, turistik ürün oluşumunda farklı bileşimlerin bulunması nedeniyle olmaktadır. Hacıoğlu (2008)'na göre fiyat hedef pazarda turistlere sunulan bir öneridir. Fiyat turistik bir ürünün ayrılmaz parçasıdır ve bu özelliği ile orta ve alt gelir gurubundaki turistik tüketiciler için fiyat oldukça önemlidir (İslamoğlu, 2010, s.127).

Fiyat, sezona, döviz kuruna, destinasyonun uzaklığına, ulaşım türüne, destinasyonda tercih edilen hizmetlere ve etkinliklerin değişikliğine göre değişebilmektedir (Middleton, 1998, p.80). Destinasyon seçimindeki alışkanlıklar, psikolojik durum, taklitçilik, moda, reklam faaliyetleri gibi faktörler fiyat unsurunun etkin bir biçimde

kullanılabilmesini etkilemektedir. Fiyatın etkin bir biçimde kullanılmasını etkileyen bu faktörler göz ardı edildiğinde fiyatın talep üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmektedir (Olalı ve Timur: 1988, s.245).

Olanaklar: Turistik kaynakların kullanımı için yapılmış olan üst yapı yatırımları turistik bir talep yaratmamaktadır. Bu fiziki olanaklar ziyaretçilerin destinasyonları seçme kriterini etkilemektedir (Yarcan, 1998, s.26). Bununla birlikte fiziki olanakları olmayan bir bölgeye turizm talebi olmayacağı da göz önüne alınmalıdır.

Turistik bir çekim gücüne sahip olan bölgelerin, çekim gücünün yanı sıra bölgede bulunan fiziksel yapıları da önemlidir. Bu fiziksel yapıların varlığı destinasyon çekiciliğini tamamlamaktadır. Turistler gittikleri destinasyonlarda ihtiyaçlarını karşılamak için, yeme-içme, konaklama, rekreasyon ve hediyelik eşya satan işletmelerden yararlanmaktadır. Bu işletmelerin destinasyonlarda bulunmaması ise turistik ürün oluşumunu etkilemektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.6). Bu işletme hizmetlere ek olarak; taksi, araç kiralama servisleri, otobüs işletmeleri gibi destinasyon ulaşım olanakları ile spor aktiviteleri, seyahat acentaları, turizm polisi, turizm danışma ofisleri gibi diğer servislerde çekiciliği tamamlayan diğer olanaklar arasında sayılmaktadır (Middletton, 1988, p.80).

1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik bir ürünün kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin birçoğu turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir bölümü ise turizmin kendine özgü bazı özelliklerinden meydana gelmektedir (Kozak, 2014, s.130) Bu özellikler aşağıda belirtilmiştir:

- Turistik bir ürün; ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi birçok hizmetlerin birleşiminden oluşmaktadır. Turistik ürünler tek başlarına mal ya da hizmet oluşturmamakta ve oluşturdukları turistik ürün bileşikleriyle uyum içinde olmaktadır (Usta, 1998, s.167). Turistik bir ürün üretiminde birden çok işletme, kurum ve kuruluşun bulunması ve üretimde ortak çalışan paydaşların uyum içinde olması bir zorunluluktur (Kozak ve Bahçe, 2009, s.65).
- Turistik ürünler genellikle somut değil soyut ürünlerden oluşmaktadır. Somut ürünlerin aksine turistik ürünleri görmek, hissetmek, duyumak, veya tatmak çoğu zaman mümkün olmayabilmektedir. Örneğin; tatilini geçirmek için bir

otele yerleşen turistler otelin odasını satın almamakta sadece belirli bir zaman dilimi içerisinde odanın kullanım haklarını satın almaktadır (Kotler et al., 2006, p.35). Hizmet yönü ağırlıklı olan turizm ürünlerinin değerlerini ölçmek için herhangi bir ölçü biriminden yararlanılamamaktadır (Usta, 1988 s.167).

- Turistik bir ürünün üretim ve tüketim yeri aynı yer olmaktadır. Turistik bir ürünün tüketilmesi için ürünün üretildiği yere gitme zorunluluğu bulunmaktadır (Kozak, 2014, s.131). Turistler, turistik bir üründen yararlanmak için doğrudan turistik ürün üreticileriyle karşılaşmaktadır (Olalı, 1990, s.141).
- Turistik ürünlerin stoklanması ve bekletilmesi gibi bir özelliği bulunmamaktadır (Kozak, 2014, s.131). Turistik ürünler belirli bir zaman aralığına bağımlıdır ve bu ürünlerin zamanında satılması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2008, s.42). Turistik ürünlerin satın alındıktan sonra tüketilmesi gerekmektedir, turistik ürünler satın alınıp sonra kullanılmak üzere tüketim için bekletilememektedir (Çolakoğlu, 2014: 53).
- Turistik ürünlerin oluşturulma aşaması makineleşmeye elverişli değildir (Olalı, 1990, s.141). Turistik ürünler çoğu zaman emek yoğun olarak üretilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.7). Bundan dolayı turizm sektöründe işgücü maliyetleri temel maliyet gideri olmaktadır (Çolakoğlu, 2014: 53).
- Turistik ürünü talep eden tüketicilerin turizm hareketine katılımında ve beklentilerinde farklılıklar bulunmaktadır (Kozak, 2014, s.130). Genellikle turistik ürünü oluşturan hizmetler turistler tarafından birleştirildiği için, herkese uygun bir turistik ürünü oluşturmak mümkün olmamaktadır. Turistler çeşitli birleşimlerden oluşturdukları turistik ürünlerden objektif ve sübjektif faydalar beklemektedir (Olalı ve Timur, 1988, s.421).
- Turistik bir üründe arz sabit ve kısıtlı iken talep aşırı değişken olmaktadır (Erdoğan, 1995, s.43). Mal üreten işletmeler artan talep karşısında çeşitli imkânlarını kullanarak genellikle üretim kapasitelerini artırma olanağına sahiptir. Ancak turizm ürününe yönelik kısa dönemde ortaya çıkan aşırı talep artışlarının karşılanması mümkün değildir (Kozak, 2014, s.131). Turistik ürüne yönelik talepler ise fiyat, zaman, sosyal nedenler, psikolojik nedenler gibi faktörlere karşı aşırı duyarlıdır (İslamoğlu, 2010, s.132).
- Turistik bir ürünün satın alınması pek çok unsura bağlı olmaktadır. Mallar genellikle satın alma gücüne bağlı olmasına karşın turistik ürünler, turistlerin

satın alma gücü, boş zaman imkânı, aile bireylerinin zaman uygunluğu, bireylerin sahip olduğu merak ve ilgi, kültürel ve entelektüel birikim gibi çeşitli unsurlara bağımlıdır (Kozak ve Bahçe, 2009 s.65).

- Turistik ürünlerde marka bağımlılığı az olmakla birlikte, turistik imaj önemli bir kavramdır. İmaj bir ülkeye ya da bölgeye göre değişiklik gösterebilmektedir (Hacıoğlu, 2008, s.42). Turistik bir imajı oluşturmak oldukça güç olmasına karşın oluşmuş olan imajın yıkılması daha kolaydır (Çolakoğlu, 2014: 54).
- Turistik ürünler insanların hayatlarını idame ettirebilmesi için gerekli ürünler kategorisinde olmayıp, kültürel ve lüks gereksinimler kategorisinde bulunmaktadır. Bundan dolayı turistik ürünlerin kendi aralarında ikame olanaklarından doğan bir rekabet söz konusudur (Kozak, 2014, s.131).
- Turistik ürünler aynı anda üretilip tüketilmektedir (Gartner, 1996, p.410). Turistik ürünlerin satın almadan önce görme, seçme, sergilenme, incelenme olanağı bulunmamakta ve önceden deneyimlenememektedir (Usta, 1988, s.167).
- Turistik ürünlerde standartlaşma oldukça zordur, hizmet ve servislerin aynı zaman aynı yerde olması mümkün olmamaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s.423). Turistik bir ürünün soyut özellikte olması onun farklı bir bölgede ya da işletmede üretilmesini mümkün kılmamaktadır (Kozak, 2014, s.131).
- Turistik ürün oluşumunda yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar önem arz etmektedir (Olalı ve Timur, 1988, s.423). Turistik bir ürününü geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için yerel yönetimlerin ve yerel halkın birlikte çaba harcaması gerekmektedir (Çolakoğlu, 2014:54).

1.2.Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Turistik ürün çeşitlendirilmesi ile ilgili literatür incelendiğinde (Güzel, 2010; Demir ve Demir, 2004; Kozak ve Kızılırmak, 2006; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011) turistik ürün çeşitlendirmenin bir pazarlama stratejisi olduğu ve pazar büyütme stratejileri arasında yer aldığı görülmektedir. Turistik ürünün çeşitlendirilmesi bir bölgenin ya da ülkenin sahip olduğu turizm kaynaklarının en iyi şekilde değerlendirebilmesi amacıyla farklı olan turist isteklerine uygun şekillerde turistik ürünler sunulması böylece ülke genelinde turizmin yaygınlaşarak daha fazla sayıda turist çekme çabalarıdır (Önce, 1991, s.157). Turistik ürün çeşitlendirmenin temel amacı, destinasyonun sahip olduğu ürün olanakları

ile uyumlu olan ya da turistik ürünlerle işbirliği içerisinde olan iş kolları arasında büyümeyi sağlamaktır (Kozak ve Kızılırmak, 2006, s.3).

Destinasyonların pazar paylarını korumak ya da geliştirmek için arz kaynaklarını farklılaştırıp uyguladıkları çabaların tümü birer ürün çeşitlendirmesidir. Birbirinden farklı isim ve tasarıma sahip değişik yapılarıdaki ürünler farklı birer turistik ürün çeşidini ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2000, s.42). Cengiz (2012)'e göre turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyonların ve turistik işletmelerin pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, doğrudan çekim gücü oluşturacak yeni ürünler üreterek, yeni pazarlara girerek büyümelerini ifade etmektedir. Turizm sektöründe kullanılan alanların çeşitli olması, turistik üründe de çeşitlilik oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi yapabilmek için öncelikle yeterli arz kaynaklarının olması gerekmektedir. Turistik ürün çeşitleri destinasyonların sahip olduğu üstyapı, altyapı, imkânları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, toplumsal ve kültürel kaynakların çeşitliliğine göre değişebilmektedir. Bazı destinasyonlarda birden çok turistik arz kaynağı olabilmektedir. Bu destinasyonlarda birbirini tamamlayacak şekilde turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak, kısıtlı arz kaynaklarına sahip olan destinasyonlara göre daha yararlı olmaktadır. (Kozak ve Kızılırmak, 2006, s.3). Yeterli turistik arz kaynağı bulunmayan destinasyonların turistik ürün çeşitlendirmesi yapma stratejileri mevcut ürünü de olumsuz yönde etkilemektedir (Demir ve Demir, 2004, s.95).

20. yüzyılın başlarından başlayıp sonlarına kadar devam eden süreçte turizm denilince insanların akıllarına tatil olgusu gelmektedir. Oluşan bu tatil olgusunun anlamı ise, deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanmaktadır. Bu algı günümüzde de güncelliğini korumakla beraber, yıllar içinde yavaş yavaş değişmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2005, s.206).

Gerek dünya turizminde yaşanan değişimler gerek turist tiplerinin ve turist beklentilerinin değişmesi turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesini zorunlu kılmıştır. Değişen turist profili ve farklı çekiciliklere sahip destinasyonlar ve turistik etkinlikler gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur (Sarkım, 2007:161). Turistler, yeni bir destinasyon araştırması yaparken, o destinasyonda bulunan farklı turizm türlerini de araştırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizm sektöründen

büyük pay almak istiyorsa, turistik ürünlerini çeşitlendirmeleri gerekmektedir (Güzel, 2010, s.88).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan araştırma (UNWTO, 2009) turistik ürün çeşitlendirmesinin gerekliliğini doğrulamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 21. yüzyılda kişisel ilgi alanları turizm sektörüne yön veren trendlerden biri olacaktır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm sektöründe, yatırım yapılabilecek 300 farklı turizm çeşidi mevcuttur. Türkiye'de turistik ürün çeşitliliği üzerine bir araştırma yapan Speciality Travel'e göre Türkiye'de 85 farklı turizm ürünü turistlerin hizmetine sunulabilmektedir Türk turizm sektörü, turistik ürün çeşitlendirmesinin önemini sonradan fark etmiş ve belirli turizm türlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunmuştur. Türk turizm sektörü planlı olarak turistik ürünlerini çeşitlendirdiğinde, Türkiye'de bulunan 85 turizm çeşidi de çoğalabilecektir (Akgöz; Göral; Tengillimoğlu, 2014, s.401).

1.2.1.Turistik Ürün Çeşitlendirme Nedenleri

Gelişen teknoloji ve ekonomik koşullarla birlikte destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet oluşmaktadır. Oluşan bu rekabetin sürdürülebilir bir şekilde üstünlüğünü sağlaması sunulan turistik ürünlerin özgünlüğü ile mümkün olmaktadır (Güripek, 2013). Bu gerçek, turistik ürün çeşitlendirmesi gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Kozak ve Kızıllırmak (2006)'a göre turistik ürün çeşitlendirmesi, her ülkenin, bölgenin ve yörenin kendine özgü özelliklerine bağlı olarak geliştirilen değer üstünlüklerinin pazarlanmasıdır.

Turistik ürün çeşitlendirmesiyle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde (Kılıç ve Kurnaz 2010; Sharpley, 2002; Benur and Bramwel, 2015) genel olarak arz kapasitesi ve rekabetin artırılması için ürün farklılaştırılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bundan dolayı turistik işletmeler ya da destinasyonlar, klasik turizm ürünleri dışında, sahip oldukları tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb. kaynakları ulaşılabilir hale getirmeleri gerekmektedir. Ayrıca mevcut imkânlar ile bu değerler desteklenerek hedef kitlenin hizmetine sunulması gerekir. Çünkü turistik ürün çeşitlendirmesinde temel amaç, işletme veya destinasyonun sahip olduğu mevcut ve potansiyel kaynakların etkin değerlendirilmesi, turizm faaliyetini sürdürülebilir hale getirilmesidir (Akgöz, Göral, Gürsoy, 2014, s.6). Bu açıklamalarla beraber turistik ürün çeşitlendirme nedenlerinin

aşağıda belirtildiği gibi beş başlık altında toplanması mümkündür (Akgöz, Göral, Tengillimoğlu, 2014, s.401):

Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişimler: Uluslararası ticarete konu olan geleneksel hizmet sektörü faaliyetleri incelendiğinde, bu faaliyetlerin başında uluslararası turizm sektörü gelmektedir. Hizmet sektörü bu özelliği ile 1960’ların başından günümüze kadar uluslararası ticaretin de öncü ve sürükleyici sektörü olmuştur (Bahar, Baldemir, 2008, s.98). Bu süreç içerisinde önemli bir paya sahip bir turizm türü olan kitle turizminin yerini alternatif turizm çeşitlerine bıraktığı gözlemlenmektedir. Yıllar içinde turizm hareketine katılan turistler farklı arayışlara girmişlerdir. Gelecek dönemlerde de uluslararası turizm hareketlerinin, harcama seviyesi yüksek turizm bölgelerinden ziyade el değmemiş turistik arz kaynaklarına sahip ve bu değerleri tanıtabilen destinasyonlara yönelik olacağı öngörülmektedir (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2009: 30)

Turist Profilinin Değişimi ve Turizmde yaşanan Son Eğilimler: Turizmde yaşanan yeniliklerden biri de turist davranışlarının ve tercihlerinin değişmesidir (Cengiz, 2012: 144). Eğitime bağlı olarak sosyo-ekonomik seviyenin artması ile birlikte, turist profili ve talepleri yıllar içinde farklılık göstermiştir. Teknolojik gelişmeler, ulaşım araçlarının hız ve kapasitesinin artması, destinasyon seçeneklerinin çoğalması, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin hızlı bir şekilde tüketiciye aktarımının sağlanması, çalışma koşullarının ve izin sürelerinin düzenlenmesi, “ben merkeziliğin” yaygınlaşması, insanların daha fazla seyahat etmeleri ve bu seyahatler sonucunda edindikleri deneyimler, hem turist profilini hem de kişilerin turizm tercihlerini etkilemiştir (Pamukçu, Tanrısever, Batman, 2015: 459).

Rekabet: Rekabetin günümüzde en önemli nedeni yaşanan küreselleşme sürecidir. Küreselleşmeyle birlikte sektörler arası rekabet güçleri tamamen değişebilmekte, firmalar ve ülkeler arasında rekabet savaşı hız kazanmaktadır (Bahar, 2007, s.62). Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı diğer bir sonuçta; geçmişte rekabet gücünü oluşturan faktörlerin gelecekte aynı avantajı sağlamayabileceğidir. Bu anlamda uluslararası turizm pazarında ülkeler, müşteri memnuniyeti sağlamak için sürekli yeni arayışlara girmektedir. Turizm açısından popüler destinasyonlar rekabetleri ülkeleri rekabet avantajı sağlamak için yeni araştırmalara yöneltmektedir (Kayar ve Kozak, 2008, s.72-85).

Teknoloji: Teknolojik ilerlemeler turizm sektöründe yıllardır devam etmektedir. 1980'lerden günümüze bilgi iletişim teknolojileri turizmi küresel olarak değiştirmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iş operasyonlarını, işletme stratejileri ve sektör yapılarını değiştirmiştir. 1980'lerin sonlarında Bilgisayar Kayıt Sistemleri (CRS) ve 1980'lerin sonlarında Küresel Dağıtım Sistemleri'nin (GDS) kurulması ve ardından 1990'ların sonlarında internetin yaygınlaşması, turizm sektöründe operasyonel ve stratejik uygulamaları büyük ölçüde değiştirmiştir (Buhalis and Law, 2008, p.610). Diğer taraftan televizyon ve internetin geniş kitleler arasında yaygınlık kazanmasıyla televizyon veya internet aracılığıyla detaylı olarak incelenen mekânları ziyaret etmek isteyenlerin sayısı artmıştır (Tunç ve Saç, 1998, s.13).

Marka ve İmaj Değiştirme İsteği: Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajlar birer turizm ürünü olarak ele alınabileceği gibi, turizm ürünü veya destinasyonun imajının da, tüketicinin nihai seçimi üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 71). Turizm bölgelerinin sahip oldukları imajlar tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin; Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmi imajıyla önemli ölçüde eğlence amacına yönelik turizm talebi oluşturmaktadır (Kozak vd., 2010, s.44). Bu örnek gibi bir destinasyonun kendisini farklı bir biçimde konumlandırması ve rakiplerinden sıyrılma çabası markalaşma ve imaj geliştirme stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde diğer tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi destinasyonlar da markalaşmakta ve imajlarını pozitif yönde geliştirmeye çalışmaktadır. Bu stratejilerde sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı olmalıdır. Mevcut markaya ve imaja karşı olumsuz olan tutumlar yeni turistik ürünler geliştirilerek giderilmeye çalışılmalıdır (Akgöz, Göral, Tengillimoğlu, 2014, s.402):

1.2.2.Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Turistik ürün çeşitlendirmesi destinasyonların geliştirilmesi için oldukça önem arz etmektedir. Ürün çeşitliliği turistik ürünlerin gelişmesine, rekabet gücünün artmasına ve bu ürünlerin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Turistik ürün geliştirme süreciyle beraber turistik ürünler arasında artı bir güç oluşmaktadır (Jansen-Verbeke, 1986; Weaver and Lawton, 2007). Her destinasyon turistik ürün çeşitliliği bakımından kitlesel ve bireysel turistik ürünlerinin pazar büyüklüğü ve fiziksel gelişimi açısından stratejik olanaklara sahiptir. Ancak destinasyonların ürün özellikleri, pazar şartları,

politik durum ve koordinasyonun sağlanması hususunda bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır (Akgöz, Göral, Tengillimoğlu, 2014, s.402):

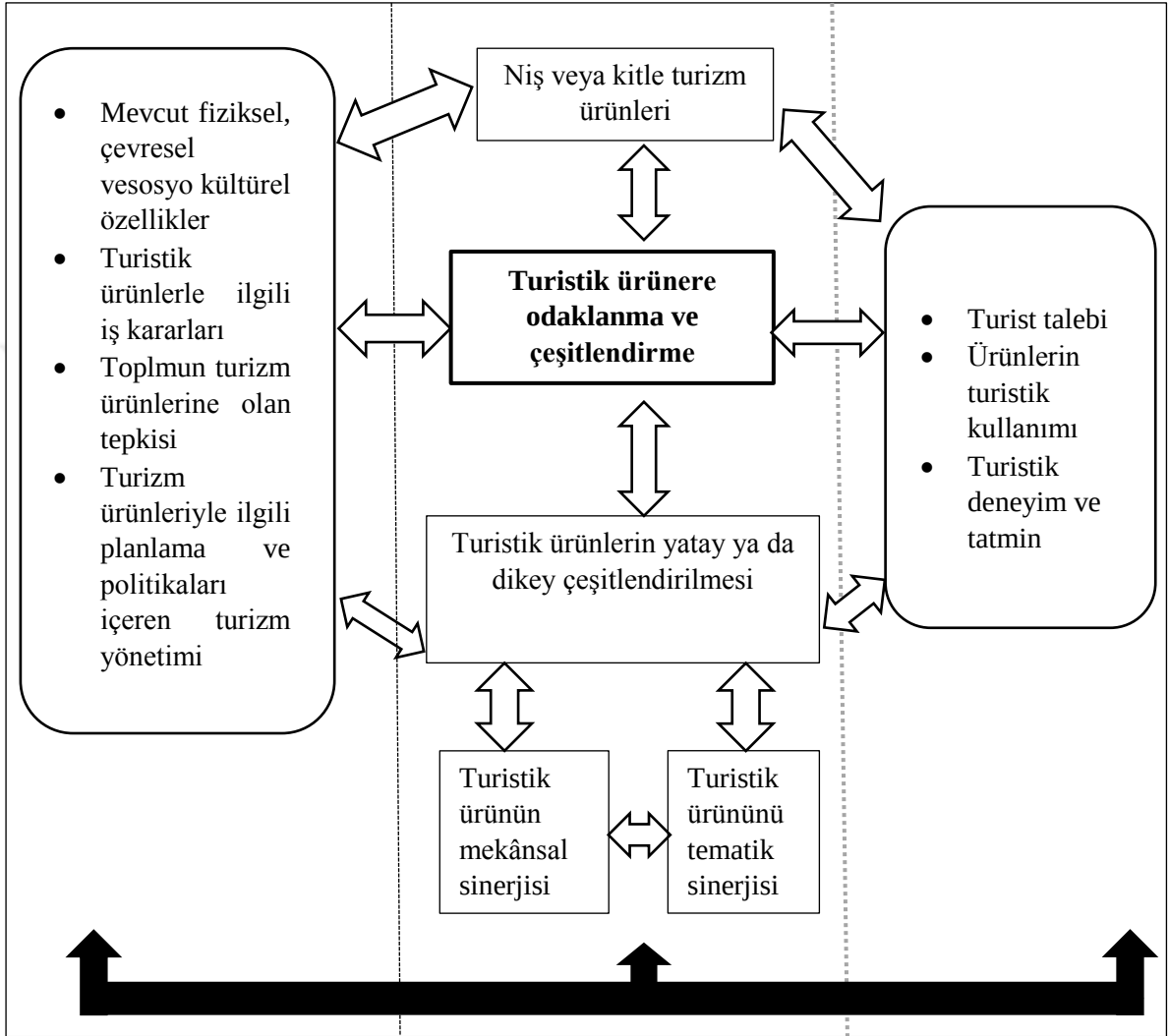
Destinasyonlar turistik ürün çeşitliliğinin belirlenmesinde bazen bir takım zorluklarla karşılaşmaktadır. Örneğin; destinasyon yönetim örgütleri bir ya da birkaç turistik ürün çeşitlendirme stratejisi mi yoksa alternatif bir strateji mi destinasyonun rekabet gücüne ve sürdürülebilirliği hususunda avantaj sağlayacağına karar vermekte zorlanır (Benur and Bramwell, 2015, p.214).

Turistik bir ürünün soyut öğelerden oluşması, hizmetlerin standartlaştırılamaması, turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Bu farklılığın bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, diğer bir bölümü ise turistik ürünün kendine özgü birtakım farklılıklarına dayanmaktadır (Kozak, 2014, s.131). Turistik ürün politikaları belirlenirken destinasyonların ve işletmelerin turistik ürünün özelliklerinin dikkate alması gerekmektedir. Şekil 1.1’de Benur ve Bramwell (2015) turistik ürünün çeşitlendirilmesi ile ilgili süreci bir model yardımıyla açıklamıştır.

Model incelendiğinde, temel turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ile ilgili unsurların, bağlantıların ve süreçlerin geniş bir kavramsal çerçevede açıklandığı görülmektedir. Bu modelde öncelik ürün çeşitliliği olduğu için ürün özellikleri ve süreçler ana unsur olarak kabul edilmekte olup modelin ortasında bulunmaktadır. Ürünün özellikleri ve ürün süreçleri, ancak diğer öğelerle ilişkileri dikkate alındığında anlaşılabilir. Bundan dolayı bu modelde, turistik ürünün özelliklerine ve ürün süreçlerine yoğunlaşma, turistik ürün tedariki, turistik talep ve ürün kullanımı ile ilişkilendirilmiştir. İki yönlü oklar üç yatay unsurun etkileşim halinde olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 1.1’deki unsurların geçişken, olarak birbiriyle karşılıklı olarak ilişkili olduğu görülmektedir. Bu unsurların birbirleriyle karşılıklı ilişkileri bulunmaktadır ve birbirlerinden kesin olarak bölünmüş oldukları görülmemektedir. Örneğin; şekilde tüketimi ve üretimi oluşturan faktörler sürekli olarak birbiriyle ilişki içerisinde. Böylece turizm ürünlerinin gelişimi ve müşterilere hitap etmeleri daha etkili olmaktadır. Ayrıca tüketimi ve üretimi oluşturan faktörler, turizm ürünü ve onun çekiciliği üzerinde etki oluşturmaktadır (Cooper and Hall, 2007, p. 5). Bu kavramsal çerçeve, turistik ürün çeşitlendirme süreç ve unsurlarının anlaşılmasına yardım etmektedir. Fakat bu

indirgenmiş bir bakış açısı olarak değil, karmaşık ilişkileri oluşturan parçalara göre değerlendirilmelidir (Bramwell and Meyer, 2007).



Şekil 1.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Kaynak: Benur and Bramwell, 2015, p.214

Şekil 1.1'in sol bölümünde mevcut fiziki, çevresel, sosyal ve kültürel karakteristik özelliklerden önemli derecede etkilenen destinasyonların arz koşulları bulunmaktadır. Destinasyonların özellikle mevcut ve gelecekteki talep miktarını esas alan, turizm ürünleri hakkında turizm işletmecilerinin kararları rekabet için oldukça önemlidir.

Şekil 1.1'in orta bölümünde bulunan turizm ürünü özellikleri ve süreçleri, girişimcilikle birlikte yeni birleşimler, yeni ürünler oluşturulması olarak Schumpeter (1934)

tarafından geliştirilen bir düşüncedir. Bu bölümde yeni bir ürünün ve kalitesinin, yeni bir üretim yönteminin ya da bir ürünün ticari olarak ele alınmasının, bir ürün için yeni bir pazarın açılmasının, yeni bir kaynağın bulunmasıyla yeniliğin nasıl gerçekleşebileceği gösterilmektedir. Schumpeter tarafından belirlenen bu süreçler, yeni ürünlerin tanıtımı, yeni tematik veya mekânsal bağlantılar oluşturulması gibi yenilikçi ürün birleştirme stratejileri destinasyonlar açısından rekabet güçlerini geliştirebilecekleri yeni yollar önermektedir. Ürünler arasında, farklı ürünlerin birleştirilmesi veya paketlenmesi, ürünlerin yeni kitle veya niş pazarlarla eşleştirilmesi, pazarların aynı ürünlerle farklı yollarla birleştirilmesi ya da ürün tedarikçileri arasında işbirliği sağlanması yoluyla işletmeler rekabet güçlerini arttırabileceklerdir.

Destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin etkileri ve gelişim süreci yerel halk, hükümet ve diğer paydaşların bakış açılarına göre farklılık göstermektedir. Modelin sağ tarafında ise; turistik talep, turizm ürünü ve turistlerin bu ürünleri kullanımı bulunmaktadır. Turistik talep; turistin ihtiyacı, beklentileri, deneyimleri, satın alma gücüne uygun oluşturulan destinasyonun imajı ve itibarı ile etkileşim halindedir.

Destinasyonların rekabet güçlerini arttırmak ve rekabeti sürdürebilir hale getirmek, için turistik ürünlerini, tüketicilerin tercihleriyle özdeşleştirerek geliştirmeleri gerekmektedir. Bir destinasyona olan talep, ürün kalitesinin arttırılması veya ürün çeşitlendirmesi gibi değişikliklerle arttırılabilmektedir. Bunun için de turistik ürün üreten kurum veya kurumların, turistlerin nasıl tatil planı yaptığını, hangi ürünleri birleştirerek kullandığını öğrenmesini gerekmektedir. Turist talepleri, destinasyon yönetim örgütlerinin isteklerinin çelişik bir şekilde geliştirilmesi ekonomik anlamda verimli ve sürdürülebilir olmamaktadır.

Turistik tüketiciler için bir destinasyonda, destinasyonun özelliklerinden ve destinasyon altyapısından ziyade, destinasyon özellik ve altyapısının onlara sağladığı deneyim önemlidir. Destinasyonlar çalışanlar ve yerel halk gibi üreticiler, kendi deneyimleri, yaşam tarzları ve kimlikleri olan tüketicilerle ortaklaşa oluşturulan bölgelerdir. Bu yönüyle incelendiğinde turistik bir deneyim; turist, hizmet sağlayıcılar ve yerel halkın birlikte oluşturduğu, paylaştığı ve destinasyonun kaynaklarını şekillendirdiği bir deneyim olarak anlaşılmalıdır. Destinasyonlardaki bu deneyimin ortak bir şekilde oluşması, turistlerin, hizmet sağlayıcılarının ve yerel halkın karşılıklı öğrenme sürecinin oluşmasını sağlamaktadır (Duran, 2009).

1.3. Özel İlgi Turizmi Kavramı ve Kapsamı

Günümüzde turizm, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Deniz, kum ve güneş motivasyonlu genel ilgi turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde sunulması mevcut doğal ve fiziksel kapasitenin yoğun bir şekilde kullanılıp, doğal çevrenin bozulmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, genel ilgi turizmine kısıtlı bir zaman diliminde yoğun bir talep söz konusu iken, yılın büyük bir bölümünde ise talepteki azalma işletmelerin kapasitelerinin atıl kalmasına ve istihdamda azalmalara yol açmaktadır. Özel ilgi turizmi; sürdürülebilir turizmin önemli bir aracı olarak genel ilgi (kitle) turizminin topluma ve doğal çevreye karşı olumsuz etkilerini sınırlamaya yönelik, kitle turizminin verdiği zararları onarma yoluna giden ve ev sahibi bölgenin gereksinimlerini karşılamaya çalışan çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen alternatif bir sorumluluk yaklaşımı olarak görülmektedir (Akıncı ve Kaslak, 2016, s.163).

1.3.1. Özel İlgi Turizmi Tanımı

Post modern toplumlarda çalışma koşulları, boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının değişmesi, kısıtlı sürelerde daha fazla deneyim yaşama arzusu ve turizm tüketiminin giderek bireysel bir hale dönüşmeye başlaması gibi nedenlerle boş zaman değerlendirme etkinlikleri konusunda artan bir çeşitlilik ortaya çıkarmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.121). Turizm sektörü insan davranış ve alışkanlıklarından doğrudan etkilenen bir sektördür. Bu paralelde 21. yüzyılın turizm tüketicilerinin yeni alışkanlıklar geliştirdiği gözlenmektedir. Turistik ürün tüketicileri artık 20-30 günlük izinlerini 3-5 defa bölerek değişik alanlardaki ilgilerini tatmin etme çabası içindedir (Küçükarslan, 2007, s.142). Turistler ilgilerine göre kontrol listeleri yaparak, özel ilgilerine/etkinliklerine (spor, şarap, kültür, sanat, macera, opera) veya ilginin yöneldiği coğrafi bölgelere (Asya, Avrupa) veya ilgi gruplarına (gençler, kadınlar, eşcinseller) göre planlamalar yapmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.121).

Özel ilgi turizmi, bireylerin veya grupların belirli özel ilgi motivasyonları tarafından yönlendirilen uyumlulaştırılmış boş zaman deneyimidir (Douglas; Douglas; Derrett, 2001, p.4). Yapılan bu tanımlaya göre özel ilgi turizminin önceden belirlenmiş bir motivasyon ve uzmanlaşmış bir eylem temelinde şekillendiği ifade edilmiştir. Buna göre, özel ilgi turizmi kesin olarak belirlenmiş, ilgilerini geliştirmek isteyen kişiler

tarafından, gruplar ya da kişisel olarak yapılan turları içeren, tek bir konu üzerine yoğunlaşan ve alanında uzmanlaşmış bir turizm şekli olarak anlaşılmaktadır (Yıldız, 2009: 12).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın tanımına göre özel ilgi turizmi; belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacı güden kişilerin bireysel ya da gruplar halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm çeşidi olarak tanımlamıştır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003, s.10).

Özel ilgi turizmi günümüz turizm literatüründe üzerinde en fazla çalışma yapılan alanlardan birini teşkil etmektedir. Fakat turizm kavramının içinde özellikle insan faktörünün bulunması ve turizmin disiplinler arası olması nedeniyle özel ilgi turizminin tanımlanmasının ve üzerinde ortak bir tanımla yapılamamaktadır. Bununla birlikte turizm türünün bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ise aşağıda değerlendirilmiştir.

1.3.2.Özel İlgi Turizminin Özellikleri

Özel ilgi turizmi; hem özgün hem de diğer turizm türleri ile özdeş bazı özelliklere sahiptir (Uluçeçen, 2011: 49). Bu özellikler arasında en önemli olanı ise; özel ilgi turizmi boyutlarının kesin olarak belirlenememesidir. Özel ilgi turizm türlerinin genel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.126; Uluçeçen, 2011:49; Yıldız, 2009:12):

- Özel ilgi turizmi; küçük ölçeklidir, katılımcılar bireysel turistler veya az sayıda gruplardır. Bununla birlikte, özel ilgi turizmine yönelik turlar da kitlesel turizm turları gibi turizm işletmelerinden rezervasyon yapılmasını gerektirir. Bu işlemler kitlesel turizme yönelik işlemlere göre yüksek fiyatlı olabilmektedir.
- Özel ilgi turizmi; daha az gelişmiş ülkelerde uygulama alanı bulan, doğal ve kültürel kaynaklarla şekillenen bir turizm çeşididir.
- Özel ilgi turizmi; dikkatli bir organizasyon, doğru ve detaylı bilgiler ve uzman rehber gerektirmektedir. Bununla beraber, temel sağlık ve temizlik standartları karşılandığı sürece lüks tesis ve hizmetlere ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Özel ilgi turizmi emek yoğun bir özelliğe sahiptir ve uzman işgücü gerekmektedir. Nitelikli ürün ve hizmet gerektiren yapısı nitelikli ve profesyonel işgücü gereksinimini arttırmaktadır. Seçici, elit, rekreasyonel, aktif ve yenilikçi

olan özel ilgi turisti nitelikli hizmet almaya ve bunun yüksek olan bedelini ödemeye hazırdır.

- Daha çok bireyselleşme eğiliminde olan turistik tüketicilere ve niş pazarlara ulaşabilen uzmanlaşmış ürün sunan turistik ürün ya da hizmet üreten üreticilere ve aracılara rekabette önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Kitlesele turizm ürünlerinin çoğu zaman ikame oranı yüksektir. Özel ilgi turizminde ise ikame oranı ya hiç yoktur ya da oldukça düşüktür.
- Kendine has istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetlerin talep edilmesi, bu ürün ve hizmetlerin tasarlanmasında yaratıcılık gerektirmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin tasarımları, hem fiziksel emeğe hem de zihinsel emeğe ihtiyaç duymaktadır.
- Özel ilgi turizmi katılımcıları seyahat bütçelerinin önemli bir kısmını özel ilgilerinin peşinden giderek harcamaktadır. Bu turistler geleneksel turistlere göre nispeten destinasyonda daha fazla kalma eğilimi içeresindedir.

1.3.3. Özel İlgi Turisti Tanımı ve Özellikleri

Turizm sektörünün geçirdiği değişim süreci, turist profili üzerinde de etkili olmuş ve farklı beklentilere ve ilgi alanlarına sahip yeni turist profili ortaya çıkmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.17). Turizm ürünlerine olan talep yapısında meydana gelen bu değişim özellikle arz açısından oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise turizm sektöründeki tüketici odaklı anlayışın günümüzde önceki dönemlerde olmadığı kadar yoğun hissedilmesidir (Uluçeçen, 2011:49).

Özel ilgi turistleri, özel bir hobiye ya da ilgi alanına sahip olan bireyler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu turist tipi genelde katılımcı, uzmanlık alanına ya da ilgi alanına göre ilgili etkinliklere katılma eğilimindedir. Özel ilgi turistleri genellikle alanında ileri derecede bilgi, yetenek ve deneyime sahip kişilerdir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.31).

Özel ilgi turizmine katılan turistlerin kafalarında üç temel beklenti bulunmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001, s.67):

- Kendilerini zihinsel ve bedensel olarak yenilemek,
- Olağanüstü bir şeyler denemek,
- Sohbetler ile deneyimlerini olabildiğince uzun süre yaşatmak ve anımsamaktır.

Buna ek olarak özel ilgi turistleri genellikle şu ortak özellikleri göstermektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016, s.54):

- Diğer turistlere göre göreceli olarak uzun süreli konaklama ve harcama yaparlar.
- Sık sık seyahat eder ve daha fazla etkinliğe katılırlar.
- Doğaya ve çevreye karşı diğer turistlere göre daha fazla duyarlı ve saygılıdır.
- Özel ilgi turistleri, yeni bir şeyler öğrenmek ve tecrübe etmek ve bu tecrübeden en yüksek tatmini sağlamak isterler.
- Özel ilgi turistleri kesin olarak belirlenmiş ilgilerine göre seyahat ederler.
- Özel ilgi turistleri, gidecekleri destinasyonu daha iyi tanımayı, oradaki bireylerle özel ilgi alanları çerçevesinde yakın ilişki kurmayı ister.

Bu turistlerin yüksek eğitilmiş, yüksek gelir düzeyine sahip kişiler olduğu bilinmektedir. Özel ilgi turistinin genel ilgi turistinden ayrımını kolaylaştırmak amacıyla Tablo 2.1.'de kişilik konaklama çekim öğeleri, ekonomi etki kriterleri çerçevesinde bir sınıflandırma yapılmaktadır.

Tablo: 1.1. Genel İlgi Turisti ve Özel İlgi Turisti

	Genel İlgi Turisti	Özel İlgi Turisti
Kişilik	Ben merkezli, yerel ve kültürel koşullara uyum sağlamakta isteksizlik.	Dış merkezlilik, yerel kültürel şartlara uyum sağlamakta isteklilik
Konaklama	Geniş ölçekli yoğun konaklama	Yerel mimari tarzda, seyrek ve dağınık konaklama.
Çekim Öğeleri	Yapay çekim öğeleri, yerel halktan ve kültürden izole bir tatil.	Otantik çekim öğeleri, ziyaretçiler ve ev sahipleri arasındaki samimi ilişki.
Ekonomi	İthal ve yerel olmayan ürünlere ilgi	Yerel ve otantik ürünlere ilgi.
Etki	Taşıma kapasitesine karşı duyarsızlık	Kültürel, sosyal, ekonomik taşıma kapasitelerine duyarlılık.

Kaynak: Uluçeçen, 2011: 54-55.

1.3.4. Özel İlgi Turist Tiplerleri

Birçok araştırmada özel ilgi turistleri çeşitli yönlerden incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu araştırmalardan en yaygın olarak kullanılanı ise Brotherton ve Himmetoğlu (1997)'un yaptığı çalışmadır. Brotherton ve Himmetoğlu özel ilgi turizmine katılanların ilgilerinin yoğunluğu, sahip oldukları beceri ve deneyim düzeylerine göre dört grupta toplamışlardır. Bu dört grup Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Özel İlgi Turisti Tiplerleri

Yeni Başlayanlar	Meraklılar	Uzmanlar	Fanatikler
Farklı fakat popüler olan etkinlikleri seçerler Fazla risk almayan etkinlikleri seçerler maceradan nispeten kaçınırlar Seçtikleri etkinlikler sembolik bir anlam içerir ve bu etkinlikler kişinin sosyal statüsüne katkıda bulunurlar. Konfor arama bu grup için önemlidir. Etkinliklerin sosyal olarak popüler ve ilgi çekici olması bu grup için önemlidir. İlgi alanındaki etkinliklerle göre bilgi ve becerileri genellikle düşüktür. Güvenlik önlemleri bu grup için önemlidir. Seçmiş oldukları etkinliklere göre satın alma konusunda sınırlı seçimleri vardır. Seçtikleri etkinlikler konusunda bilgi toplamaları gerekmektedir. Etkinlik alanında etkinliklere katılımlar konusunda çekimser davranırlar.	Yeni başlayanlar grubundan buraya yükselmişlerdir. İlgi alanları daha fazla belirlidir ve çoklu etkinlik yerine tek tip etkinlikler tercih etmektedirler. Seçtikleri etkinliğe göre bilgi ve becerisinin farkındadırlar Bilgi ve becerilerini arttırmak isterler Seçtikleri ilgi alanlarına göre yaşam tarzlarını değiştirme eğilimindedirler Meraklılar ilgi alanlarına göre kuluplere üye olabilmektedir. Yeni başlayanlara göre konfor arama ihtiyaçları azdır. Sosyal kabul görme meraklıları için hala önemlidir. Meraklılar yeniliğe açık olmakla birlikte becerileri doğrultusunda hareket ederler. Meraklılar yeni başlayanlara göre daha fazla zorluğa katlanabilirler.	Uzmanların özel ilgilerine göre yüksek derecede bilgi ve becerisi vardır İlgilerini hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir Özel ilgilerini tam olarak açıklayabilmektedirler Seçtikleri özel ilgilerinde turizm hareketleri onlara yardımcı olmaktadır Seçtikleri etkinliklerde risk alırken rasyonel davranmaktadırlar Seçtikleri etkinliklerin limitlerini bilmektedirler Seçtikleri paket turlar ihtiyaçlarını gidermezse özel olarak hazırlanmış paket turlara yönelmektedirler	Seçtikleri etkinliklerde normal limitlerin üzerinde hareket etmektedirler Seçtikleri etkinliklere kendilerini adanmışlardır Seçtikleri etkinliklere göre tam donanımlıdır Standart paket turlara ilgi göstermezler Seçtikleri etkinliklere yalnızca katılmayı tercih ederler Konfor fanatikleri için hiç önemli değildir Özel ilgilerine göre bilgi ve becerileri son derece yüksektir. Sosyal kabul görme fanatikler için hiç önemli değildir.

Yeni Başlayanlar: Bu kişiler popüler ya da moda haline gelmiş ilgi alanlarını tercih etmektedir. Belirli ilgi alanlarına yönelen kişiler olup, bu kişilerin içlerinde potansiyel bir ilgi alanına yönelme güdüsü vardır. Günlük hayatın rutin düzeninden kaçarak kendilerini geliştirmek amacıyla herhangi bir ilgi alanına yönelirler. Bu tür kişiler “*Bir de ben deneyim, acaba başarabilecek miyim?*” türünden bir güdülenme ile hareket etmektedir. Bu yönelmede sosyal açıdan beğenilme ve onay alma isteği önemli yer tutmaktadır. Bu kişilerin seçtikleri ilgi alanlarına yönelik çok fazla bilgi birikimi olmayıp bu etkinlikleri eğlence amaçlı gerçekleştirmektedir. Bu kişiler başaramama ve utanç kaygısını yoğun bir şekilde yaşamaktadır (Akıncı ve Kasalak, 2016, s.169).

Meraklılar: Bu kişiler kendilerine uyan belirli bir özel ilgi alanı seçmiş ve bu alanda kendilerini daha yakından tanımaya çalışmaktadırlar. Neyi nasıl yapabileceklerini, kapasitelerini net bir biçimde tanımayabilirler. Meraklılar, bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik bilgi arayışı içindedir ve çeşitli programlara katılarak bilgi toplamaktadır. Özel ilgileri günlük yaşamlarına da yansımaktadır ve bu ilgilerle yaşamlarını zenginleştirmek istemektedir. Meraklılar bilgi toplama süreci içerisinde kendileri hakkında daha olumlu bir imaj geliştirmeye çalışmaktadır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003, s.13).

Uzmanlar: Bu grupta yer alan kişiler özel ilgi alanlarını seçmiş ve bu alanda iddia sahibi olan kişilerdir. Uzmanlar özel ilgileri alanında geniş bir bilgiye sahiptir. Bu kişilerin özel ilgi alanları yaşamlarının bir parçası olmuştur. Uzmanlar, kendi aralarında örgütlenmeye başlamış olup kulüp, dernekler oluşturmuşlardır. Uzmanlar meraklı gurubuyla bir araya gelmekten pek hoşlanmaz ve kendileri gibi uzman olanlarla birlikte olmayı tercih etmektedir. Uzmanlar, özel ilgi alanlarını değişik destinasyonlarda deneme isteği içeresindedir. Meraklılar beğeni almaktan ziyade kendilerine sunulan olanakları kolaylıkla beğenmeyerek seçici davranmaktadır. Konfor, uzmanlar için çok önemli değildir. Uzmanlar sınırlarını bilmektedirler ve bu sınırları geçmemeye özen göstermektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016, s.56).

Fanatikler: Fanatikler kendilerini olabildiğince özel bir alana vermiş hatta bu alana kendilerini adanmış kişilerdir. Fanatikler bu özellikleri dolayısıyla bazen başkaları tarafından çılgın olarak nitelendirilmektedir. Fanatiklerin özel ilgileri bağımlılık halini almıştır. Fanatikler, risk teşkil eden davranışlar sergilemekten kaçınmazlar. Sınırlarını zorlamaktadırlar, bilgi ve beceri düzeylerinde sınır tanımamaktadırlar. Bu grupta yer

alan kişiler, turizm işletmelerinin sunacağı hizmetin kalitesine duyarsız kalmaktadırlar. Her yer ve her koşul fanatikler için uygun olmaktadır (Mackellar, 2009, p.9).

1.3.5. Özel İlgi Turizmi Sınıflandırması

Özel ilgi turizmini alternatif turizm türlerinden ayırt etmek oldukça güç görünmektedir. Bu bağlamda yapılacak olan sınıflandırmanın göreceli olacağını belirtmek gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.136). 1990 yılında Turizm Bakanlığı özel ilgi turizm türlerinin belirlenmesi çalışmalarını yaparken temel olarak tüketici beklentilerini dikkate almıştır. Bu beklentileri; tüketim sırasında ve sonrasındaki duyguları, düşünceleri, istekleri ve tüketim motivasyonları oluşturmaktadır (Küçükarslan, 2007, s.156).

Örneğin; bu sınıflamada hobi kategorisindeki yat turizmini başka bir görüş doğa temelli olarak kabul edilebilmektedir. Burada belirleyici olan husus turistin bu türe katılımındaki temel motivasyonları ve tatmin ihtiyaçlarıdır. Doğa temelli kategoride yer alan köy turizmini, kültür turizmi altında ele almakta mümkündür. Eğer turist köy turizmine; doğaya dönmek, doğanın içinde deneyim kazanmak için katılmış ise doğa temelli türler içinde ele almak doğru olacaktır. Buna karşın, turistin temel amacı köy yaşantısını görmek, kültürel birikimini arttırmak veya kültürel deneyim kazanmak için yapıyorsa kültüre dayalı turizm başlığı altında ele almak daha uygun olacaktır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.137).

Tablo 1.3. Özel İlgi Turizm Türleri

Doğaya Dayalı Türler	Kültüre Dayalı Türler	Eğitime Dayalı Türler	Hobiye Dayalı Türler
Botanik Turizmi Çiftlik Turizmi Dağ Turizmi Doğa Turizmi Hava Sporları Turizmi Kış/Kayak Turizmi Köy Turizmi Kuş Gözlemciliği Su Sporları Turizmi Tarım Turizmi Spa Trekking Yayla Turizmi	Dark Turizm Etnik Turizm Festival Turizmi İpek Yolu Turizmi İnanç Turizmi Kültür Turizmi Üçüncü Yaş Turizmi Kültürel Miras Turizmi	Eğitim Turizmi Gençlik Turizmi Kongre Turizmi	Alışveriş Turizmi Av Turizmi Golf Turizmi Kumar Turizmi Macera Turizmi Mağara Turizmi Rafting Turizmi Seks Turizmi Şarap Turizmi Yat Turizmi

Kaynak: Kozak ve Bahçe, 2009, s.137.

1.3.5.1. Doğaya Dayalı Özel İlgi Turizmi Çeşitleri

Doğa temelli turizm ile ilgili üzerinde fikir birliğine varılmış açık bir tanım bulunmamaktadır. Bunun nedeni turizm türlerinin sınıflandırılmasında doğa temelli turizm ile ilgili açık bir sınırlandırmanın mevcut olmamasıdır. Ayrıca destinasyonda doğal çekim unsurlarına yapılan ziyaretlerden hangilerinin doğa temelli turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirileceği konusunda da bir fikir birliği yoktur (Acuner ve Tayfun, 2016, s.63).

Fredman ve Tyrväinen (2010) doğa temelli turizmi; seyahat amacının tamamen ya da çoğunlukla doğal güzellikleri deneyimlemek ve açık hava faaliyetlerine katılmak olduğu turizm olarak tanımlamaktadır. Ayrıca araştırmacılar bu faaliyetlerin sürekli yaşanan yerin dışında, doğa ile içi içe yapılması gerektiğini de vurgulamaktadır.

Günümüzde turizm faaliyetleri kitle turizmi ve özel ilgi turizmi faaliyetleri olarak gerçekleşmektedir. Doğaya dayalı olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, niş turizm pazarının hızlı büyüyen ve önemli alanlarından biridir (Köroğlu; Köroğlu; Alper, 2012, s. 133). McKercher ve Chan (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, uluslararası turist varışları içinde; eko turizm faaliyetlerinin dünyada % 20'lik bir kısmı oluşturduğu vurgulanmıştır. Araştırmacılar ABD'de 98 milyon kişinin doğaya yönelik, macera amaçlı seyahatler gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

Botanik Turizmi: Botanik turizmi her ne kadar belirli bir bölgede yetişen, özellikle endemik türleri tanımak ve incelemek için gerçekleştirilen bir turizm türü olsa da günümüzde özel amaçlarla oluşturulan botanik bahçelerini ziyaret şeklinde de gerçekleşmektedir (Kozak ve Bahçe, 2007, s.176).

Botanik ziyaretçilerinin ve turistlerin 35-54 yaş grubunda, yüksek eğitimli, ortanın üzerinde geliri olan; doğa, kültür ve gastronomiye ilgi duyan kişiler oldukları dünyada yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır. 2002 yılında uluslararası barometrelere bakıldığında, geleneksel turistlerin %62'si tatil amaçlı seyahat ederken, botanik turizmi amaçlı seyahat edenlerin oranı %4 olarak belirlenmiştir. Buna karşılık toplam turizm gelirleri içindeki harcama payları %7'dir (Eminağaoğlu ve Beğen, 2015, s.96).

Çiftlik - Tarım Turizmi: Çiftlik turizmi; kırsal bölgelerde, çiftlik amacıyla kurulmuş ve çevresine çiftlik ürünleri sağlayan bir işletmenin aynı zamanda da turizm konaklama olanakları sağlaması, gelen turistlerin de isterlerse bir çalışma programına katılabilmesi

gibi kırsal yaşıntının sahnelenmesine olanak sağlayan bir girişimdir (Uygur ve Akdu, 2009, s.149).

Çiftlik turizmi; genellikle boş vakit geçirme, rekreasyon ve çok az iş amaçlı, aynı ülke veya farklı ülkelerin şehirde yaşayan insanların çiftlik alanlarını kullanımını içermektedir. 1960'lı yıllardan sonra başlayan kırsal alanlara dönüş isteği, rekreasyon amaçlı olması nedeniyle, çiftlik turizmi tercih edilir bir boyut kazanmıştır (Çeltek, 2014, s.91).

Dağ ve Kış Turizmi: Dağlık alanlar kıyı turizminden sonra ikinci popüler destinasyonlardır. Dağlık destinasyonlar yılda ortalama 70-90 milyar dolar gelir ile küresel turizm gelirinin %15-20'sini oluşturmaktadır. İklimi, benzersiz manzaraları, doğal güzellikleri, yerel ve kültürel mirası, yaban hayatı ile dağlık alanlar katılımcılara hem kış sporları temelli hem de doğa temelli fırsatlar sunmaktadır (Charters and Saxon, 2007, p.11).

Dağ turizmi, dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak için dağlara yönelik gerçekleştirilen turizm türüdür. Dağ turizmi; yürüyüş ve tırmanma şeklinde gerçekleşebilmektedir (Kozak; Kozak; Kozak, 2015, s.33). Dağ ve kış turizmi özellikle doğayı tanımak, doğada bulunmak, macera yaşamak, doğa ile mücadele etmek isteyenlerin tercih ettiği bir turizm türüdür. Fransız ve İngiliz zenginlerinin boş zamanlarını değerlendirme ve rutin hayatlarında macera arayışı neticesinde 18 ve 19. yüzyılda gelişen dağcılık ve kış sporları, dağ yürüyüşü, kamp kurma, tırmanma ve kayak sporlarını kapsamaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.177).

Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji): Kuş gözlemciliği doğa temelli turizm türleri arasında popüler olan turizm türlerinden birisidir. Kuş gözlemciliği, kuşları kendi habitatında dürbün, optik cihazlar hatta teleskop ile gözlenmesi yoluyla gerçekleşen etkinliktir (Kordowska, 2014, p.130). Bu yolla kuş gözlemcileri; doğayı, kuşların dünyasını tanımayı amaçlamaktadır. Sağlıklı, doğal bir çevrenin en iyi göstergelerinden biri olan kuşlar her türlü yaşam ortamında bulunmaktadırlar. Mevsimine göre; sulak alanlar, ormanlar, bozkırlar, göller hatta bazen büyük şehirler kuş gözlemcisinin seçtiği destinasyonlardan biri olabilmektedir (Yaylı ve Sürücü: 2016, s.96).

Kuş gözlemcileri genellikle; genç, öğrenim düzeyi yüksek, orta ve üst düzey gelir grubuna giren kişilerdir. Kimi katılımcılar işleri gereği bu etkinliğe profesyonel olarak

katılmaktayken, kimileri için ise kuş gözlemciliği bir hobi teşkil etmektedir (Albayrak, 2013, s.164).

Sağlık Turizmi (Termal ve SPA): Sağlık turizmi, turistik ürün çeşitleri arasında sayılan esasen sağlık amaçlı yapılan seyahatler olarak tanımlanabilmektedir. Meditasyondan saç ektirmeye, estetik operasyonlardan tüp bebek uygulamalarına kadar her türlü tıbbi müdahaleyi kapsayan sağlık turizminde otel, tatil köyü, motel, pansiyon, hastaneler gibi konaklama işletmeleri ile kaplıca ve çeşitli kür merkezleri hizmet vermektedirler (Selvi, 2011:275)

Kişilerin sağlıklı olma durumlarını devam ettirme istekleri klimatizm (temiz havadan yararlanma), termalizm (kaplıca) ve üvalizm (meyve-sebze kür tedavisi) gibi çeşitli türlerin doğmasına yol açmıştır. Bunlara ek olarak çeşitli cerrahi müdahale amaçlı seyahatleri içeren medikal turizmde son yıllarda sağlık turizminin önemli bir unsuru olarak literatüre girmiştir.

Hava Sporları Turizmi: Spor turizmi çeşitlerinden biri olan hava sporları turizmi günümüzde gittikçe önemini arttırmakta olan bir turizm türüdür. Hava sporlarının temelinde kişinin çeşitli teknik malzemeleri kullanarak ve havada meydana gelen değişimlerden yararlanarak gökyüzünde hareket etmesine dayanmaktadır (Diker; Çetinkaya; Cinkara, 2016, s.89).

Hava sporları turizmini şu şekilde tanımlamak mümkündür; ticari amaç gütmeksizin sürekli yaşanan ve çalışılan yerin dışına hava araçlarından biri ya da birden fazlası ile birlikte yapılan sportif faaliyetlere katılmak, izlemek ya da organizasyonlara katılmak için gerçekleştirilen seyahatlerdir. Tanıma bakıldığında söz konusu kavramın spor turizminin bir çeşidi olması nedeniyle spor turizmi tanımlarında bahsedilen, spor faaliyeti kısmına hava araçları ile yapılan sportif faaliyetler ibaresi eklenerek oluşturulmuştur. Burada ifade edilmek istenen ticari amaçlar dışında kalan bütün amaçlar ve havacılık sporlarının herhangi bir türüne, izleyici, yarışmacı ya da katılımcı olarak katılma güdüsü ile yapılan seyahatlerdir. Bu faaliyetlere katılan kişiler ise hava sporları turisti olarak adlandırılır (Diker; Çetinkaya; Cinkara, 2016, s.89).

Yayla Turizmi: Türkiye’de hayvancılık amaçlı yaylacılık faaliyetleri, çok eski tarihlere kadar dayanmakta ve göçebe aşiretlerin kışlak ile yaylalar arasındaki faaliyetlerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda, göçebe aşiretlerin hayat tarzını da oluşturan bu

faaliyetlerin türü, az da olsa günümüzde sürdürülmektedir. 16 ve 17. yüzyıllarda başlayan ve sonuçlarının Cumhuriyet döneminde alınabildiği konar-göçer aşiretlerin yerleşik hayata geçirilmesi projesinin önemli bir sonucu da, hayvancık amaçlı yapılan yaylacılık faaliyetlerindeki fonksiyon değişmesidir. Bu değişikliklerden biri, hayvancılık amaçlı yaylacılığın devamlı bir yerleşme değil geçici yerleşmeler olan yaylalar arasında yapılmaya başlanmasıdır. Bir diğer değişiklik de, yaylacılık faaliyetinde meydana gelen fonksiyon değişmesine bağlı olarak yeni bir yaylacılık faaliyetinin, rekreasyonel veya dinlenme amaçlı yaylacılığın (yayla turizminin) ortaya çıkmasıdır (Koca, 1995, s.282).

Günümüzde büyük şehirlerin gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip sessiz alanları tercih etmelerinin önemli bir sonucu olarak, özellikle kıyı şeridindeki tatil yörelerinin sıcak ve nemli havasına karşılık yaylaların çok çeşitli bitki örtüsüne sahip olması, ormanları, krater gölleri, ırmakları, dereleri, tarihi ve kültürel değerleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, av, balıkçılık, şifalı suları, yayla şenlikleri, el sanatları gibi değerleri taşıması nedeniyle bu bölgelerin turizm çekim merkezi olmalarına olanak sağlamıştır (Kozak; Kozak; Kozak, 2015, s.37).

1.3.5.2. Kültüre Dayalı Özel İlgi Turizmi Çeşitleri

Kültür turizmi özel ilgi turizminin bir çeşididir, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların incelenmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma gezileri kültür turizmini oluşturmaktadır (Douglas; Douglas; Derrett, 2001, p.114). Bununla birlikte, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri toplumların yaşam tarzların görmek gibi etkinlikler de kültür turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Albayrak, 2013, s.50).

UNWTO'ya göre dünya genelindeki tüm turizm turlarının %37'si kültürel turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır ve talebin yılda yaklaşık olarak %15 arttığı tahmin edilmektedir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011, 23). UNWTO seyahat endüstrisinde yeni trendleri açıklarken, kültür turizminin yükseliş göstereceğini ve insanların birbirini anlama ve kültürlerini keşfetme, etnik tatları arama arayışının artarak devam edeceği ve kültür turizminin yüzyılın gözde turizm türü arasında yer alacağını ortaya koymaktadır (Batman ve Oğuz, 2011, s.191). Kültür turizmini güncel kültür turizmi ve tarihsel kültür turizmi olarak ikiye ayırmak mümkündür (Bozkurt, 2016, s.23).

Güncel Kültür Turizmi: Güncel kültür turizminde etkinlikler önemli rol oynamaktadır. Yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası etkinlikler güncel kültür turizmine örnek gösterilebilmektedir.

Tarihsel Kültür Turizmi: Ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla tanıtılması esasına dayanmaktadır.

Kültür turizminin kapsamı oldukça geniştir. Bununla beraber kültür turizminin özel bir ilgi turizmi mi olduğu yoksa alternatif turizmin bir türü mü olduğu konusunda tartışmalar yaşanmaktadır. Bu konuya açıklık getirmek gerekirse, bir turist bir ülkenin veya bölgenin genel anlamda kültürünü merak ediyor ve tüketimini buna göre yapıyorsa bu bir alternatif turizm çeşididir. Ancak turist sadece o kültüre özgü bir unsuru merak ediyor, bilgisini arttırmak istiyorsa bu bir özel ilgidir. Osmanlı saraylarının özelliklerini öğrenmek, Antep mutfağını öğrenmek vb. birer özel ilgi turizmi çeşididir. Türkiye'nin başlıca tarihini, kültürünü tanımak için başka ülkelerden gelen turistler ise alternatif turizm türünü oluşturmaktadırlar (Kozak ve Bahçe, 2009, s.148). Konuyla ilgili aşağıda kültür turizminin kategorilerine yer verilmiştir.

Dark Turizm: Günümüzde ölüm ve yıkım konusunu içeren pek çok destinasyon dünyadan milyonlarca ziyaretçi çekmektedir. Alanın önde gelen akademisyenlerinden Seaton (1996) bu turizm türünü “Thanatourism” olarak adlandırırken Foley ve Lenon (1996) “Dark Tourism” olarak, Bloom (2005) ise “Morbid Tourism” olarak adlandırmıştır (Bozkurt, 2016, s.10).

Dark turizme, kara nokta turizmi veya hüzn turizmi de denilmektedir. Bu turizm türü ölüm ve acının yaşandığı alanlara seyahat etmeyi içermektedir. Bu ölüm ve yıkımlar sembolik olabileceği gibi gerçek alanlar da olabilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.153). Çalışmanın ikinci bölümünde dark turizm kavramı keder turizmi olarak adlandırılmış ve konu detaylı olarak incelenmiştir.

Etnik Turizm: Smith (1978) etnik turizm kavramını ilk kullanan kişidir. Smith (1978)'e göre etnik turizm, ilginç, yerli ve egzotik insanların geleneklerinin turistlere pazarlanması çalışmalarıdır. Smith (1978) bu tanımlamayı yaparken Eskimolar, Panama San Blas Kızılderilileri, Endonezya'daki Toraya halkı üzerinde yapılmış çalışmalardan etkilenmiştir. Etnik turizm; yerel ev ve köyleri ziyaret etme, dansları ve törenleri seyretme, sanat tarihi açısından değerli olan ilkel eşya ve antika alışverişi gibi

etkinliklerden oluşmaktadır. Etnik turizme katılan turistler genellikle, popüler yerlerden uzak duran, meraklı ve elit kesimin onayı ile motive olmuş sınırlı sayıda ziyaretçilerden oluşmaktadır (Smith, 1989, p.58-60)

Etnik kökene dayalı turizm ziyaretleri günümüzde hızla artmaktadır. Birçok ülke yerel ekonomik kalkınmayı desteklemek için kendi etnik köken ve kültürel çeşitliliğini kullanmaktadır. Bununla birlikte etnik gruplar, kültürlerini, dillerini, gelenek ve göreneklerini sergileyerek ziyaretçilere pazarlamaktadır. Böylelikle yerel kültür yeniden canlanmakta ve güçlendirilmektedir (Yang and Wall, 2009, p.59).

Turizm toplumsal yaklaşmanın, farklı din, dil, âdet, yaşam tarzına sahip toplumların birbirlerine hoşgörü ve saygı ile bakmasının bir aracıdır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.156). Etnik turizm, bir bölgede ortak bir tarihi, kültürü, dini, dili ve yaşam tarzını paylaşan farklı sosyo-kültürel insan grubunu tanıma amaçlı seyahatlerden oluşmaktadır. Ayrıca etnik turizme yönelik seyahatlerde insan eseri her türlü yapı, gösteriler ve etnik gruplarla ilgili ürünlerin deneyimi ve tüketimi gezi veya etkinliklerde önemli yer tutmaktadır (Jamontaite ve Akova, 2016, s.36).

Festival Turizmi: Şüphesiz ki festivaller ile turizm arasında güçlü bir ilişki vardır. Dünya genelinde sayısız festival düzenlenmekte ve destinasyonların tanıtımları festivaller aracılığıyla sağlanmaktadır (Quinn, 2006, p.289). Festivaller, bir bölgede belirli aralıklarla toplumun kendine özgü bir değeri kutlamak ya da bir olay veya kişiyi anmak amacıyla yürütülen kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli etkinliklerdir. Bazen bir değeri veya geleneği anmak için düzenlenen festivallerin ilerleyen zamanlarda bu değeri veya geleneği yaşatmak amacına da hizmet ettiği görülmektedir (Giritlioğlu; Olcay; Özekici, 2015, s.308).

Festival etkinliklerinin bir kısmı ününü Türkiye'ye hatta dünyaya duyururken, bazıları mütevazı bütçeyle ancak yöre veya bölge halkına hitap etmektedir. Bazen aynı ilin farklı ilçelerinde, değişik zamanlarda aynı adla etkinlikler düzenlendiği de görülebilmektedir (Çakır, 2009, s.49)

İpek Yolu Turizmi: Birleşmiş Milletler (UN) ve UNWTO gibi kuruluşlar işbirliği yaparak turizmin çeşitlendirilmesi için ortak projeler yürütmektedir. Bu projelerin son örneklerinden biri ise İpek Yolu Projesidir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.160). İpek Yolu Projesi ile kültürel mirasımızın önemli unsurlarından olan, çoğu doğaya ve çevresel

etkenlere yenik düşmüş hanların korunması, restore edilmesi ve canlandırılması planlanmıştır (Yaylı ve Sürücü, 2013, s.104).

İpek yolu turizmi, tarihe mal olmuş önemli bir kavramı gündeme getirmiştir. Bu proje tam olarak hayata geçirilirse, günümüzün ekonomik koşullarında Türkiye'ye büyük yararlar sağlayacaktır. Çin'in ticaret hacmi düşünüldüğünde ve bu ticaretin Türkiye üzerinden yapılması durumunda sağlayacağı avantajlar dikkate alındığında Çin-Türkiye arasında ipek yolunu izleyen hızlı tren hattı kurma projesinin bu bağlamda çok önemli bir girişim olduğu söylenebilir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.160).

İnanç Turizmi: İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır.

İnanç turizmi, ruhsal bir rahatlama sağlamaktadır. İnanç turizmi, turistlere hoş bir seyahatin yanı sıra, kültür, tarih ve dinlerine ait mirasların bugünün hayatını nasıl etkilediğini göstermektedir. Dini seyahat, insanların ruhsal, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal her noktasına dokunmaktadır (Güzel, 2010, s.90).

Günümüzde dini inanç temelli gerçekleştirilen seyahatler turizm sektörünün en hızlı büyüyen türlerinden birisidir. 2000 yılında yaklaşık 30 milyon Hristiyan Roma'ya ziyaret etmiştir. Bunula birlikte inanç ziyaretleri sadece Hristiyanlara özel tür değil her dinin ortak bir özelliğidir (Woodward, 2004, p.173).

Her yıl 2 milyondan fazla Hindu Kumbh Mela etkinliklerine katılmaktadır, Budistler dini inançları gereği Sri Lanka'da bulunan Kandy şehrini ziyaret etmektedirler, her yıl 2,5 milyon Müslüman Mekke'yi hac görevi için ziyaret etmektedir. 2003 yılında Sudi Arabistan hac ziyaretinden 1.5 milyar dolar gelir elde etmiştir bu gelirin %40'ı apartman kira gelirlerinden elde edilmiştir (Woodward, 2004, p.174).

Kültür Turizmi: Kültür turizmi MÖ 440 yılından itibaren Herodot'un dünyanın yedi mucizesini listelemesinden beri var olmuştur. 19. yüzyılda kültür, seyahatin önemli bir parçasıydı. Eğitim amaçlı yapılan seyahatler eğitim kalitesi için gerekli görünüyordu. Bununla birlikte 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren kültür amaçlı yapılan seyahatlerde bir patlama yaşanmıştır (Prideaux, 2003, p.5).

Değişik kültürlerin ve kültür eserlerinin görülmesine yönelik yapılan seyahatler, tarih ve kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır. Tarihi alanlardan kastedilen, antik yerleşim yerleri, camiler, kiliseler, hanlar, hamamlar, türbeler, su kemerleri, köprüler, kervansaraylar gibi örnekler ile arkeolojik eserler ve ören yerleridir. Araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan öğrenme ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatler kültür turizmi içinde yer almaktadır (Albayrak, 2013, s.62).

Üçüncü Yaş Turizmi: Üçüncü yaş turizmi, aktif çalışma hayatından ayrılmış kişilerin turistik etkinliklere katılmasını öngören ve bu alandaki uygulamaları destekleyen bir turizm çeşididir. Bazı kaynaklar üçüncü yaş turizmini turizmin yaşa göre sınıflandırması içerisinde ele almaktadır. Ancak amaç ve etkinlik açısından incelendiğinde, bu turizm türünün kültüre dayalı turizm içerisinde ele alınmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir (Hacıoğlu ve Şahin, 2011, s.17).

Üçüncü yaş turizmi, 60 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdiği turizm etkinlikleridir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileştirilmesi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte 60 ve üzeri yaş gruplarının toplam nüfus içindeki payları yükselmiştir. İkinci dünya savaşı sonrası ortalama insan ömrü 60 yılı geçemezken 1960-1965 yılları arasında Avrupa'nın yaşam koşulları insan ömrünü ortalama rakamlarla erkeklerde 68 kadınlarda ise 74 olarak belirlemiştir. Günümüzde ise insan ömrü 90 yıla doğru ilerlemektedir (Usta, 2009, s. 27). Yeterli boş zaman ve gelirle birlikte aile sorumluluğunun azalması nedeniyle bu yaş grubu önemli bir turist potansiyeli oluşturmaktadır. Birçok ülkede geliştirilmeye çalışılan üçüncü yaş grubu turizmi genellikle inanç, sağlık ve kültür amaçlı seyahatlerden oluşmaktadır (Kozak; Kozak; Kozak, 2015, s.26) .

Kültürel Miras Turizmi: UNESCO'nun 1972 yılında hayata geçirdiği "Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Komisyonu" kültürel ve doğal mirasın tanınması, korunması ve saklanması açısından insanlık adına seçkin bir değer olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan kültürel mirasın korunması adına son yıllarda giderek artan bilinç ve çaba göze çarpmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.150).

Geçmişe ait değerlerin bu kadar ilgi çekmesinde, birden fazla faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerden ilki, nostalji güdüsüdür. Geçmiş koruma güdüsü, insanın kendini koruma güdüsünün bir parçasıdır. Geçmiş, bireysel ve toplumsal kimliğin altyapısını oluşturmakta, geçmişe ait nesneler, kültürel semboller birer anlam teşkil etmekte ve bu açıdan önem taşımaktadır. Nostalji güdüsü, krizlere uyum sağlamanın önemli bir aracı olarak, toplumsal bir yumuşatıcı rolü üstlenmekte ve güvenin zayıfladığı ya da tehdit altına girdiği durumlarda ulus kimliğini güçlendirmektedir (Harvey, 1997, p.107). Geçmişe ilgiyi arttıran bir diğer faktör ise turizm olgusunda daha belirgin şekilde varlığını hissettiren küreselleşmedir. İnsan hayatı küreselleşmeden etkilendikçe yerel mekânların kültür ve tarihlerinin önemi daha da artmıştır. Bu önem, yerel değerlerin korunması fikrini ortaya çıkarmış ve aynı zamanda kültürel miras turizmi olgusunun gelişimine katkıda bulunmuştur.

1.3.5.3. Eğitime Dayalı Özel İlgi Turizmi

Küreselleşmeyle beraber uluslararası şirketlerin yaygınlaşması, kariyer gelişimi olgusunu da değiştirmiştir. Günümüzde her ilde bir üniversite bulunmaktadır. Ancak Oxford ya da MIT'den mezun olmakla adını sadece mezunlarının bildiği bir okuldan mezun olmak kariyer gelişimi anlamında aynı olanakları sunmamaktadır. Küreselleşen dünyada eğitim ve öğrenme ihtiyacı öylesine önem kazanmıştır ki, yüz binlerce genç daha iyi eğitim alabilmek için farklı şehirlere veya ülkelere gitmektedir. Bu yer değiştirme hareketi yeni bir olgu olmayıp başlangıcı Grand Tour'a dayanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.208). Tarihi anlamda, eğitim gezisine, 19. yüzyılda genç aristokratlar eğitimleri için Grand Tour'lara katılmıştır. Bu turlar Avrupa'nın büyük kentlerine kültürel bilginin zenginleşmesi için düzenlenmiştir (Connell, 2000, p.2).

Eğitim turizmi; temel amaç olarak belirli bir bölgede herhangi bir öğrenme deneyimi yaşamak amacıyla grup olarak yapılan seyahatlerdir. Bununla birlikte yarı zamanlı eğitim fırsatı sunan ticari organizasyonlar bu tanımın kapsamı dışında bırakılmıştır (Bodger, 1998, p.28). Tanımda bahsi geçen grup ise aynı bölgeden beraber seyahate çıkan insanları değil, destinasyonda eğitim alma düşüncesi ile bölgede toplanmış dünyanın farklı yerlerinden destinasyona gelen bağımsız bireylerin oluşturduğu gruptur (Kozak ve Bahçe, 2009, s.208).

Ulaştığı boyut itibarıyla eğitim turizmi; iş başında eğitim, teorik eğitim, uygulamalı eğitim, öğrenci ve öğretim elemanı değişim programları gibi ulusal ve uluslararası

değişik alternatifleri olan faaliyetleri kapsamaktadır (Gibson, 1998, p.33). Erasmus, Farabi, Mevlana gibi değişim programları bu projelere örnek olması açısından oldukça önemlidir.

Eğitim turizmi konusunda öncü ülkeler genel olarak en fazla turist çeken ülkelerle aynı ülkelerdir. İngiltere, ABD, Avustralya, Japonya, Kanada gibi ülkelerin eğitim amaçlı daha fazla turist çektikleri gözlemlenmektedir. İngiltere’de başlayıp Amerika’ya sıçrayan daha sonraki dönemlerde ise Avrupa Birliği’nin de desteği ile birlikte yaygınlaşan yaşam boyu eğitim projesi üçüncü yaş gurubunu da içine alarak her kesimden eğitim konusunda potansiyel turistleri çıkarmayı öngörmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.210)

Kongre Turizmi: Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm türleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her yıl giderek artan sayıda yapılan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin parlak olduğunu göstermektedir. Türkiye’nin dünya pazarında kongre turizminden aldığı payın fazla olmamasına karşın, İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üstyapıya sahip şehirleri ile kongre turizminde isminden bahsedilir ülkeler arasında yer almaya başlamıştır (Kozak; Kozak; Kozak, 2015, s.31).

İnsanların çeşitli nedenlerle bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmak için farklı isimler altında toplantılar düzenlemeleri ve bu toplantıları genellikle içinde yaşadıkları yerleşim yerinden farklı bir mekânda yapmak istemeleri, yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Arslan, 2008, s.6). Kongre, seminer, konferans, şura, yuvarlak masa toplantıları, çalıştay ve müzakereler şeklinde düzenlenen toplantılar, günümüzde bilginin paylaşımı, kararların alınması, çoğu zaman eğitim verme amacıyla yürütülen faaliyetlerdir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.211).

İçöz (2003) kongre kavramını “*Bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ya da meslek dallarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımlarıyla meydana gelen bir toplantıdır*” şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde insanlar kongre turizmini sadece fikir alışverişi olarak değil; kültürel etkinlik, boş zaman değerlendirme veya rekreasyonel faaliyetler olarak da ele

almaktadır. Bu açıdan kongre turizmi çok yönlü bir turizm çeşididir. Toplantılar turizmin asıl amacını oluştursa da bir kongre programı sadece toplantılardan oluşmamaktadır. Toplantılar dışındaki serbest zamanlarda; eğlence, alışveriş ve gezi gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Ayrıca delegeler gittikleri şehirlerde kongreler bitiminden sonra da kalış sürelerini uzatarak turistik faaliyetlerine devam edebilmektedirler (Arslan, 2008, s.17).

Gençlik Turizmi: Gençlik turizmi; 15-25 yaş arasında bulunan gençlerin, kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak, bireysel veya grup halinde yurt içinde ya da yurt dışında kültür, dinlenme motivasyonu ile yapmış oldukları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olaydır (Köroğlu ve Güleç, 2011, s.41). Tunç ve Saç (1998) gençlik turizminin oluşmasını dört temel olguya dayandırmaktadır bunlar:

- Gençlerden oluşması,
- Gençlik turizmi yapan kurum ve kuruluşların bulunması,
- Ucuz konaklama ve ulaşım olanaklarının bulunması,
- Kültürel ve sosyal ilişkilerin bulunması.

Genç nüfus, psikolojik yapıları dolayısıyla maceraya ve değişime açık kişiliğe sahip bireylerden oluşmaktadır. Bununla birlikte aile bağlarının ve sorumlulukların az olması ve konaklama olanaklarında çok titiz davranmamaları bu yaş gurubundakilerin seyahat eğilimlerini arttırmaktadır. Gençler fazla konfor aramama, kolay memnun olma gibi özelliklere de sahiptirler. Gençlik turizmine katılanların çoğunluğunun aile gelirine bağımlı olması ya da sınırlı bir bütçeyle seyahat ediyor olması dolayısıyla birçok ülkede bu turizm türü sosyal turizm kapsamında ele alınmaktadır. Dağcılık, kampçılık, spor gibi nedenlerle seyahat eden gençler hostel, pansiyon ve çadırdaki konaklamayı tercih etmektedirler (Kozak; Kozak; Kozak, 2015, s.25).

UNWTO verilerine göre sayısı 1 milyar civarında seyreden uluslararası turist sayısının % 20'sini gençler oluşmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü genç turisti 15 ila 35 yaş arası olarak tanımlamış ve genç turistlerin sayısının 2020'de 300 milyona ulaşacağını varsaymıştır. 300 milyon genç turist bu alanda %50'nin üzerinde bir büyüme anlamına gelmektedir. Dünya nüfusunda genç oranı bu seviyede artmazken,

turizmde artmasının nedeni de seyahatin giderek daha kolay ulaşılabilir maliyete kavuşmasından kaynaklanmaktadır (TÜRSAB, Gençlik Turizmi Raporu, 2015, s.4).

1.3.5.4. Hobiye Dayalı Özel İlgi Turizmi

Hobi; kişinin mesleği ve her zamanki çalışmalarının dışında boş zamanlarında yaptığı dinlenme, eğlenme amaçlı ve özel ilgi alanına giren işler şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde yoğun tempoda çalışan insanların, rahatlamak, dinlenmek ve işi dışında kalan vakitlerini hoş bir şekilde değerlendirmek için özel meraklarına dayanan hobiler edindiği bir gerçektir. Bu hobilere bazıları (spor yapmak gibi) kişilerin oldukları yerlerde tatmin edilebilirken, bazı hobi türlerinin tatmini için farklı mekânlara gidilmesi gerekmektedir. Hobilerin boş zamanları değerlendirme etkinliği olduğu düşünülürse turizmle hobi arasında paralellik olduğu görülecektir. Hobiler gibi turizm etkinlikleri de boş zaman etkinlikleridir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.231).

Kişilerin özel ilgileri ve hobileri birbirinden farklı olup, bu hobi ve ilgilerle ilgilenme düzeyleri de farklılık göstermektedir. Bazı hobi türleri çok yaygın iken bazı hobi türlerinin meraklıları oldukça azdır. Turizm yatırımı maliyetlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, talebi düşük olan özel ilgilere yatırımın ekonomik olarak rasyonel bir yatırım olmayacağı açıktır. Golf turizmi, av turizmi, şarap turizm gibi özel ilgi türlerinin giderek yaygınlaştığı, özellikle golf turizmi adına önemli alt ve üstyapı yatırımları yapıldığı görülmektedir. (Kozak ve Bahçe, 2009, s.232).

Golf Turizmi: Golf; doğa içinde özel olarak yapılmış bir sahada, birbirinden farklı özelliklere sahip olan golf sopaları ve belirli standartlardaki toplar ile oynanan bir oyundur. Amaç sahanın tüm çukurlarını en az vuruş yaparak tamamlama hedefine dayanmaktadır. Golfu benzer spor dallarından ayıran bazı özellikler mevcuttur. Bunlar; (Tunç, 2013: 31-33)

- Golfun geniş alanlarda ve hiçbirisi birbiriyle aynı boyutlarda olmayan sahalarda oynanması,
- Topların en az vuruşla hedeflenen deliklere sokulmasının amaçlanması,
- Rakip müdahalesinin olmaması, oyunun en iyi şekilde tamamlanmasının oyuncuya bırakılması.

Golf turizmi endüstrisi, ABD’de yaklaşık 25 milyon, Japonya’da 15 milyon ve Avrupa’da 2,5 milyon sporcu ile dünya çapında hızla büyüyen bir spor çeşidi olmuştur.

Sayıları hızla artan amatör golf sporcuları, alışlagelmiş kulüplerden farklı bölgelerde golf oynamak için özellikle yaz mevsiminde iklimin daha elverişli olduğu bölgelere seyahat etmektedir (Barros; Butler; Correia, 2010, p.14).

2006 yılında golf saha sayılarıyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre de dünya çapında 30.730 golf sahası olduğu ve bu sahaların 7 bin adedinin de son 10 yıl içinde inşa edildiği ifade edilmektedir. Avrupa'daki saha sayısına bakıldığında ise, 2006 itibariyle 5.896 adet saha olduğu görülmektedir. Son 10 yıllık süreçte Avrupa'daki saha ve oyuncu sayılarındaki değişimler incelendiğinde ise; saha sayılarında % 80'lik bir artış gözlenirken bu dönemde oyuncu sayısında yıllık %5'lik bir artış olmuştur. Bu gelişme ise toplamda yaklaşık yüzde 63'lük bir artışa denk gelmektedir. Türkiye'de ise 2017 yılı itibariyle 33 golf sahası, 64 adet golf kulübü ve 5.000'e yakın lisanslı sporcu mevcuttur (Doğmuş, 2013, s.26).

Şarap Turizmi: Şarap turizmi, 1990 yıllarında gelişmeye başlarken ilk araştırmalar da yapılmaya başlamıştır. İlk kez 1998 yılında Avustralya'da Şarap Turizmi Konferansı yapılarak, turizmin bu yeni alt alanında keşfedilen ölçüler ile tanımlamaya yardımcı olacak çalışmalar yapılmıştır. Bu yıllardan sonra ayrıca şarap turizmi üzerine destinasyonların geliştirilmesi açısından çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Carlsen, 2004, p.6).

Şarap turizmi; üzüm bağları, şarap üretim faaliyetleri ile şarapların üretildiği ve saklandığı imalathaneleri ziyaret etmeyi kapsayan turistik hareketlere verilen isimdir (Tefler, 2001, p.24). Getz ve Brown, (2006)'a göre ise şarap turizmi, turizm bölgelerinde şarabın çekicilik olarak ön plana çıkması ve şaraphanelerin ziyaret edilecek yerler olarak geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır.

Av Turizmi: Genel olarak rekreasyon, insanların boş zamanlarında eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak etkinliklere katılımı şeklinde açıklanabilmektedir (Karaküçük, 2008, s.54). Konu rekreasyon yönüyle değerlendirildiğinde, avcılığın rekreasyon içinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Avcılık hem insanı günün monotonluğundan uzaklaştırıp değişik gereksinimlerini gidermekte, hem doğanın yenilenmesinde ve ekolojik dengenin sağlanmasında önemli fonksiyonların yerine getirilmesine yardımcı olmaktadır (Ege, 2011, s.346).

Av turizmi, av ve yaban hayatı kaynaklarının denetim altında yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulmasını, bu kaynakların rekreasyonel ve turistik yönlerden değerlendirilerek ülke turizmine ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmasını amaçlayan etkinliklerdir. Başka bir ifadeyle, av turizmi insanların çeşitli gereksinimlerine hitap eden bir turizm çeşididir. Avlak işletmeler, acenteler vb. kurumlar tarafından av meraklıları için düzenlenen av programları, av turizmi kapsamında yer almaktadır. Av turizmi içinde önemli bir yere sahip olan avcılık, doğaya dönüş özlemi içinde bulunan günümüz insanını monotonluktan uzaklaştırarak değişik gereksinimleri gidermektedir (Şafak, 2003, s.135).

Seks Turizmi: Turizmi ve fahişelik arasında Üçüncü Dünya Ülkeleri'nde güçlü bir korelasyon bağlantısı vardır (Thanh- Dam, 1983, p.533). Antik çağdan beri turizm ve seyahat insanları zamansal ve mekânsal olarak normalliğin dışına çıkarmaktadır. İnsanlar seyahat ya da turizmde normal yaşam sıkıntıları, sınırlılıkları, kuralları ve baskılarının dışına çıkmaktadır. İnsanların normal yaşamları; çalışma ve zorluklarla ifade edilirken, turizm ve seyahat ise özgürlükle, hazla ifade edilmektedir. Günümüzde turizm pazarlaması, büyük oranda cinselliği kullanmaktadır. Turizmde oluşan bu imaj dolayısıyla turistler cinsellik konusunda seyahatlerinde normalde olduklarından daha rahat ve özgür bir tutum içine girmektedir (Tütüncü, 2008, s.203).

Seks turizmiyle ilgili literatür incelendiğinde, kavramlar ve belli bir tanım üzerinde görüş birliği bulunmamaktadır. Bu çerçevede seks turizmini tanımlamak yerine seks turizmini oluşturan kavramları anlamak daha yararlı olacaktır. Yüzyıllardır insanlar para veya maddi çıkarlar karşılığı seks yapmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.245). Seks turizmi dünyanın her yerinde farklı şekillerle de olsa yapılmaktadır (Oppermann, 1999, p.251).

Seks turistleri; ziyaret ettikleri destinasyonda yaşayan kadın, erkek hatta çocuklarla ne şekilde olursa olsun seks-ekonomik çıkar ilişkisine giren turistlerdir. Bangkok ve Amsterdam gibi gelişmiş ülke veya şehirlerde bile seks turizminin yaygın olması bu turizm türünün önemini ortaya koymaktadır. Batı Avrupa ülkeleri, İngiltere, Avustralya, Japonya seks turisti gönderen; Tayland, Filipinler ise seks turizmiyle ünlenmiş destinasyonlardır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.245). 1982 yılında 1 milyondan fazla Japon turist Tayland, Filipinler, Güney Kore, Tayvan ve Hong Kong'a "sadece

erkeklere özel” turlar başlığı altında seks amaçlı gerçekleştirilen turlara katılmıştır (Thanh- Dam, 1983, p.533).

Mağara Turizmi: Doğal süreçler sonucu oluşmuş yeraltı oyuklarına mağara adı verilmektedir. Genel olarak yeraltı boşluğu ya da birbirine bağlantılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre obruk olarak da adlandırılmaktadır. Turizm çeşitlerinin geliştirilmesi kapsamında, Türkiye’de turizm hareketlerinin yılın diğer aylarına da yayılması amacıyla son yıllarda mağara turizmi konusunda yapılan çalışmalarda artış gözlenmektedir (Kozak; Kozak; Kozak, 2015, s.33).

Macera ya da sportif amaç dışında gidilmesi pek düşünülmeyen mağaralar alternatif turizm amacıyla gündeme gelmiş ve günümüzde aktif turizm anlayışının önde gelen turizm türlerinden biri olma yolunda hızla ilerlemiştir. Batı ülkelerinde yıllardır turizmin önemli potansiyellerinden biri olarak görülüp değerlendirilen, çevresinde oluşturulan rekreasyon alanları ile turistlerin günübirlik dinlenme gereksinimini karşılayan mağaralar son yıllarda Türkiye’nin de gündemine girmiştir (Uluslan, 2009: 42).

Macera Turizmi: Macera hedefe ulaşma yolunda bir araç olmaktan çıkıp, kendisi bir hedef durumuna gelmiş, özel bir ilgi alanı ve bir turistik ürün haline gelmiştir. Macera olgusu çerçevesinde gerçekleşen seyahatler, ilgili ürün bileşenlerinin hazırlanması, ürünle ilgili planlamanın yapılması, ürünün tutundurma, dağıtım faaliyetleri ve güvenlik uygulamaları gibi birçok etkinlik, macera turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gülcan, 2004, s.21-23).

Macera turizmi barındırdığı aktiviteler bakımından; turizm acenteleri ve macera turizmi profesyonelleri tarafından “yumuşak” veya “sert” macera turizmi olarak sınıflandırılmıştır. Macera turizminin “sert” formu; yüksek derecede risk ve aktif katılım içerirken aynı zamanda katılımcılar için meydan okumayı ve fiziksel olarak hazır olmayı da gerektirmektedir. Bunun tersi olarak; macera turizminin “yumuşak” formu; düşük derecede risk ve özel beceri gerektirmeyen aktiviteler içeren, sert macera turizmi ile karşılaştırıldığında daha konforlu konaklama sağlayan bir yapıya sahiptir. Macera Seyahat Birliği’ne (Adventure Travel Society) göre macera turizmi aktivitelerinin “sert” ve “yumuşak” olarak sınıflandırılması aktivitenin barındırdığı özelliklere bağlıdır. Rafting, tüplü dalış ve dağ bisikleti sert macera aktiviteleri içinde yer alırken,

kampçılık, günübirlik yürüyüş, hayvan gözlemi, at binme, deniz kanosu ve su kayağı gibi aktiviteler yumuşak macera aktiviteleri arasında sayılmaktadır (Beedie and Hudson, 2003, p.632).

Kumar Turizmi: Günümüzde insanlar geçici olarak evlerinden sportif amaçlı uzaklaşarak kısa süreyle turist olmaktadır. Bu grubun içinde az sayıda bir grup da kumar oyunları ile ilgilenmektedir. Bu kişiler kumar oyunlarını bazen arkadaşlarının evinde bazen gezileri sırasında oynamaktadır. Dünya genelinde kumarhane gaziolarının artmasına paralel olarak kumar oynayanların sayısı da artmıştır. Hatta bazı destinasyonlar sadece kumar turizmi ile ilişkilendirilir hale gelmiştir (Leiper, 1989, p.269).

İKİNCİ BÖLÜM

KEDER TURİZMİNE GENEL ve YAPISAL AÇIDAN YAKLAŞIM

Geçmiş tarihte acı olayların yaşandığı bazı destinasyonlar, merak ve öğrenme duygusuyla birlikte geçmişin acılarını ziyaretçilere yaşatmaktadır. Toplum hafızasında önem taşıyan savaşlar, katliamlar, soykırımlar, insanlığa acı ve hüznün veren olayların yaşandığı mekânlar keder turizmi destinasyonları olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle keder turizmi kavramı incelenmiş ve daha sonrasında keder destinasyonlarına örnek olan mekanlar anlatılmıştır.

2.1. Keder Turizmi Kavramı

İnsanların yeni bilgi ve deneyim kazanarak kültür seviyelerini arttırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel mekânları görmek ve kültürel olaylara katılmak için seyahat etmesini konu alan kültür turizminin alt grupları tarih turizmi, inanç turizmi, etnik turizm ve kültürel miras turizmidir. Bu türler içinde en fazla ilgiyi tarih turizmi, kaynağını tarih öncesi ve tarihi çağlarının yaşadığı ve olayların geçtiği mekân ve kalıntılardan almaktadır. Tarih turizmi meraklıları adeta tarih uzmanları gibi tarihsel mekânların ve tarihi olayları kalıntılarını görmek istemektedirler. İnsanları tarih turizmine çeken faktörlerden biri merak, bir diğer faktör ise insanların kendi kültürlerinin kanıtlarını aramak gibi faktörlerle kültür turizmine katılmaktadır. Bu tarihsel arayışta insanların karşısına önemli bir tarih konusu olarak savaşlar çıkmaktadır. İnsanları savaş alanlarına çeken sadece askeri tarih merakı değildir. Savaş alanları insanları kendisine çeken ölüm mekânlarıdır. Ölüm mekânları olarak sadece savaş alanları değil; gladyatör dövüşlerinin yapıldığı stadyum ve tiyatrolar (Colosseum, Roma), soykırım kampları (Auschwitz), suikast alanları (Kennedy, Dallas), terör mekânları (Dünya Ticaret Merkezi, İkiz Kuleler) gibi insanların neden olduğu ölüm mekânları; deprem (Kobe), volkan (Pompei-Vezüv) gibi doğal afetlerin olduğu

mekânlar gibi çeşitlilik göstermektedir. Ölüm kadar insana acı çektiren hapisaneler de insanların meraklarını uyandırmaktadır (Alcatraz, Robben Island, Clinck). Ölümünün gerçekleştiği mekânlara insanları çeken nedenlerin süreç olarak turizme etkisi, insanları harekete geçirip turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır (Doğaner, 2006, s.2-3).

İnsanların bu mekânları ziyaretleri günümüzde yeni bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm denilince akla ilk gelen gezmek ve eğlenmek amacıyla yapılan seyahatlerdir. Fakat bu hususların dışında turizm faaliyetlerin neden olan farklı unsurların da bulunduğu bir gerçektir. İnsanların ölüm ve yıkım alanlarını ziyaretleri sonucu ortaya çıkan keder turizmi genel anlamıyla; belirli bir topluma bağlı insanların, geçmişte var olan savaş, terör ve afet gibi nedenlerden dolayı farklı ülkelerde varlığını sürdüren kendilerine ait mezar, anıt ve müzeleri kitlesel olarak ya da bireysel olarak ziyaret etmeleri olarak ele alınmaktadır. Keder turizmi, hüznün turizmi, acı turizmi gibi adlarla anılan bu turizm türü birçok kara ya da karanlık olayla ilgili bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Kozak; Kozak; Kozak, 2015, s.46).

2.1.1. Keder Turizmi Tanımı

Keder turizmi kavramı ilk kez, Malcolm Foley ve J. John Lennon (1996) tarafından literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Foley ve Lennon keder turizmini, gerçek veya ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım unsurlarının sunumu ve tüketimi olarak tanımlamıştır.

Daha sonraki kitaplarında (*The Attraction of Death and Disaster*, 2000), Foley ve Lennon kavrama açıklık getirerek hangi ziyaretlerin keder turizmi kapsamında değerlendirilip hangisinin değerlendirilmeyeceğine değinmişlerdir. Foley ve Lennon'a göre, keder turizmi destinasyonunu aile ve arkadaşların oluşturduğu ziyaretler keder turizmi kapsamında değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte keder turizmi destinasyonunu tur programının bir parçası olarak ziyaret edenler ya da bölgede gerçekleşen olayı merak edip gelenler keder turizminin bir parçasını oluşturmaktadır (Foley ve Lennon, 2000, p.23).

Foley ve Lennon keder turizmi alanlarına yapılan ziyaretlerde motivasyonun kısmen de olsa önemli olduğunu bu motivasyonu medyada çıkan şiddet haberlerinin oluşturduğu

istek ve/veya bireylerin iç dünyasında yer alan acımasızlık duygusunun oluşturabileceğini savunmuşlardır (Foley and Lennon, 1996, p.199)

Seaton (1996) ise keder turizmini ölüm turizmi (Thanatourism) olarak ele almıştır. Seaton'a göre ölüm turizmi gerçek ya da sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir yere yönelik, kısmen ya da tamamen ölümlle yüzleşme isteğiyle güdülenmiş bir seyahattir. Seaton bu tanıma iki önemli unsur ekleyerek tanıma açıklık getirmeye çalışmıştır (Seaton, 1996, p.240). Bu unsurların birincisi; ölüm turizminin davranışsal bir hareket olduğudur. Seaton; Foley ve Lennon'un aksine ölüm turizminde kişisel motivasyonların önemli bir rol oynadığını savunmuştur. İkinci unsur ise ölüm turizminin mutlak bir yoğunluğunun olmamasıdır. Ölüm turizminin temelinde iki neden yatmaktadır ve yoğunluk bu iki neden arasında dağılmıştır. Bu nedenlerden birincisi; ölüm turizminde bir değil birden fazla motivasyon faktörü mevcuttur. İkinci neden olarak; ölüme karşı duyulan ilgi birey merkezli ve ölüm merkezli olarak ayrılmaktadır.

Bununla birlikte Seaton ölüm turizminin doğrudan veya dolaylı olarak ölümlle ilgili olmasına göre, ölüm turizminin güçlü ve zayıf bileşenlerini Şekil 3.1'de açıklamıştır.

Şekil 2.1. Ölüm Turizmini Oluşturan Güçlü ve Zayıf Unsurlar

Zayıf Ölüm Turizmi Bileşenleri	Güçlü Ölüm Turizmi Bileşenleri
•Ölüme karşı duyulan ilgi birey merkezlidir ve diğer motivasyonlarla birliktedir. •Ziyaretçi ölen insanı tanımakta ve değer vermektedir. •Ölenlere bağlı olarak savaş anıtlarını ziyaret biçiminde görülür.	•Ölüme duyulan ilgi ölüm merkezlidir ve temel motivasyondur. •Asıl cazibe unsuru ölümdür. Ölen insan veya insanların kim olduğu önemli değildir. •Mezarlıklar, yeraltı mezarlıkları, ölüm ve yıkım olayının simgesel olarak işlendiği yerlere yapılan ziyaretlerdir.

Kaynak: Seaton, 1996, p.239.

Seaton motivasyona bağlı olarak beş temel ölüm turizmi şekli belirtmiştir. Bu ölüm turizmi şekilleri ise aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir (Seaton, 1999, p.131):

- Ölüm anını izlemek için yapılan ziyaretler (idam vb.),

- Ölümün gerçekleştiği alanlara sonradan yapılan ziyaretler (Auschwitz),
- Hapishanelere ve anıtlara yapılan ziyaretler,
- Savaş ve ölüm olaylarının canlandırma yapıldığı yerlere yapılan ziyaretler,
- Ölümle ilgili kanıtların bulunduğu yerlere yapılan ziyaretler (müzeler).

Seaton'a göre ölümün daha ön planda olduğu bu turizm türü Freud'un thanatos anlayışıyla örtüştürülmektedir. Freud'a göre ölüm içgüdü (thanatos) insanda doğuştan vardır ve ölüm yaşamın bir parçasıdır. Bu bakımdan ölüm içgüdü, kendini ölüm olgusunun bulunduğu ve hüznü verici öğelere sahip yerlere yapılan ziyaretler şeklinde gösterebilmektedir (Kılıç ve Sop, 2011, s.10).

Tunbridge ve Ashworth ölüm ve şiddet içeren unsurların turistik ürün olabilmeleri için 5 faktör belirlemişlerdir. Tunbridge ve Ashworth'e göre bir keder destinasyonunun bu faktörlerden en az birini içermesi gerekmektedir. Bu faktörler (Tunbridge and Ashworth, 1996, p.143):

- Yapılan zulüm alışılmadık büyüklükte olmalıdır.
- Kurbanlar masum olmalı ve yapılan zulüm yoruma açık olmalıdır.
- Mazlumlar ve zalimler açıkça birbirinden ayırt edilebilir olmalıdır.
- Olayın kanıtları günümüze ulaşmış olmalıdır.
- Mazlum grup sayısal ve niteliksel olarak azınlık olmalı ve mazlumların sempatanları olmalıdır.

Aliağaoğlu'na göre keder turizmi, yakın ve uzak geçmişte ölüm ve üzüntünün turizm maksadıyla tüketilmesi anlamına gelmektedir (Aliağaoğlu, 2004, s.54). Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu (2007)'na göre ise, geçmişte meydana gelen birçok savaş veya keder alanı mevcuttur. Fakat bu olay ve alanların ölüm (keder) turizmine dâhil edilmesi, onların ancak eğitici olmaları, farklı olarak üretilmeleri ve ticari olarak kullanılmaları ile mümkün olmaktadır. Keder turizminde olayın gerçekleştiği zamanın yakın dönemlere rastlaması da bir zorunluluktur. Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu'na göre olayların o dönemde yaşayan insanların hatırlayabileceği, modernlik ve olayların sonuçları için kuşku ve endişe verici nitelikte olması gerekmektedir. Bu bağlamda, Eski veya Orta Çağ'da yaşanmış bir olay, keder turizmi kapsamında değerlendirilmemektedir. Araştırmacılar keder turizminin başlangıç tarihi olarak Titanik gemisinin battığı yıl olan 1912 yılı kabul edilmektedir (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007, s.215).

Rojek (1993) keder turizmini karanlık noktalar turizmi (Black Spots Tourism) olarak değerlendirmiştir. Karanlık noktalar turizmi; ünlülerin ya da çok sayıda insanın ani bir ölüme maruz kaldığı yerlerin ticari amaçlarla kullanıldığı alanlarıdır (Rojek, 1993, p.136). Rojek, karanlık noktalar turizmine örnek olarak; 1987 yılında Zeebrugge kıyılarında feribotun batması insanların bu olayı gözlemlemek için buraya toplanmasını, 1988 yılında İskoçya'da Pan Am Hava Yolu şirketine ait uçağın Lockerbie kasabasına düşmesini, James Dean'ın aracıyla kaza yaptığı yerin her yıl ziyaret edilmesini ve Dallas'ta Kennedy suikastının gerçekleştiği yerin ziyaret edilmesini örnek olarak göstermiştir. Rojek asri mezarlıkları nostaljik noktalar olarak belirtmiş, mezarlıkların karanlık noktalar turizmine dahil olabilmesi için bahsi geçen mezarlığın yaşanan bir felaket oluşması ve toplu mezarlar bulunması gerektiğini ifade etmiştir (Rojek, 1997, p.63).

Bloom, keder turizmini Lady Diana'nın ölümü üzerine yaptığı çalışmada, çeşitli nedenlerle gerçekleşen ve çok sayıda insanı etkileyen; ölüm olaylarının geçtiği yerlere ve ölüm olgusunun işlendiği alanlara yapılan turistik hareketleri morbid turizm (ürperti turizmi) olarak adlandırmıştır. Bloom, Lady Diana'nın mezarının bulunduğu Althord House'u ve ölümünün gerçekleştiği Pont de l'Alma tüneline, Mısır'daki piramitleri ve Taj Mahal'i morbid turizm destinasyonları olarak önermektedir (Bloom, 2000, p. 30).

Yapılan tanımlamalar incelendiğinde, bir destinasyonun keder destinasyonu olabilmesi için o destinasyon için toplumsal bellekte bir hüznün oluşması ve o destinasyonun turizm için ticarileşmesi gerekmektedir. Tablo 3.1.'de araştırmacılar tarafından yapılmış olan ve her ne kadar farklı adlandırmalar kullanılmış olsa da keder turizminin tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Keder Turizmi Tanımları

Yazar/lar	Terimler	Açıklama
Rojek, 1991	Black Spots (Kara Noktalar)	Mezar alanları, ünlü veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli ölümüne maruz kaldığı yerin ticari amaçlarla kullanıldığı alan
Lennon ve Foley, 1996	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Gerçek veya ticari hale getirilmiş ölüm yıkım unsurlarının sunumu ve tüketimi
Seaton, 1996	Thanatourism (Ölüm Turizmi)	Gerçek veya sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir alana yönelik, ölüm ile yüzleşmek için yapılan seyahatler.
Bloom, 2000	Morbid Tourism (Ürperti Turizmi)	Çeşitli nedenlerle gerçekleşen çok sayıda kişiyi etkileyen, ölüm olaylarının yaşandığı ve ölüm olgusunun işlendiği yerlere yapılan ziyaretler
Tarlow, 2005	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Hayatımızı etkileyen trajediler ve tarihsel öneme sahip ölümlerin meydana geldiği yerlere yapılan ziyaretler.
Stone, 2006	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Acı ve ölümle ilgili ürkütücü olana alanlara yapılan ziyaretler
Trotta, 2006	Grief Tourism (Keder Turizmi)	Bir trajedi ya da felaket alanına yönelik seyahatler.
Kendle, 2008	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Ölüm ve acının tema olarak işlendiği gerçek ya da sonradan oluşturulmuş alanlara veya mekânlara yapılan ziyaretlerdir.
Aliağaoğlu , 2008	Keder Turizmi	Çeşitli nedenlerle insanlara acı 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 olaylardan edinilen tecrübe ile ziyaretçilerin huzura ermesidir.
Çiçek, 2013	Hüzün Turizmi	Dünya tarihinde ya da bir toluğa 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, keder acı gibi duygularla ilgili olan bir öze ilgi turizm türüdür.
Farmaki, 2013	Dark Tourism (Karanlık Turizm)	Ölüm, acı ve trajedi yaşamış yerlere yapılan seyahatlerdir.

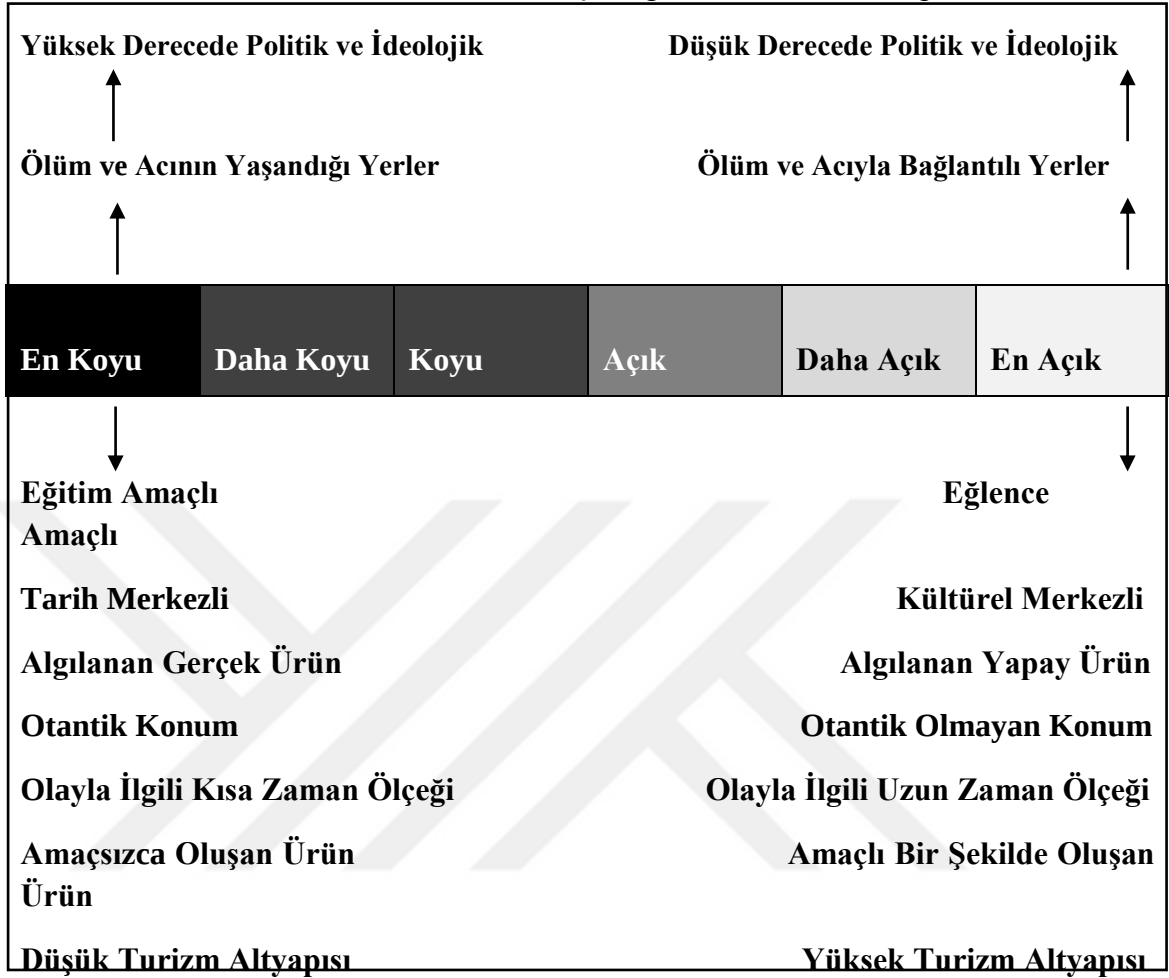
Kaynak: Baranaydın, 2016, s.3.

2.1.2. Keder Turizmi Ürün Yelpazesi

Keder turizmi ürünleri çok yönlüdür. Bu ürünler tasarım ve amaç açısından karmaşıktır. Doğada çeşitlilik gösteren bu turizm türünün çok geniş bir yelpazesi olduğu için keder turizmi arzı kolayca birbirinden ayırlamamaktadır. Bundan dolayı sınıflandırılabilir ürün özelliklerine, keder turizminin özelliklerine ve algılanmalarına göre birden fazla tonu açıklayan bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir (bkz. Şekil 2.2). Bu tür bir çalışmanın ilki Strange ve Kempa (2003) tarafından yapılmıştır. Strange ve Kempa (2003) eski cezaevi olan Robben Adası'nı ve Alcatraz'ı incelemişlerdir. Alcatraz'da büyük suçlar işlemiş kişiler bir zamanlar mahkûm edilmiştir. Bu hapishane günümüzde Hollywood film sektörü tarafından izleyicilere bir ürün olarak sunulmaktadır. Strange ve Kempa, Apartheid döneminin siyasi tutsakları için (Nelson Mandela) eski bir cezaevi kompleksi olan Güney Afrika'daki Robben Adası'nı da incelemişlerdir. Özünde, bu iki eski hapishane belirli bir tasarım özelliğine sahip olmasına rağmen, bu iki bölgeyi saran siyasi ve kültürel unsurların, bölgelerin karanlık geçmişlerini yorumlamaya çalışanlar üzerinde derin bir etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile Robben Adası politik ve kültürel yönleriyle gündeme gelmiş ve trajik geçmişiyle ziyaretçileri derinden etkilemiştir. Alcatraz Adası ise ticari ve eğlence yönüyle ön plana çıkarılmıştır. Bu nedenle Alcatraz Adası keder turizmi yelpazesinin daha açık ucunda, Robben Adası ise daha koyu ucunda bulunmaktadır (Stone, 2006, p.150).

Seaton (1999)'un belirttiği gibi karanlık ve rahatsız edici geçmişi üretmek sadece medyanın etkilediği, tüketicilerin beğenilerine ve ticari pazarlama dallarına dayandırılmakla kalmamaktadır, aynı zamanda geniş siyasi ve ekonomik koşullardaki değişiklikler de bu üretimi etkilemektedir. Bu nedenle, keder turizmi ürünü içindeki karanlık tonlar (olaylar, savaşlar, terör eylemleri veya siyasi bir rejimin ortadan kalkması vb.) ortaya çıktığı gibi yeni sunum dosyalarıyla (filmler, romanlar, anılar vb.) ölüm ve korkunç olma hissi veren alanlar Ahlâki anlamlar kazanmaktadır (Stone, 2006, p.150).

Şekil 2.2. Stone'un Geliştirdiği Keder Turizmi Yelpazesi



Kaynak: Stone, 2006, p.151

2.2. Keder Turizmi Çeşitleri

Keder turizmi için yapılan araştırmalarda keder turizminin ne olduğu ve neleri kapsadığı yeterince açıklığa kavuşmamaktadır (Stone and Sharpley, 2008, p.575). Aliagaoglu (2004) yaptığı çalışmada keder turizmini alt gruplara ayırarak sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir:

- a. Keder Turizmi
 - a.1. Anında Keder Turizmi
 - a.2. Sonradan Keder Turizmi
 - a.2.1. Vahşet Alanları Turizmi
 - a.2.2. Felaket Alanları Turizmi

a.2.3.Savaş Alanları Turizmi

a.2.4.Suikast ve Esrarengiz Ölüm Alanları Turizmi

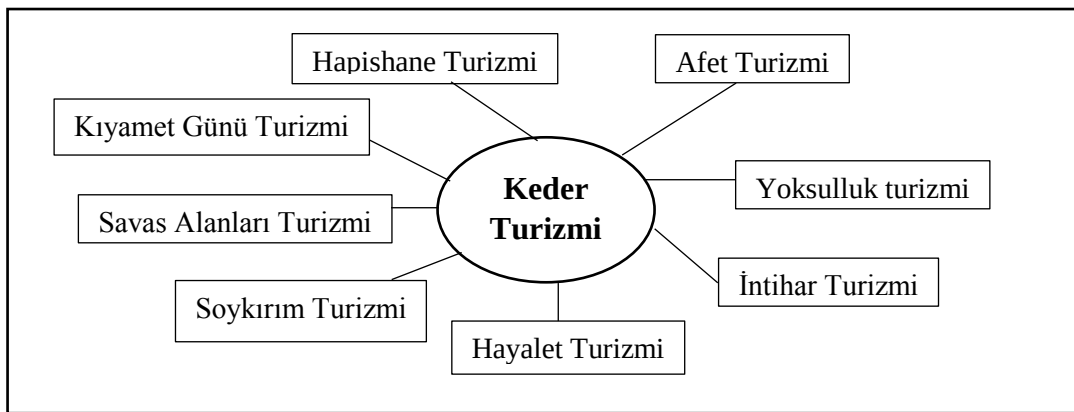
a.3.Dini Simgesel Ölüm Alanları Turizmi

a.4.Hapishane Tarihi Turizmi

a.5.Komünist Miras Turizmi

Aliağaoğlu bu alt grupların oluşturulmasında öznel davranılması gerektiğini ve konunun kapsam olarak geniş olmasına bağlı olarak her geçen gün yeni bir çeşidin ortaya çıkacağını söylemektedir (Aliağaoğlu, 2004, s. 61).

Özçelik yaptığı çalışmada keder turizmini 6 başlık altında incelemiştir. Bunlar; hüznün turizmi, felaket turizmi, yoksulluk turizmi, intihar turizmi, kıyamet günü turizmi ve hayalet turizmidir (Özçelik, 2012: 24-28). Konunun açıkça anlaşılması bakımından Özçelik'in sınıflandırmasını yaptığı bu altı başlığa; kıyamet günü turizmi, yoksulluk turizmi, soykırım turizmi ve savaş alanları turizmi eklemiştir. Özçelik'in bu sınıflandırmasından hüznün turizmi; diğer keder turizmi türlerinin genel bir derlemesi olduğu düşüncesiyle çıkartılmış ve diğer keder turizmi çeşitleri de eklenerek, Şekil 3.3'te keder turizmi çeşitleri derlenmiştir.



Şekil 2.3. Keder Turizmi Çeşitleri

2.2.1. 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 açan olaylardır. Depremler son 20 yılda 1 milyondan fazla kişinin ölümüne yol açmışlardır. Afetleri halk sağlığı açısından olağandışı bir durum olarak nitelemek olasıdır. Bu tür durumların temel özelliği, tıbbın kapasite ve kaynakları ile olağan dışı durumdan etkilenen insanların gereksinimleri arasında akut hale gelmiş ve önceden

görülemeyen bir dengesizliğin olmasıdır. Afetleri üç temel başlık altında toplayabiliriz: Doğal afetler, teknolojik kazalar, istemli olarak insanlar tarafından yaratılan olaylar (Aker, 2006, s.205).

Felaket turizmi keder turizminin bir alt kümesidir. Felaket turizmi özellikle son yıllarda çok fazla dikkat çeken bir turizm türüdür. 2004 yılında meydana gelen tsunaminin ardından Doğu Asya'yı, Katrina Kasırgası'nın ardından New Orleans'ı görmek için akın eden ziyaretçi sayısı bu gerçeği gözler önüne sermektedir (<http://www.vagabondish.com>). Özçelik (2012)'e göre felaket turizminin temelleri Katrina Kasırgası'na dayanmaktadır. Katrina Kasırgası sonrası New Orleans turizminin tamamen çöktüğü kabul edilmektedir. Bu felaketi kendi gözleriyle görmek isteyenler New Orleans'ta turizmi tekrar canlandırmıştır.

Felaket turizmi hüznün turizmine göre tartışmaya açık bir konudur. Özellikle felaketin üzerinden çok az bir zaman geçmesi ile buraya akın eden turistler burada bulunan insanların normal yaşama dönme çabalarını doğal olarak etkilemektedir. Diğer yandan bu tür seyahatler, yaşanan bu güç durumdan çıkmaları için bölge halkına önemli ölçüde finansal katkı sağlamaktadır. Örneğin; 2015 yılında Nepal'de meydana gelen deprem sonrası Nepal Hükümeti ülkeye ziyarete gelinmesini ve buradaki deprem mağdurlarına yardımda bulunulmasını açıkça ifade etmiştir (<http://aa.com.tr>).

Çoğu ziyaretçi felaket bölgelerinde normal hayata dönüş çabalarını izlemek ve oradaki insanlara şefkat göstermek amacıyla bulunur. Bu ziyaretçiler insan sevgisi, yardımlaşma içgüdüğü ve farkındalık duygusu yoğun olan kişilerdir. Bu seyahat şekli aslında rekreasyonel faaliyetten çok farklı olarak insan hayatında derin izler bırakan çok boyutlu bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Özçelik, 2012: 26).

2.2.2. Yoksulluk Turizmi

İnsan doğası gereği kendi hayatı dışındaki hayatlara da şahit olmak istemektedir. Bu nedenle zarif kraliyet sarayları veya zenginlere ait konaklar ilgi çekmektedir, fakat bazı kişiler bunun aksine çok fakir olan yaşamları da merak etmektedir (Özçelik, 2012: 26).

1990'ların ortalarından itibaren, gelişmekte olan ülkeler arasında, metropol şehirlerde yeni bir turizm türü ortaya çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin varoş bölgelerine yapılan ziyaretler genellikle bu turizm biçiminin en temel özelliğidir. Gecekondu olarak adlandırılan bu bölgelere rehberli turlar düzenlenmektedir. Günümüzde bu turların çoğu

profesyonel şirketler tarafından işletilmekte ve pazarlanmaktadır. Bu tür turlara örnek olarak; Johannesburg ve Cape Town, Brezilya'nın Rio de Janeiro kenti, Güney Afrika'da Kalküta şehri, Mumbai ve Delhi'deki Hint metropollerini gösterilebilir. Uluslararası turistler bu tür turların birincil hedef kitlesi olmasına karşın, yerli turistlerde nadiren bu turlara katılmaktadır. Bu bölgeleri ziyaret eden turist sayısı sürekli olarak artmaktadır. Her yıl 40 bin turist bu amaçla Rio de Janeiro'yu ziyaret ederken, Cape Town'u ise yaklaşık 300 binden turistini ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Steinbrink, 2012, p.215).

Gecekondu turizminin en gelişmiş örneği ise Mumbaidir. Bu bölgede turizmin gelişimi; İngiltere'de Hindistan asıllı bir tur operatörünün Rio de Janeiro'daki favela (Brezilya'da gecekondu mahallelerine verilen isim) turizminden ilham aldıktan sonra 2006 yılında Mumbai'ye turlar düzenlemesiyle başlamıştır. "Slumdog Millionaire" filminden sonra bu turizm türüne ilişkin yapılan turizm araştırmaları Mumbai'de gecekondu turizminde bir artış meydana getirmiştir (Frezen and Koens, 2012, p.198).

2.2.3. İntihar Turizmi

İntihar turizmi literatürde yeni bir kavram olarak kullanıldığı için henüz kavramın çerçevesi net bir şekilde ortaya konamamıştır. İntihar turizmi genel olarak, bilindik/ünlü yapı ve binalardan atlamak suretiyle ya da ötanazinin serbest olduğu ülkelerde bu hakkı kullanmak üzere gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte intihar turizminin temelinde fiziksel ve psikolojik bir kaçış hali olduğu düşünüldüğünde, tanımın eksik olduğu da ileri sürülebilir. Bununla birlikte intihar etmek isteyen bireyler Japon kültürüne ait bir intihar etme şekli olan harakiriye başvurarak yaşamına son vermek için Japonya'ya veya boğaların altında kalarak hayatını sonlandırmak için İspanya'da düzenlenen San Fermin Festivali'ne katılmak amacıyla da seyahat edebilir. Buradan hareketle, intihar turizmini insanların yaşamlarını sonlandırmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerlerden başka yerlere gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlamak mümkündür (Çoban; Dilek; Harman, 2017, s.140).

Kavram incelendiğinde, bireyin bir yerden başka bir yere intihar etmek amacıyla gerçekleştirdiği seyahatlerde iki temel motivasyonun olduğu görülmektedir. Bu motivasyonlardan ilki, tıbbi bir yardıma ihtiyaç duymadan kendi isteğiyle yaşamını sonlandırmak amacıyla yapılan seyahatler olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar belli

bir destinasyona intihar etmek için gidebilmektedir. İntihar şekli bulundukları destinasyonun önemli bir noktasından atlamak suretiyle olabilmektedir. İstatistikler intihar olaylarının önemli bir kısmının genellikle turistik yerlerde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu amaçla yapılan seyahatlerin planlı bir şekilde yapılıp yapılmadığı açık değildir (Gross et al., 2007, p.756). İkinci temel motivasyon ise, ötanazi işlemini gerçekleştirme odaklıdır. Hollanda, Belçika, Lüksemburg ve ABD'nin bazı eyaletleri dışında, ötanazi kural olarak çağdaş hukuk sistemlerinde yasaktır. Türk Ceza Kanunu'nun 81. maddesine göre; Türkiye'de ötanazi, kasten adam öldürme suçu olarak kabul edilmektedir. Hastanın ölüm riski yüksek olmasına rağmen, diğer bir deyişle doktorun hastanın öleceğini öngörmesine rağmen, hastanın talebi üzerine tedavinin sona erdirilmesi taksirle adam öldürme suçunu oluşturmaktadır (Besiri, 2009, s.200).

2.2.4. Kıyamet Günü Turizmi

Kıyamet günü turizmi, genellikle çevresel faktörler ve küresel ısınma sonucunda dünyanın sonunun gelmekte olduğu düşüncesine kapılan insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ziyaretçiler yok olmadan önce görme içgüdüleri ile motive olur ve seyahatlerini gerçekleştirdiler. Kıyamet günü fenomeninde dünyaca ünlü tur operatörleri, savunmasız, parçalanmaya yüz tutmuş, asla aynı şekilde görülemeyecek olan veya deneyimlenemeyen egzotik ve büyüleyici yerlerin bazılarını paket turlar düzenlemektedir. Aynı zamanda medyada yer alan haberler bu destinasyonların kaybolmadan ziyaret edilmesi konusunda ziyaretçileri motive etmektedir (Chandran; Bhaduri; Swamy, 2012, p.101).

Örneğin; Grönland buzulları yok olacağı endişesiyle ziyaretçiler tarafından görülmek istenmektedir. Amerika'da bulunan Büyük Göller ve Afrika'da bulunan Kilimanjaro Dağı da aynı düşünceyle ziyaret edilmektedir. Fakat bu destinasyonları ziyaret etmek çevresel bir baskı oluşturmaktadır. Çünkü genel olarak insan etkisi nedeniyle yok olma tehdidi altında olan yerler ziyaretçi akını sonucu daha da olumsuz etkilenmektedir. Aynı zamanda seyahat acentelerinin güdülemesi de bu destinasyonlara ziyaret isteğini tetiklemektedir (Özçelik, 2012: 28).

2.2.5. Hayalet Turizmi

Hayalet turizmi üç kategoride gerçekleşmektedir. Öncelikle hayalet barındırdıkları iddia edilen otellere geziler düzenlenmektedir. İkinci olarak, organize edilen turun çeşidine göre hayalet avcılığı veya katılımcıların gece uyumasının yasak olduğu paranormal

deneyimler sunan etkinlikler düzenlenmektedir. Son olarak hayalet turları adı altında hayalet yürüyüşleri yapılmaktadır. Bu kategori en masum hayalet turizmi kategorisidir. Hayalet yürüyüşlerinde hayaletli evler ve arka sokaklar gezilmekte ve rehber cinayetlerle dolu eski hikâyeler anlatmaktadır. Amerika, Avrupa, Avustralya'da özellikle bu tür yürüyüşler tercih edilmektedir (Holloway, 2010, p.620-621).

ABD'de Savannah şehri hayaletleriyle ün kazanmıştır. 143 bin nüfusa sahip olan bu küçük şehrin turizm geliri 2.5 milyar doları bulmaktadır ve elde edilen bu gelirden hayalet turizmin katkısı büyüktür. İngiltere'de 28 şehirde hayalet turları organize edilmektedir ve İngiltere'de 10 binin üzerinde gezilebilecek büyüklüğüne inanılan mekân mevcuttur. İskoçya Edinburgh'da, 4 büyük acente günde 2 ile 5 hayalet turu organize etmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre bölgeye gelen turistlerin %10'u bu hayalet turlarına katılmaktadır. İngiltere'nin York kentinde bir hayalet turu rehberinin yılda 10 ile 15 bin turisti gezdirdiğini söylemektedir. Hayalet turları acentelerin çoğu senenin her günü hizmete açık olmaktadır. Özellikle Cadılar Bayramı (Halloween) gibi dönemlerde hayalet turu kişi sayısı 200'e kadar çıkmaktadır (Holloway, 2010, p.620).

Hayalet turlarının katılımcı profili 22- 40 yaş grubundan oluşmaktadır. Hayalet turizmine katılanlar marjinal, yenilikçi, maceracı, heyecan arayan ve kuşkucu kişilerden oluşmaktadır. İngiltere'de yapılan bir ankete göre katılımcıların %50'den fazlası hayaletlere inanmaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>).

Batı edebiyatından sonra dünya edebiyatında şöhret bulan Bram Stoker'ın Drakula adlı romanı kalıplarından çıkarak sinemadan tiyatroya, bilgisayar oyunlarına tüketim ürünlerine ve turizme kadar yayılmış, dünya üzerinde yaygın bir fenomen olmuştur. Bu eser bir vampir prototipi olarak ortaya çıkmıştır (Yaltırık, 2013, s.214). Bu romandan sonra Drakula ya da vampirler hakkında çeşitli karikatür, çizgi roman ve televizyon programı ile birlikte binden fazla roman yazılmıştır. (Light, 2007, p.750). Günümüzde birçok turist Kont Drakula'nın yaşadığı rivayet edilen Romanya'daki Bran kalesini ziyaret ederek Kont Drakula turlarına katılmaktadır (Baranaydın, 2016: 53).

2.2.6. Savaş Alanları Turizmi

Savaşlar toplumların hayatı üzerinde çok yönlü etkiler yaratmışlardır. Turizm faaliyeti de savaşların çeşitli etkileri altında kalmış ve onlardan etkilenmiştir. Savaşların turizm faaliyetine bir katkısı da askeri çekiciliklerin ortaya çıkmasıdır. Savaş alanları, kaleler,

donanma limanları, askeri müzeler askeri çekiciliklerin başında gelmektedir. Bu çekiciliklere bağlı olarak ortaya çıkan bir turizm çeşidi ise savaş alanları turizmidir (Aliağaoğlu, 2008, s.88). Savaş alanları surlar, kaleler, siperler, ordu yolları, askeri anıtlar, mekâna bağlı kaynaklar arasında yer alırken anma günleri, olaylarla ilgili çekicilik olarak mekâna ilgiyi arttırmaktadır.

Savaş alanları turizmine katılanların büyük çoğunluğu savaşa katılan askerler ve aileleri, tarih ve askeri tarihe merak duyan turistler tarafından oluşmaktadır. Geçmişle, ölümle, zafer ya da yenilgiyle, dostluk ve düşmanlıkla yüzleşmek isteyen insanlar için savaş alanları en uygun mekânlardır. Kültürünün kökenini araştıran insanların karşısına kaçınılmaz bir şekilde savaşlar çıkmaktadır. Tarihe merak duyan insanlar için ise tarih savaş ile doludur. Savaşı başkaları tarafından değil kendi yorumuyla anlamak isteyenler için hedef bölgesi savaş alanıdır. Savaş alanlarına duyulan bu ilgi savaş turizmini ortaya çıkarmıştır (Doğaner, 2006, s.3).

2.2.7. Soykırım Turizmi

Nazi Almanya'sının Yahudi soykırımından sonra, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 9 Aralık 1948'de Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi'ni onaylamıştır. Bu sözleşmeye göre soykırımın tanımı ve soykırım oluşturan eylemler şu şekilde ifade edilmektedir:¹

“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.

Gruba mensup olanların öldürülmesi;

Grubun mensuplarına ciddi surette bedensel veya zihinsel zarar verilmesi;

Grubun bütünüyle veya kısmen, fiziksel varlığını ortadan kaldıracağı hesaplanarak, yaşam şartlarını kasten değiştirmek;

Grup içinde doğumları engellemek amacıyla tedbirler almak;

Gruba mensup çocukları zorla bir başka gruba nakletmek.”

¹ Bu sözleşme, 9 Aralık 1948 tarihinde Paris'te toplanan Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 260 A (III) sayılı Kararıyla kabul edilip, imza, onay ve katılıma açılmıştır. Sözleşme 13. maddeye uygun olarak 12 Ocak 1951 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türkiye Sözleşmeyi 23 Mart 1950'de onaylamıştır. 5630 Sayılı Onay Kanunu 29 Mart 1950 gün ve 7469 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır

Sözleşmenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, 1994 yılında gerçekleşen Ruanda katliamı ve 1995 yılında gerçekleşmiş olan Srebrenitsa katliamı faillerinin cezalandırılması için bu sözleşme uygulanmıştır.

Soykırım turizmi araştırmasının kökenleri, Tunbridge ve Ashworth'un çalışmalarına dayanmaktadır. Tunbridge ve Ashworth (1996) çalışmalarını üç ana başlık altında incelemiştir; Orta Avrupa'da yaşanmış olan katliam, Kuzey Amerika'da yerleşimcilerin uyguladığı katliam ve Güney Amerika'da siyah ve beyaz insanlar arasındaki çatışma soykırım turizminin ilk çalışmalarını teşkil etmektedir (Sharpley and Stone, 2009, p.209).

Soykırım turizmi destinasyonlarına örnek olarak; Soykırım Anıtı ve Müzesi (Berlin), Soykırım Müzesi ve Anıtı (Budapeşte), Soykırım Müzesi (Kudüs), Soykırım Müzesi (Washington), Auschwitz Kampı (Krakow), Srebrenitsa Katliamı Galerisi (Saraybosna), Soykırım Anıt Müzesi (İğdır), Kigali Soykırım Müzesi (Ruanda), Kızılderili Soykırım Müzeleri (Houston) gösterilebilmektedir (Baranaydın, 2016: 53-54).

2.2.8. Hapishane Turizmi

Hapishane turizmi destinasyonları tarihte mahkûmların yaşadığı, cezalandırmaların gerçekleştirildiği ve adliyelerin yer aldığı keder destinasyonlarıdır. Bu destinasyonlar eğlenceli ve öğretici bir turizm ürünü birleşimidir ve nispeten ticari yönü ve turizm alt yapısı daha ağır basmaktadır. Keder destinasyonları kimi zaman olayın gerçekleşmediği yerlerde sembolik olarak inşa edilebilmektedir. Fakat müze hapishaneler olayın gerçekleştiği gerçek mekânlardır ve bu bakımdan müze hapishaneler diğer keder turizmi destinasyonlarına göre daha ön planda bulunmaktadır (Stone, 2006, p.154).

Dünyada ve Türkiye'de eski hapishaneler turizme kazandırılmakta ve bu sayede burada yaşanan olayların ziyaretçilere aktarılması sağlanmaktadır. Hapishanelerin ziyaret edilmesi ise keder turizmi kapsamında gerçekleşmekte olup, çeşitli duyguları harekete geçirerek olayların tekrar hatırlanmasına imkân vermektedir (Doğancılı ve Oruç, 2012, s.269).

Eskiden hapishane olarak kullanımının ardından müzeye dönüştürülmüş hapishanelerin çeşitli ülkelerde örnekleri mevcuttur. Dünya genlinde 100'den fazla hapishane müzesi bulunmaktadır. Turistik çekim açısından zengin bir destinasyon olan San Francisco,

Londra ve Dublin gibi şehirlerde bulunan tarihi hapishaneler kendi başlarına birer çekim merkezi oluşturmaktadır (Aslan, 2015, s.605).

Müze hapishanelerin büyük çoğunluğu kendisini birer turistik destinasyon olarak pazarlamaktadır ve bu hapishane müzeler kendileri için ilgi çekici broşürler ve internet siteleri yapmışlardır. Müzeler ziyaretçinin tecrübesine göre değişiklik göstermektedir. Bazı müzeler sergilere büyük derecede önem verirken, bazı müzeler ise bu konuda pasif kalmakta, ziyaretçileri sade bir şekilde ağırlamaktadır. Bu müze hapishaneler eğitim ya da eğlenceye odaklanma derecelerine göre de farklılık göstermektedir (Ross, 2012, p.113).

Dünya çapında en ünlü olan hapishane müzelerinden biri de Alcatraz'dır. Alcatraz, 1972'de Golden Gate Ulusal Rekreasyon Alanına dâhil edilmiş ve günümüzde Milli Park Servisi tarafından işletilmektedir. Açıldığı yıldan bu yana, yılda 1 milyondan fazla turist bu hapishane müzesini ziyaret etmektedir. Hapishanenin bulunduğu adada bir müze ve dükkân açılmıştır. Bu cezaevi müzesine doğal ve tarihi geçmişi de içeren rehberli turlar düzenlenmektedir (Prodan, 2009, p.13).

Hapishane müzelerini ziyaret edenler atalarının nasıl kötü muamelelere maruz kaldıkları, cezalandırıldıkları ve idam edildiklerini ziyaretleri esnasında görebilmektedir. Ayrıca bu müze hapishanelerin keder turizmi pazarına sunulmaları için yapay olarak oluşturulmuş bir görselliğe ihtiyaçları yoktur. Örneğin; cezanın kesildiği mahkeme, mahkûmun tutulduğu hücre ve infazın gerçekleştirildiği yeri görebilen ziyaretçi tatmin olmaktadır (Özçelik, 2012: 37).

Türkiye'nin önemli hapishane müzelerinden biri, Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra inşa edilen ilk hapishane olan ve 81 yıl sonra 2010 yılında müzeye dönüştürülen Ulucanlar Cezaevi; siyasetçi, gazeteci, şair ve edebiyatçıların tutuklu kaldığı hapishanelerden birisidir. Ankara'da en çok ziyaret edilen ve özel müze olan Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni özellikle üniversite öğrencileri ve gençler sıklıkla ziyaret etmektedir. Ayrıca Adalet Bakanlığı yeni atanan hâkim ve savcılar, avukatlık mesleğine yeni geçmiş adayları, eğitim çalışması kapsamında bu müzeye getirmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>). Bu bölümün ilerleyen kısmında Ulucanlar Cezaevi Müzesi daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.3. Keder Turizmi Çekiciliği

Araştırmacılar keder turizmi motivasyonunun nasıl oluştuğu ve ziyaretçileri keder destinasyonlarına, ölüm olayının gerçekleştiği alanlara hangi gerekçelerin sürüklediğini uzun yıllardır tespit etmeye çalışmışlardır. Birçok keder turizmi araştırmacısı tarafından modern turizm hareketinden önce de insanların ölümle ilgili bölgeleri ziyaret ettiğini kabul edilmektedir (Bowman and Pezzullo, 2010, p.189).

Keder turizminin kavram olarak ortaya çıkmasından önceleri de ölüm, önemli bir seyahat gerekçesi olmuştur. Keder turizmi ayrıca eski çağlardan günümüze kadar inanç ve hac amacıyla da ilgi çekmiştir (Stone, 2006, p.147). Seaton (1996), bu ziyaretleri uzun yıllardır batı dini ve felsefesinin bir düşünce parçası olan ve 18. yüzyılın sonu ile 19. yüzyılın başlarında romantik dönem olarak adlandırılan dönem boyunca yoğun olarak yaşanan geleneklere bağlamıştır.

Keder turizminin ilk örnekleri Roma'da gladyatör oyunları ile başlamıştır. Bu oyunlar genellikle vahşete tanıklık etmek isteyen kişilerce talep edilmiştir. Keder turizminin asıl motivasyonu olan ölüme ve ölüye duyulan saygı burada yerini şiddete olan eğilime bırakmıştır. 19. yüzyılda caydırıcılık amacıyla halka açık olarak yapılan infazlar da keder turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Hatta o dönemde izleyicilere daha konforlu bir seyir sunmak amacıyla çeşitli düzenlemeler bile yapılmıştır (Özçelik, 2012: 29).

Keder turizminin bir moda veya duygusal faaliyet şeklinde kesin bir kategoride değerlendirilmesi araştırmacılarca önerilmemektedir. Bu nedenle keder turizmi kavramına çok boyutlu bir anlayışla yaklaşılmalıdır (Sharpley, 2005, p.220). Araştırmacılar uzun zamandır turistik motivasyon üzerine araştırmaların eksik kaldığı şeklinde yorumlar yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, araştırmalar bireylerin bir ihtiyacı karşılamak için seyahat ettiği tezine odaklanmıştır. Fakat keder destinasyonları ziyaretlerinde motivasyon unsurunun tamamen etkili olmasa da kısmen önemli olduğu belirtilmelidir (Foley and Lennon, 2000, p.46). Ölüm çoğunluğun kabul edemediği fakat hayatın reddedilmez bir parçası olarak değerlendirdiğimiz bir kaçınılmaz olgudur. Keder turizmi, hayatın önemli ancak tatsız yanından oluşmaktadır. Genellikle ölüme, ölüye duyduğumuz saygı bizi keder turizmine yönlendirir (Özçelik, 2012: 29).

Keder destinasyonlarına yapılan ziyaretleri Seaton davranışsal bir bakış açısıyla değerlendirmiş ve karanlık seyahat faaliyetlerini oluşturan beş farklı kategori ortaya koymuştur (Seaton, 1996, p.240-242):

- Kamuya açık olarak gerçekleştirilen idamların nispeten az sayıda ülkede uygulanmasına rağmen, halkın idamları izlemek için yaptıkları ziyaretler. Bununla birlikte, Rojek (1997) felaket turizmi çerçevesinde ziyarete gelenlerin bu kapsamda değerlendirilebileceğini savunmaktadır.
- Bireysel veya toplu ölümlerin yaşandığı mekânları görmek için yapılan seyahatler. Örnek olarak; savaş meydanları (Çanakkale), ölüm kampları (Auschwitz) ve soykırım bölgeleri (Kamboçya Ölüm Tarlaları), ünlülerin öldüğü yerler (James Dean'ın araba kazasında öldüğü yer) gibi destinasyonlara yapılan ziyaretler.
- Mezarlık, anıt mezarlar, türbeler ve savaş anıtları da dâhil olmak üzere anıtlara yapılan ziyaretler. Bu tür ziyaretlerin, mezar taşı örneği toplama, hac ibadeti ya da ölen ünlü kişilerin evlerini ziyaret etmeye vb. farklı şekillerde nedenleri olabilmektedir (Mundt, 2017)
- Ölüm silahları ve eşyalarının sergilendiği müzelere (Royal Armouries Müzesi) yapılan ziyaretler. Bu müzelerde ölümü temsil eden maddi kanıtlar ve semboller yer almaktadır. Olayın geçtiği yerle bağlantısı olmayan yerlerde bulunan bu müzeler maddi kalıntı ve sembolleri göstermek için düzenlenmiştir.
- Canlandırma veya ölüm olayının benzetiminin yapıldığı yerlere yapılan yolculuklar. Bu canlandırmalar, dini bir temayla oyun veya festival biçimini almış olabilirler, ünlü savaşların gruplar veya toplumlar tarafından yeniden canlandırılması giderek popüler hale gelmiştir (Attia, El-Hady; El-Manhaly, 2015, p.4).

2.4. Keder Turizminin Ortaya Çıkma Nedenleri

Temelinde acı, hüznün ve keder anlarını tekrar yaşamak, bu yaşanmışlıkların olduğu yerleri görmek ya da bu olayları unutmamak olan keder turizmi hareketine katılma nedenleri, gruplandırılması, ortaya çıkış felsefesi ve keder turizmine katılanlar üzerindeki etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. İnsanların geçmişte yaşanmış olan acı ve kederli olaylardan ders çıkarması ve bu olayların toplumsal bellekte yer etmesinde etkili olduğu bilinen bu tür seyahatler, toplumsal belleğin gelecek nesillere

aktarılmasında da son derece önemlidir. Turizm faaliyetlerindeki esas motivasyonun katılımcıların hoşça vakit geçirmeleri ve dinlenmeleri olduğu dikkate alındığında, acılı ve kederli duyguları yaşamak amacıyla seyahat etmenin turizmin bilinen bu amaçlar dışında başka amaçlara da hizmet ettiği söylenilebilir (Kozak ve Kama, 2015, s.243).

Günümüzde geçmişe ait değerlerin bu kadar ilgi çekmesinde, pek çok faktörün etkisi olmuştur. Bunlardan birincisi, nostalji güdüsüdür. Geçmiş koruma güdüsü, insanın kendini koruma güdüsünün bir parçasıdır. Geçmiş bilmeden gelecekte nereye ulaşabileceğimizi anlamak bu açıdan önem arz etmektedir. Geçmiş, bireysel ve kolektif kimliğin zeminini oluşturmakta, geçmişe ait nesneler de kültürel semboller olarak birer anlam kaynağı teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir. Geçmişten günümüze süregelen süreç, rastlantılara bağlı bir karmaşanın içinden bir süreklilik duygusunun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu sırada değişim kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Nostalji istikrarlı bir anlam sisteminin devamını, yeniliklerin ve bozulmaların üstesinden gelinmesine yardımcı olmaktadır. Nostalji güdüsü, krizlere uyum sağlamanın önemli bir aracı olarak dikkati çekmekte, toplumsal bir yumuşatıcı rolü üstlenmekte ve güvenin zayıfladığı ya da tehdit altına girdiği bir durumda ulusal kimliği güçlendirmektedir (Tarlow, 2007: 51).

Geçmişe ilgiyi arttıran bir diğer faktör ise turizm olgusunda daha belirgin bir şekilde varlığını hissettiren küreselleşmedir (Buluk ve Özkök, 2016). İnsan hayatı küreselleşmeden etkilendikçe yerel mekânların kültür ve tarihlerinin önemi daha da artmıştır. Bu önem, yerel değerlerin korunması fikrini ortaya çıkarmış ve miras turizmi olgusunun gelişimine katkıda bulunmuştur (Fırıncı, 2017, s.217).

Miras turizminin ve buna bağlı olarak keder turizminin ortaya çıkış nedenlerinden biri de toplumda meydana gelen sosyal değişimdir. Bu değişime bağlı olarak, Batılı ülkelerde modern turist tipi (post-mass) veya “yeni orta sınıf” (new middle class) diye adlandırılan bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu sınıfın ortaya çıkışı, sosyal sınıfların kendilerini diğer sosyal sınıflardan eğitim, meslek ve tüketim açısından farklı kılma isteğinin bir sonucudur. Diğer bir ifadeyle “yeni orta sınıfın” Maslow’un güdüler sıralamasında, kendini gerçekleştirme güdüsü ile ilgili olduğu söylenebilir. Maslow güdüler sıralamasını beş farklı gruba ayırmıştır. Buna göre kendini gerçekleştirme güdüsü, yaşam ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları, bağlanma ve sevgi ihtiyaçları ve benlik ihtiyaçlarından sonra son sırada yer alan ihtiyaçtır. Her ihtiyacın etkili olması ancak

kendisinden sonra gelen ihtiyacın karşılanması ile mümkün olabilmektedir. Daha alt düzeydeki güdünün karşılanması doyuma yol açarken, kendini gerçekleştirme güdüsü ortadan kaybolmayan bir ihtiyaçtır. Birey bu güdüsünü ne kadar çok tatmin ederse, bu yöndeki davranış ve istekleri de o oranda artacaktır. Bu şekilde ortaya çıkan farklı davranış ve istekler turizm tüketimini de etkilemiştir. Böylece modern ve post modern turist tipi gelişim göstermiştir. Modern turist tipi “eski turizm” (old tourism) anlayışını nitelendirmekte iken, post modern turist tipi ise “yeni turizm” (new tourism) anlayışının gelişimine neden olmuştur. Eski turizm anlayışında kitlesel tüketim (fordist kitlesel tüketim) ağırlıklı iken, yeni turizmde post fordist tüketim biçimi önem kazanmıştır (Aliağaoğlu, 2004, s.53).

Araştırmacılar ölüm turizminin ortaya çıkmasındaki başlıca nedenleri, post-modernizm ve medya olarak göstermektedir (Foley and Lennon, 1996, p.199; Lennon and Foley, 2000, p.28; Rojek, 1993, p.32).

Postmodernizm: Son dönemin popüler kavramlarından biri olan postmodernizm kavramı son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan birisidir. Bu kavram, bilimden sanata kadar pek çok alanda kullanılmaktadır (Baranaydın, 2016: 50). Postmodernizmin, modernizmden kopma hareketi olduğuna inananlar olduğu gibi, modernizmin kendi içindeki bir eleştirisi olduğunu iddia edenler de bulunmaktadır (Huyssen, 1994, p.108).

Keder turizmiyle ilgili literatür incelendiğinde çoğu araştırmacı, bu fenomeninin postmodernizmle bağlantısını vurgulamaktadır. Bu nedenle, keder turizminin günümüz toplumunda oynadığı rolü tam olarak anlamak için postmodernizmin kökenlerini ve kronolojisini anlamak gerekmektedir.

Postmodernizmin başlangıç noktası modernizm harekettir. Sanayi Devrimiyle birlikte modernlik, toplumlarda önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Öncelikle, bilimsel ve endüstriyel gelişmelerle birlikte bireyler artık kiliseye bağlı olmaktan çıkmıştır. Modern düşünceyle beraber, kutsiyet ve laiklik arasındaki engeller kalkmıştır. Bu durum aynı zamanda turizmi de etkilemiştir. Rojek (1993)’e göre toplumun bir zamanlar saygı ve haysiyet duyduğu mezarlıklar, modern hareketle birlikte kitlesel turizme açılmış ve böylece mezarlıklar ticarileşerek turistik destinasyonlara dönüştürmüştür.

Modernlik aynı zamanda akılcılık, ilerleme ve kişisel gelişim dönemidir. Bu nedenle bu dönemde ortaya çıkan birçok eğitici turizm türü de mevcuttur (Lennon and Foley, 2000 p. 33). 17. yüzyıldan başlayıp 18. yüzyıla kadar devam eden Grand Tour'larla birlikte bireyler kendilerini ve toplumsal koşulları geliştirmeye çalışmıştır.

Bununla birlikte modernizm bazı sorunları da ortaya çıkarmıştır. Bilim, teknoloji ve hatta insanlık konusundaki bu sorunlar modernizmi savunanların inançlarını hayal kırıklığına uğratmıştır. Modernizmin getirmiş olduğu bir zamanlar akıl almaz olaylar içeren durum ve olaylar toplumun hafızasında yer etmiştir. Lennon ve Foley (2000), modernizmin çökmesine dair sayısız örneği yayınlamıştır; Titanic'in batması teknolojinin yenilmezliğini sorgulatmıştır, planlı şekilde tasarlanan Nihai Çözüm (Final Solution: II. Dünya Savaşı'nda Yahudileri yok etmek için yapılan Nazi planı) akılcılığın insanlığını sorgulatmıştır ve başkanlık suikastları, liberal demokrasilerin etkinliğini sorgulatmaya başlamıştır. Bu felaket niteliğindeki olaylar, modernizmin ileri sürdüğü ilerleme, akılcılık, bilim, teknoloji, sanayileşme ve liberal demokrasinin ana ilkeleri hakkında endişeli ve şüpheli sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Lennon and Foley, 2000, p.21).

Toplumsal düşüncede yaşanan bu değişimler yeni eğilimlere yol açmıştır. 1980'lerin ortalarında akademik alanda görece yeni bir düşünce türü ortaya çıkmıştır. Bu düşünce, postmodernizm olarak adlandırılmaktadır: (<http://www.colorado.edu>). Çoğu akademisyene göre postmodernizm, modernizme bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Üzerinde bir tanım birliğine varılamayan postmodernizm kelime anlamı olarak "modernizm ötesi" anlamına gelmektedir. Postmodernizm, modernist akılcılığa karşı irrasyonel bir tepki olarak görülmüştür. Oxford sözlüğünde; postmodernizm modernizme tepki olarak tanımlanmaktadır (<https://en.oxforddictionaries.com>). Kendini, karşı-modernlik olarak sunan postmodernizm söyleminin özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı, 2004, s.22);

- Genel geçerlik iddiası taşıyan önermeleri reddetmesi,
- Her alanda çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin, vurgulanıp, benimsenmesi;
- Gerçeklik ve doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açması,
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak ve güvensizlik duymamak,

- Gerçeği; olabildiğince yorumlamak, belli bir zaman ve mekânın 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.

Turizm literatürü postmodernizmin turizm ürünlerinde sahip olduğu önemli etkileri ortaya koymaktadır. Toplum, geleneksel kitle turizminden ve paket turlardan vaz geçerek bireysel olarak turizm hareketine katılmaktadır. Bu tür turizm, yeni destinasyon ve deneyimlerin peşinde ve eko turizmden miras turizmine kadar değişen ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Keder turizmi de, bazı araştırmacılar tarafından postmodern topluluğun bir ürünü olarak görülmektedir (Lennon and Foley, 2000; Rojek, 1993).

Medya: Çağdaş medya, toplum bilinci üzerinde inkâr edilemez bir etkiye sahiptir. Bireyler hava, haber ve eğlence gibi programları medyadan düzenli olarak takip etmektedir. Bu tür programlar kamuoyunu bilgilendirilmekte ve davranışların şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca iletişim, küresel bir hal aldığından bu etkinin sınırları da genişlemiştir.

Elektronik haberleşmenin başlamasından önceleri de medya bilgiyi halka aktarmada önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde gazete sayfaları, şiir kitapları, şarkılar ve siyasi konuşmalar, kamuoyunda yeni oluşmakta olan ya da daha önce var olan duyguların canlanmasını teşvik etmek için kullanılmıştır (Tunbridge and Ashworth, 1996, p.105). Örneğin; Abraham Lincoln 1865'te suikasta kurban gittiğinde gazete başlıkları ve telgraflarla Lincol'un ölüm haberi dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. Bununla birlikte, modern iletişim teknolojileri, bu tür olayların kapsamını, hızını ve etkisini genişletmiştir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak keder turizmi destinasyonlarının bilinirliği de artmıştır (Lennon and Foley, 2000, p.16). Medya sadece günümüzdeki olayları değil geçmişte yaşananları da kamuoyuna taşıyarak o konudaki ilginin uyanmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum söz konusu turizm ürününe olan arz ve talebi büyük oranda artırabilmektedir. Bu nedenle keder turizmi ve medya arasında önemli bir bağ vardır (Kaya, 2006: 56).

Medyanın ayrıca, karanlık turizm alanları da dâhil olmak üzere, canlandırma kültürü üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Lennon ve Foley (2000)'e göre iletişim teknolojileri, karanlık turizm ürünü ile ilişkilidir. Medya her iki olayda da var olan destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçiler için olayların yeniden canlanmasında etkili olmaktadır.

Bu konuda bir diğer görüş ise; günümüz toplumundaki bireylerin genç kalma uzun ve sağlıklı yaşama gibi nedenlerden ötürü ölüm olgusu yokmuş gibi yaşadığı yönündedir. Bu görüşe göre; insanlar ölüm gerçeğini ve buna karşı duydukları merakı kitle iletişim araçlarını kullanarak kapatma eğilimindedirler. Ancak kitle iletişim araçlarında ölüm ve şiddet unsurlarını aşırı kullanılması bireylerin ölüme karşı merak uyandırmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçları tarihi olaylar, anıtlar, anma törenleri gibi belirli gün ve haftalarda bu olay ve anma etkinlikleri ile ilgili yayınlarını arttırmaktadır. Örneğin; Titanic'in battığı 14 Nisan tarihinde dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında bu tarihi olay tekrar hatırlatılıp işlenmektedir. Yine Türkiye'de özellikle 18 Mart'ta ve 24-25 Nisan tarihlerinde kitle iletişim araçları tarafından ulusal ve uluslararası boyutta Gelibolu Yarımadası ile ilgili yayınlar, haberler, filmler yoğun olarak işlenmekte ve sunulmaktadır. Bu durum eğer olayın yaşandığı tarih açısından mümkünse o döneme şahit olanlar tarafından tekrar yaşatılmakta, o dönemde yaşamayanlar içinse canlandırma yoluyla hatırlatılmaktadır (Kaya, 2006: 56).

2.5. Keder Turizmi Talebi

Keder turizminin sorgulanmasındaki ilk odak noktası, kişileri ölüm veya trajedinin gerçekleştiği bu yerleri görmeye sevk eden istekleridir. Aynı zamanda turistlere dair ipuçları ile turist arzularını bilimsel olarak adlandırmak, çeşitlendirmek ve bir kategoriyle değerlendirmek çoğu zaman tercih edilen bir yöntemdir. Böylelikle turistik talebe dair tahminlerde bulunmak ve turistlere bu yönde hizmet veya ürün sunmak mümkün olabilmektedir. Keder turizmi arzı ile ilgili analiz yapabilmek için öncelikle turistlerin keder turizmi ürününe yönelik tavır ve talebi hakkında araştırma yapılması önerilmektedir. Yapılacak araştırma bu turizm türünün anlaşılması, turistlerin keder turisti şeklinde sınıflandırılması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle keder turizmindeki turist motivasyonunu anlamak ve bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir (Stone, 2006, p.146).

Diğer turizm türlerinde olduğu gibi keder turizminde de turizm arz koşullarının geliştirilmesi için talebin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Seaton,1996, p.235). Keder turizminin aslında turistlerin destinasyon veya çekiciliklere karşı motivasyonu ile tanımlanan davranışsal bir olgu olduğu ileri sürülmektedir. Seaton'un talep odaklı bu bakış açısı, keder turizmini kısıtlamaktadır. Nitekim keder turizminde tahrik edici olanın arz çekiciliğinin mi yoksa tüketici talebinin mi etkili olduğu kesin olarak belli değildir. Bu olgunun anlaşılması için öncelikle arz - talep faktörlerinin anlaşılması gerekmektedir. (Sharpley, 2005, p.217).

Keder turizmi talebi; özellikle sosyo-kültürel yapı, ölüm ve hüznə yakından tanıklık etme arzusu, anma vb. nedenlerle oluşmaktadır. Keder turizmi kavramı ve ürünleri çok çeşitli olduğundan, turistlerin bu tür bir turizm çeşidini tercih etme nedenleri de oldukça karmaşık ve belirsizdir. Ancak keder duygusu turistlerin yaşadığı tecrübe ve kendilerinde uyanan duygular, bu turizm türünü tercih etme nedenleri hakkında bazı ipuçları vermektedir. Turistlerin keder turizmini tercih etme nedenleri aşağıda sınıflandırılmaya çalışılmıştır:

Ortak Miras: Keder turizmine katılımda en sık belirtilen neden, kişisel ve ortak bir mirasa sahip olunmasıdır. Bu motivasyona dayanarak, keder destinasyonlarının ziyaret edilmesi, kültürel miras destinasyonlarını ziyaret edenlerle benzerlik taşımaktadır (Brian; Poria; Oren, 2010, p.822; Seaton, 1996, p.234).

Örneğin; savaş alanları turizminin alt kategorileri incelendiğinde, ziyaretçi motivasyonlarının ölümlere karşı ahlaki veya kültürel bir yükümlülük duygusundan kaynaklandığı ve sonuç olarak, keder destinasyonuna yapılan bu ziyaretlerin, miras duygusu “hac” olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yapılan bir araştırmada Birinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı bölgeleri ziyaret edenlerin temel motivasyonlarının; Birinci Dünya Savaşı'na yakınları ve akrabalarının katılımlısıyla oluşan kişisel bir mirasa dayalı olduğu tespit edilmiştir (Dunkley; Morgan; Westwood, 2011, p.862).

Benzer bir durum, köle turizmi ziyaretlerinde gözlemlenmiştir. Örneğin; ziyaretçiler sahip olunan ortak kültürel köken nedeniyle Gana'daki köle zindanlarını ziyaret etmektedir. Ziyarete gelenler kendilerini turistten daha çok tarihe tanık olan ziyaretçiler olarak görmektedir. Bu ziyaretçilerin keder turizmini destinasyonlarını ziyaret edilmesi

gereken kişisel bir miras olarak görmesi bu destinasyonların ziyaret edilmesini sağlayan en önemli faktörler arasında sayılmaktadır (Richards, 2005, p.617-619).

İnanmak İçin Görme İsteği: İnanmak için görme isteği keder turizminin en yaygın motivasyonları arasındadır. Keder destinasyonlarını ziyaret için gerekli olan bu motivasyon yaşanan trajediyi doğrulama hissi ya da durumun vahametini anlamaya yönelik oluşan meraktan kaynaklanmaktadır.

Ziyaretçiler keder destinasyonlarını ziyaret ederek yaşanmış olan trajedileri kendilerince doğrulamak ve olayların büyüklüğünü hissetmeyi amaçlamaktadır. Ziyaretçiler bu destinasyonların karanlık geçmişini içselleştirmek ve bu yaşanmışlıklardan bir ders çıkarmak gibi düşüncelerle ziyaretlerini gerçekleştirmektedir (Özçelik, 2012:33).

Bağımsız İlgı: Bağımsız ilgi eğitim vb. nedenlerle bir keder destinasyonu ziyaret etmeyi teşvik eden ve hatta rekreasyonel amaçlarla ilgili bir takım motivasyonları içeren kategoridir.

Örneğin; bazı ziyaretçiler savaş alanında uygulanmış olan strateji ve lojistik desteği anlamak için savaş alanlarını ziyaret etmektedir (Dunkley; Morgan; Westwood, 2011, p.33). Bu kişiler çağdaş toplumların alt tabakasında günden güne büyüyen savaş meraklısı kişilerdir ve bu kişiler ölüme değil sadece savaşa olan ilgilerinden keder destinasyonlarını ziyaret etmek istemektedir.

Ün kazanmış keder destinasyonlarına olan ilgi bazen söz konusu destinasyonun şöhreti ve ölüm konusuyla ilgili genel bir merakla güdülenebilmektedir. Buna ek olarak, bu faktör tarihi ve yaşanmışlıkları öğrenmek ve anlamak güdüsüyle de bağlantılıdır. Auschwitz örneğinde olduğu gibi, eğitici yön ziyaretin en yüksek motivasyonlarından birisidir (Brian; Poria; Oren, 2010, p.822).

Ölümü İzleme İsteği: Diğer bir ziyaret motivasyonu ise ölüm olayını izlemektir. İnsanlar son derece korktuğu ancak yaşamaya mecbur olduğu bu durumu güvenli bir şekilde izleme yoluna gitmektedir. Ölümü izlemek için yapılan bu ziyaretler ise sadece keder turizmiyle mümkün olmaktadır. İnsanlar melankolik bir yaklaşımla Azrail'e tanıklık etmek istemektedir (Stone, 2011, p.693). Ziyaretçiler keder destinasyonlarını ziyaret ederek, bir zindanda kölelerin nasıl ölümle mücadele ettiğini veya nasıl cezalandırıldığını, ne şekilde öldürüldüğünü öğrenerek, zihinlerinde canlandırmakta ve

bizzat yerinde görerek o duygu ve atmosferi yaşamak istemektedir (Stone and Sharpley, 2008, p.577).

Özellikle modern yaşam biçiminin etkisiyle kişilerin ölüm gerçeğinden uzaklaşması; kimilerini keder destinasyonlarını ziyaret edip manevi huzura kavuşmaya yönelttiği gibi, kimilerini de bu tür destinasyonlardan git gide uzaklaştırmaktadır. Örneğin; 2011’de yaşanan Van depreminde felaket bölgesi bu felaketten kısa bir süre sonra ziyaretçi akınına uğramıştır. Bu ziyaretlerdeki asıl amaç yıkılan binaları bizzat görüp insanın doğa karşısındaki acizliğini bir kez daha akla getirerek ölüm olayına tanıklık etmektir (<http://www.haber7.com>).

2.6. Keder Turizmi Arzı

Keder turizmi kavramını açıklarken bahsedilen Seaton (1999)’un beş gruptan oluşan tipolojisinde, ikinci grupta kitle veya bireysel ölüm alanlarını sonradan görmeye yönelik bir hareketten söz edilmiştir (bkz. 43). Oluşan bu hareketlerden biri de savaş alanlarını görmeye yönelik harekettir. Seaton bu harekete talep koşulları açısından yaklaşırken, Stone bu hareketi arz koşulların açısından değerlendirmektedir. Stone’a göre ziyaretçilerin keder destinasyonuna yönelişinde destinasyonun özellikleri motivasyondan daha önemlidir (Stone, 2006, p.146). Stone’a göre keder turizminde mevcut keder farklı yoğunluk ve ölçeklerde gerçekleşmektedir. Stone’un tipolojisi yedi farklı gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar keder ve eğlence fabrikalarından (Dark Fun Factories), soykırım keder kamplarına (Dark Camps of Genocide) kadar değişik çeşitliliktedir. Keder çekişme alanları (Dark Conflict Sites) veya savaş alanları Stone’nin tipolojisinde bir başka grubu oluşturmaktadır (Aliağaoğlu, 2008, s.90). Stone (2006)’un oluşturduğu bu yedi tipoloji ise aşağıda daha geniş bir şekilde ele alınmaktadır.

2.6.1. Eğlence Fabrikaları

Karanlık bir eğlence fabrikası; ağırlıklı olarak eğlenceye odaklanan ve ticari amaçlara sahip olan, gerçek ya da kurgusal ölüm ve korkunç olayları sunum yapan merkezlerdir. Bu tür turizm ürünleri oldukça yüksek bir turizm altyapısına sahiptir. Bu merkezler keder turizm yelpazesinin en yumuşak noktasını teşkil etmektedir. Merkezlerin temel özelliği ise sunulan ürünlerin temsili ürünler olması ve ziyaretçiler tarafından yapay olarak algılanmalarıdır. Örneğin; Merlin Entertainments tarafından Avrupa çapında yaygınlaştırılan zindan kavramı, klasik bir keder fabrikasıdır. Bir zindan merkezi olan

London Dungeon, gulyabanileri ve ölüm görüntülerini göstermek amacıyla gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Stone (2006), karanlık eğlenceli fabrikalarına başka bir örneği olarak, Romanya’da bulunan Drakula Parkı’nı göstermiştir. Bir Orta Çağ kulesi içerisinde yer alan bu alan aristokrat vampir olarak betimlenen Drakula’nın mitolojik hikâyesini sunmakta ve keder turizminin yumuşak noktasını temsil etmektedir. Drakula, insanlara saldırılarda bulunan, işkence yapan ve sonra onları öldürdüğü iddia edilen 15. yüzyıldaki bir Transilvanya Kontu olan “Vlad the Impaler” adlı gerçek bir kişinin hayatın etrafında dönen bir projedir. Bram Stoker’ın 1897 yılında yayınlanan “Dracula” adlı kurgusal romanı, kan emici bir aristokratın efsanesini yaygınlaştırmıştır. Bu roman o zamandan günümüze bütün vampir sektörünü canlandırmıştır (Stone, 2006, p.153).

Türkiye’de Antalya’nın Kemer ilçesindeki Avrupa’nın en büyük; derin korku parkı “Deep fear park” Seaton’un keder ve eğlence fabrikalarına örnek olarak gösterilmektedir. Bu parkta zombiler, vampirler ve eli testereli katiller ziyaretçileri karşılamakta ve çok sayıda dinozor maketi sergilenmektedir. 2012’de halka açılan parka yıllık ortalama 90 bin ziyaretçi gelmektedir (Özçelik, 2012: 49).

2.6.2. Keder Sergileri

Keder sergileri; eğitim ve potansiyel öğrenme fırsatlarını yansıtacak şekilde ürün tasarımını harmanlayan sergiler ve bölgelerdir. Keder sergileri ticari amaçla oluşturulmuştur. Eğlenceye ve eğitime dayalı keder ürünleri sunan bu sergiler ile ölüm, acı çekme veya ürkütücü olayları içeren eğitmeye yönelik mesajlar sunulmaktadır. Bundan dolayı, bu sergilerde ürünler daha ciddi olarak algılanmakta ve keder turizmi yelpazesinde daha koyu bir ucu temsil etmektedir (Stone, 2006, p.153).

Keder turizmi için ürünler toplayarak bir araya getiren karanlık sergiler, seçici bir ürün yelpazesinde kendini göstermektedir. Bu keder ürünleri gerçek ölüm veya sembolik ölüm olmakla beraber genellikle olay muhalinden uzakta sergilenmektedir. Bununla birlikte ölüm temasının işlendiği ve eğitim odaklı olan müzeler de karanlık sergiler olarak sınıflandırılabilir. Örneğin; Smithsonian Amerikan Tarihi Müzesi geçmişini anımsamak ve mağdurlara saygı duygusu uyandırmak amacıyla, 11 Eylül terörist saldırılarının resimlerini ve eserlerini gösteren bir sergi hazırlamıştır. “11 Eylül: Tarihe Tanık Olma” başlıklı bu serginin ürün içeriği sadece 45 eserle sınırlı kalmıştır. Bu

koleksiyonun yöneticisi görüntülerin duygusal içeriğini boşaltmış ve bilinçli olarak ziyaretçilerin aşırı duygu yüklemesine engel olmuştur. Bu sergide aşırı duygu yüklemesi ihtimaline karşı aşırı derecede hassas davranılmıştır, ölümlerin ve ölümlerin dehşetli ve korkunç fotoğrafları bu sergide gösterilmemektedir. İkiz Kulelere yaklaşan jet görüntüleri dahi bu sergide bulunmamaktadır. Sergide dehşeti yaşamış kişilerin görüntüleri bütün hikâyeyi anlatmaktadır. Serginin amacı temel olarak konuyu anlatmaktan çok provoke etme üzerine tasarlanmıştır (Stone, 2006, p.153).

Keder sergilerinin bu provoke edici yönü, gerçek insan vücudunun anatomik görüntüleriyle dünyada 17 milyondan fazla ziyaretçiyi çeken “Body Worlds” sergisiyle bir adım daha ileriye taşınmıştır. Plastinasyon denilen bir teknikle korunan cesetler, ziyaretçinin sağlık ve anatomi eğitiminin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu serginin eğitici unsurları yararlı olsa da, eğlence amaçlı olması ve vücut parçalarının ticarileşmesi tartışmalara neden olmaktadır (Stone, 2006, p.153).

2.6.3. Keder Zindanları

Zindanlar, geçmişte uygulanan adaleti ve cezalandırma şartlarını günümüz turizm tüketicisine sunan mekânlardır. Zindanlar esas olarak eğlence ve eğitim odaklıdır. Aynı zamanda zindanlar yüksek oranda ticarileşmiş turizm altyapısına sahiptir. Stone (2006)’a göre zindanlar, keder turizmi yelpazesinde koyu ve açık unsurların birleşimi ile oluşmuştur bundan dolayı, keder turizmi yelpazesinin merkezinde yer almaktadır. Örneğin; İngiltere Nottingham’da bulunan Galleries of Justice keder zindanına örnek gösterilmektedir. Bu zindan 1780’li yıllardan 1980’lere kadar hapisane ve mahkeme olarak kullanıp ardından müzeye dönüştürülmüştür (Stone, 2006, p.153).

Başka bir örnek ise, Güney Afrika Cape Town’da bulunan Robben Adasıdır. Bu hapisane emperyalizme karşı özgürlük, demokrasi ve barış için mücadele eden Nelson Mandela’nın tutuklu kaldığı hapisanedir. Bu olayın yakın bir zaman diliminde gerçekleşmesi, Mandela’nın politik kişiliği Robben Adası’nın korumacı bir yaklaşımla değerlendirilmesine sebep olmuştur. UNESCO Robben Adası’nı Dünya Mirası Alanı olarak ilan etmiştir (Stone, 2006, p.153).

2.6.4. Mezarlıklar

Mezarlıklar ve anıt mezarlar keder turizmi için birer potansiyel ürün teşkil etmektedir. Günümüz toplumunda mezarlıklar, romantik mekânlar olarak değil, ürkütücü alanlar

olarak algılanmaktadır. Turizm planlamacıları mezarlıkları, bu bölgelere yapılacak ziyaretleri teşvik etmek, manzara ve mimarinin yapısal bütünlüğünü göstermek ve yerel çevrenin ekolojisini sürdürmek için araç olarak kullanmaktadır. Belirli bir plan doğrultusunda düzenlenen mezarlıkların çevresinde oluşmuş olan dernekler aracılığıyla, rehberli turlar giderek artma eğilimi göstermektedir. Mezarlıklar karanlık ve açık unsurların bir araya geldiği keder turizmi yelpazesinin merkezinde bulunmaktadır. Mezarlıkların başlıca ürün özellikleri; tarihi merkezli olmaları, muhafazakâr ve tarihi yapıları bir arada bulundurmalarıdır.

Avrupa Önemli Mezarlıklar Birliği “ASCE” (Association of Significant Cemeteries in Europe) mezarlıkların kültürel mirasın bütünleyici öğeleri olduğunu; mezarlık ya da kabirlerin tarihi ve sanatsal değerlerinin korunması gerektiğini bildirmiştir. Bu tür yerlerin çoğunluğunda gotik mimari ürünü olan heykeller korunmakta, mozelyum, kabir ve mezar taşlarının bakımı yapılarak halka tanıtılmaktadır. Ayrıca bu tür mekanlar ekolojik manzaranın korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; Paris’teki en büyük park olan Père-Lachaise Mezarlığı’nı yılda 2 milyondan fazla kişi ziyaret etmekte, mezarlık asıl fonksiyonunun dışında bir gezi bahçesi ya da açık hava müzesi şeklinde kullanılmaktadır (Stone, 2010: 59-60).

2.6.5. Keder Türbeleri/Anıtları

Keder türbeleri, yakın zamanda ölen bir kişiyi anma ve saygı gösterme eylemleriyle oluşturulmuş ve ticarileşmiş alanlardır. Keder türbeleri ölüm olayının gerçekleştiği yere yakın bir yerde ve yakın bir zamanda ölümün meydana geldiği mekânlara resmi ya da gayri resmî olarak oluşmaktadır. Bu türbeler/anıtlar keder turizmi yelpazesinin daha koyu bir ucunu temsil etmektedir. Bu tür anıtlar genellikle medya gündeminde kısa sürelerde kalmaktadır. Bundan dolayı bu mekânlar popüler medya dönemleri boyunca yüksek oranda siyasi bir bilinç etkisi yaratmaktadır. Bu mekânları ziyarete gelen ve mağdurlarla doğrudan ilişkisi olmayan ziyaretçiler genellikle bu mekânlara çiçek ve çelenkler bırakmaktadır. Bu ziyaretçiler kendilerini çiçeklerle sembolize etmekle birlikte, bu çiçekler yas tutanlar için bir sembol oluşturmaktadır. Aynı zamanda medya bu olayları yayınlarak tüketiciyi belirli bir şekilde duygusal tepki vermeye yönlendirmektedir. Bununla birlikte keder anıtları göreceli olarak kısıtlı bir zaman diliminde yer almaları nedeniyle çok gelişmemiş bir turizm altyapısına sahiptir (Stone, 2006, p.155).

Örneğin; 1997’de suikaste kurban giden Galler prensesi Diana dolayısıyla Kensington Sarayı kapılarına anma amaçlı binlerce çiçek bırakılmış ve milyonlarca insan bu mekânı ziyaret etmiştir. Kısa bir süre içinde oluşan bu keder türbesi başka yerlere, Diana’nın Althorp House’daki yerinde yeniden alt yapı oluşturularak inşa edilmiştir. Ancak olayın üzerinden zaman geçtikçe ziyaretçi sayısı da azalmıştır (Stone, 2006, p.155).

2.6.6. Savaş Alanları

Savaş ile ilgili faaliyetlerin ve destinasyonların turizm pazarında önemli bir turizm ürünü olduğu görülmektedir. Bu nedenle savaş alanları, savaş ve bunların potansiyel turizm ürünlerinin ticarete tabi tutulması bu kategoride incelenmektedir. Savaş alanları temelinde eğitim, tarih ve hatıra merkezlidir. Savaş alanları giderek daha fazla ticarileşmekte ve bunun sonucunda gelişmiş bir turizm altyapısına gereksinim duymaktadır. Örneğin; bazı tur operatörleri çeşitli savaş alanlarını ya özel olarak ya da daha geniş bir turun parçası olarak tüketiciye sunmaktadır. Bu turlar, genellikle Birinci Dünya Savaşı’nın yaşanmış olduğu savaş alanlarına yoğunlaşmıştır. Bu turlara örnek olarak; Batı Cephesi turları gösterilmektedir. Bu turlarda ziyaretçi gruplara hendek haritaları, savaş günlükleri gösterilmekte, Ypres ve Somme gibi savaş alanlarını gezme fırsatı sunulmaktadır (<http://www.cheminsdhistoire.com>).

Birinci Dünya Savaşı tur ürünleri, diğer savaş alanlarının da keder turizmi konusundaki potansiyelinin fark edilmesini sağlamıştır. Örneğin; Solomon Adaları’ndaki Guadalcanal Savaşı, İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde gerçekleşmiştir ve tur güzergâhının bir parçası haline gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı alanlarına gösterilen ilgi burada bulunan tur operatörlerini harekete geçirerek bu bölgede bir turizm güzergâhı oluşmasını sağlamıştır (Stone, 2006, p.156).

2.6.7. Soykırım Kampları

Soykırımın kampları, ana tema olarak soykırım ve dehşeti içeren alanlardır. Bu mekânlar bu nedenle keder turizmi yelpazesinin en karanlık ucunda yer almaktadır. Bununla birlikte soykırım alanları diğer keder destinasyon alanları kadar yaygın değildir. Bu destinasyonlara örnek olarak; Ruanda, Kamboçya ve Kosova gibi yerler gösterilmektedir. Turistik tüketimin içinde olan bu destinasyonların sınırlı örnekleri olmasına rağmen, bu destinasyonlar keder turizminin aşırı uç noktasında bulunmaktadır. Soykırım kampı ziyaretçileri, ölen kişilerin kamplarını gezerek duygusal bir deneyim kazandırmak amacıyla üretilmiştir. Bu kamplar keder sergilerinin ve müzelerinin aksine

gerçek ölüm olaylarının yerinde, eğitim ve anma çevresinde dönen bir turizm ürünü tasarımıyla oluşturulmuştur. Bu mekânlar insanlık suçlarından kaynaklanan korkunç hikâyeleri barındırmakla birlikte oldukça yüksek siyasi bir ideolojiye de sahip mekânlardır.

Soykırım kampları, ölümün ve dehşetin yoğunluğunu açıkça gösteren mekânlardır. Örneğin; Auschwitz-Birkenau soykırımında işlenmiş hayal gücünü zorlayan vahşilikler bu destinasyona her yıl yüzbinlerce turist çekmektedir. Nazilerin ırkçı politikası sadece Yahudileri etkilememiştir 6 milyonun üzerindeki Yahudi kurbanın yanı sıra 100 bin ile 200 bin arasında Çingene burada eziyet görüp katledilmiştir. Yine burada saf ırktan olmayan diğer kurbanlar arasında Ruslar ve Slavlar da bulunmaktadır. Ayrıca 200 binden fazla bedensel ve psikolojik engelli Alman da ötenazi programının bir parçası olarak sistematik bir şekilde öldürülmüştür (Stone, 2006, p.156).

2.7. Dünyadan Keder Turizmi Örnekleri

Dünyada keder turizmi destinasyonu olarak nitelendirilen ve keder turizminin farklı türleri nedeniyle ziyaretçi çeken pek çok keder turizmi destinasyonu mevcuttur. Bu keder turizmi destinasyonlarından birkaçı aşağıda incelenmiştir.

2.7.1. Auschwitz-Birkenau Nazi Kampı

1933–1945 yılları arasında, Nazi Almanya'sı milyonlarca kişiyi hapsedebilmek için yaklaşık 20 bin kamp kurmuştur. Bu kampların, zorla çalıştırma kampları, geçiş istasyonları olarak kullanılan geçici kamplar ve katliam için inşa edilen imha kampları gibi türleri mevcuttur. Nazi rejimi, 1933'te iktidara gelmesinin ardından, sözde devlet düşmanlarının hapsi ve bertaraf edilmesi için bir dizi tutuklama yapmıştır. Toplama kampındaki ilk tutuklular Alman Komünistler, Sosyalistler, Sosyal Demokratlar, Romanlar (Çingeneler), Yehova Şahitleri, eşcinseller ve asosyal ya da sosyal açıdan sapkın davranışlar göstermekle suçlanan kişilerden oluşmuştur. Bu kişiler belli bir yerde toplandığı için, bu yerlere toplama kampı adını almıştır (Black, 2001, p.91).

Mayıs 1938'de Almanya'nın Avusturya'yı ilhak etmesinin ardından, Naziler Alman ve Avusturyalı Yahudileri tutuklamış ve Almanya'daki Dachau, Buchenwald ve Sachsenhausen toplama kamplarına hapsedmiştir. Kasım 1938'deki Kristal Gece (Kırık Camlar Gecesi) katliamlarından sonra, Naziler yetişkin Yahudi erkeklerini toplu halde

tutuklamış ve bu insanları kısa bir süre için kamplara kapatmıştır (Jacobs, 2008, p.485-486).

Nihai Çözüm'ü kolaylaştırmak adına, Naziler Yahudi nüfusunun en yüksek olduğu Polonya'da imha kampları kurmuştur. İmha kampları katliamın etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için tasarlanmıştır. İmha kamplarının ilki, Chelmno Aralık 1941'de kurulmuştur. Chelmno'da Yahudiler ve Romanlar mobil gaz arabalarında öldürülmüştür. 1942'de Naziler Generalgouvernement (işgal edilen Polonya topraklarının iç kısmı) Yahudilerini sistematik olarak öldürebilmek için Belzec, Sobibor ve Treblinka'da imha kampları kurmuştur (Browning, 2014, p.360-365).

Naziler öldürme verimini artırmak ve öldürme sürecini failler açısından gayri şahsî hale getirmek için gaz odaları (içeridekileri öldürmek için zehirli gazla dolu odalar) inşa etmiştir. Auschwitz kompleksinde bulunan Birkenau imha kampında dört tane gaz odası vardır. Bu kampa yapılan sürgünler en yüksek seviyeye ulaşırken, 6 bin kadar Yahudi her gün gaz odalarında zehirlenerek öldürülmüştür (<https://www.ushmm.org>).

2.7.2. Bosna-Hersek Galerisi

1992 yılında Sırpların Bosna'da başlattığı soykırımın ardından bölgeye müdahale eden Birleşmiş Milletler'in güvenli bölge olarak ilan ettiği yerler arasında Srebrenitsa da yer almaktadır. 24 bin civarı nüfusu olan Srebrenitsa, diğer bölgelerden gelen mültecilerle birlikte 60 bin nüfusa ulaşmıştır. Ratko Mladić komutasındaki Sırp orduları Srebrenitsa'ya yönelik saldırılarını arttırmıştır. Müslümanlar güvenli bölge ilan edildiği için kendilerinden alınan silahların geri verilmesi için başvuru yapmış ancak bölgeyi korumakla yükümlü olan Hollanda komutanı Thom Karremans silahların geri verilmesini reddetmiştir. Hollandalı askerler, bir gece Bosna'da bulunan Birleşmiş Milletler Barış Gücü'nün kontrolünde olan şehri kasıtlı olarak boşaltmıştır. Şehrin güvenliğinden sorumlu Hollandalı komutan Thom Karremans kendine sığınan 25 bin mülteciyi ve şehri Sırlara teslim etmiştir (Vatansever, 2011, s.3-5).

Bu olaydan sonra ortaya çıkan bir videoda, bir Sırp generalinin kenti boşaltan Hollandalı komutana bir hediye verdiği ifşa edilmiştir. Bir hafta süren katliam, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, insanlığa karşı yapılan en büyük suç olarak kayıtlara geçmiştir. Müslüman nüfusun daha fazla olduğu ve Sırp zulmüne karşı yetersiz imkânlarla karşı koymaya çalışan Srebrenitsa'nın Tanjarz kırsalında 10 bin kişi esir

alınmıştır. İnsanları esir tutan askeri grup, komutan Mladić'in emriyle tek tek öldürülmüştür (<http://www.haberturk.com>).

01.07.'95 Galerisi Srebrenica soykırımında trajik şekilde hayatlarını kaybeden 8.372 kişinin anısının korunması için Bosna Hersek'te açılan bir galeridir. 12 Temmuz 2012 tarihinde, Srebrenica anma gününün ertesi günü, sembolik ve anma kültürünün bir parçası olması amacıyla açılmıştır (<http://aa.com.tr>).

Serginin asıl amacı Srebrenica katliamından kalma belgesel sahnelerini ziyaretçilere sunmaktır. Sergilenen ürünler arasında; hayatını kaybeden kişilerin adlarının yazılı olduğu duvar, eski aile portreleri, sağ kalanların bulunduğu kamplardan görüntüler, dağılmış ve sonradan toplanmış kemik görüntüleri, hakaret içeren grafitiler bulunmaktadır. Ayrıca ana müzede Srebrenica kadınlarının fotoğraflarını, video ve ses kayıtlarını içeren belgeler de bulunmaktadır. Bu yöntemle, ziyaretçilerin sadece pasif gözlemci değil, dehşet ve adaletsizliğin canlı şahitleri olmaları amaçlanmıştır (<http://galerija110795.ba>).

2.7.3.Alcatraz Hapishanesi

Son yirmi yıldır terk edilmiş ve ün kazanmış olan hapishanelerin müze ve turistik destinasyonlara dönüştürüldüğü gözlenmektedir (Strange ve Kempa, 2003, p.388). Bu müze hapishanelerin en ünlülerinden birisi de Alcatraz adasında bulunan Alcatraz Hapishanesi'dir. Alcatraz adası, diğer bir adıyla "kaya" olarak da bilinmektedir. San Francisco Körfezi'ndeki, kayalık ada 9 hektar bir alanı kaplamakta ve karadan 2,5 km uzaklıkta bulunmaktadır (Waite, 2011, 99).

1775 yılında Teğmen Juan Manuel de Ayala tarafından keşfedilen bu ada önceleri pelikanların yaşam alanı olduğu için Alcatraz Adası (Pelikan Adası) olarak adlandırılmıştır (River, 2016, p.5). 1849 yılında ABD hükümetine satılan Alcatraz'a 1854 yılında deniz feneri kurulmuştur. 1859 yılında ise adaya askeri binalar inşa edilerek askeri bir üs kurulmuştur. Aynı zamanda 1861 yılında bu ada askeri hükümlülerin kaldığı cezaevi olarak da kullanılmıştır (River, 2016, 14-15).

1934-1963 yılları arasında, en tehlikeli sivil mahkûmların bir kısmı bu adada tutuklu kalmıştır. Ünlü mahkûmlar arasında; Al Capone, George Kelly (Machine Gun) ve "Birdman of Alcatraz" adlı Robert Stroud vardır. Alcatraz cezaevinde yaklaşık 3 x 1,5 metre ölçülerindeki hücreler 450 hükümlüyü barındırabilecek şekilde inşa edilmiştir.

Fakat adada tek seferde en fazla 308 mahkûm tutuklu kalmıştır (Van Raaphorst, 2011, 74-143). Hapishanenin tarihi boyunca 36 mahkûm buradan kaçma girişiminde bulunmuştur (Waite, 2011, p.100). Kaçakların 23'ü yakalanmış, 6'sı öldürülmüş ve 2 tanesi boğulmuştur. 5 kişinin akıbeti ise belli değildir. Firari mahkûmların körfez akıntılarından kurtulmayı başarıp, yaşayıp yaşamadığı bilinmemektedir. Bu kişiler resmi kayıtlara kayıp veya boğulduğu tahmin edilenler olarak geçmiştir. Tatlı su problemi ve tatlı suyun adaya taşınması konusunda yaşanan tartışmalar adanın 1963'te terk edilmesine neden olmuştur.

Adadaki yapıları onarmaya yönelik herhangi bir çaba gösterilmemiştir. Bunun sonucu olarak, genel bozulma ve hava şartlarına maruz kalan binalar 1970 yılında tarihi fener ve diğer dört bina yakılmıştır. 1972'de Alcatraz Golden Gate Ulusal Rekreasyon Alanının bir parçası haline gelmiştir. Ada, *Escape from Alcatraz* (1979) adlı filmle popüler hale gelmiştir. Alcatraz günümüzde halka açık, popüler bir turistik destinasyondur (<https://www.britannica.com>).

2.7.4.Robben Adası

Robben Adası, Güney Afrika'nın Cape Town kentinde, Bloubergstrand sahilinin 6.9 km batısında yer almaktadır. Robben Adası yaklaşık 3.3 km uzunluğunda kuzey-güney ve 1.9 km genişliğinde 5.07 km²'lik bir alana sahiptir. Ada düz bir coğrafi yapıya sahiptir ve deniz seviyesinden birkaç metre yükseklikte bulunmaktadır. Nobel barış ödülü sahibi ve eski Güney Afrika Cumhurbaşkanı Nelson Mandela, apartheid (Güney Afrika Cumhuriyeti'ne özel, zencilerle ve soluk benizliler arasındaki ilişkileri sonlandıran ayrımcılık politikası) döneminde burada 18 yıl tutuklu kalmıştır. Günümüze kadar, Robben Adası'ndaki eski tutuklulardan üçü Güney Afrika Cumhurbaşkanı olmuştur. Bu isimler; Nelson Mandela, Kgalema Motlanthe ve günümüzdeki cumhurbaşkanı Jacob Zuma'dır (<http://www.gezilecekyer.org>).

17. yüzyılın sonundan 1991 yılına kadar Robben Adası genellikle politik tutsakların izolasyonu için kullanılmıştır. Bu adanın en önemli mahkûmu ise beyazların mutlak üstünlüğü anlayışına karşı çıkan Nelson Mandela'dır. Son siyasi mahkûmunu 1991 yılında tahliye eden ada 1996 yılından bu yana açık hava müzesi olarak ziyarete açılmıştır. Günümüzde ada rehberleri genellikle adada hapis yatmış eski mahkûmlardan oluşmaktadır. Ada ziyaretlerinde Mandela'nın esaret günlerine dair hikâyeler

anlatılmakta Mandela'nın ikamet ettiği 4 metrekare büyüklüğündeki oda gösterilmektedir (whc.unesco.org).

Alcatraz'da olduğu gibi Robben Adası'nı da ünlü bir turistik ürün haline getiren, bu adada hapis yatan mahkûmlardır. Ancak Alcatraz'ın hükümlüleri adi suçlular iken, Robben Adası'nın hükümlüleri politik muhaliflerdir (Marback, 2004, p.7). Güney Afrika devleti, buradaki hükümlüleri anarşist ve komünist doktrinlere bağlı çok tehlikeli teröristler olarak açıklamıştır. Bu hükümlüler, kendi toplumları içerisinde etki gücü yüksek ve lider kişiliklerdir. 1964 yılında adaya gönderilen ilk politik liderler arasında Nelson Mandela, Ahmed Kathrada, Walter Sisulu ve Govan Mbeki bulunmaktadır (Strange and Kempa, 2003, p.390). Politik liderleri toplumdan izole ederek, unutturmaya çalışan ayrımcı hükümetin planları başarılı olamamış, adaya sürülen mahkûmlarla Robben Adası politik bir üniversiteye dönüşmüştür. Burada da mahkûmların politik inançları devam etmiş ve bunların etkisi kendi toplumlarını aşarak uluslararası kamuoyunun gündemine kadar ulaşmıştır. 1982 yılında, Nelson Mandela ve diğer Afrika Ulusal Kongresi üyeleri, Robben Adası'ndan başka bir cezaevine transfer edilirken, Roben Adası özgürlük savaşçılarının sembolü haline gelmiş ve dünya çapında ün kazanmıştır (Öztürk, 2016: 34).

2.7.5.Hiroşima ve Nagazaki

Nagazaki Atom Bombası Müzesi Japonya'nın Nagazaki kentinde bulunmaktadır. Müzede ABD tarafından 9 Ağustos 1945 tarihinde Nagazaki'ye atılan atom bombasının kanıtları sergilenmektedir. Müzenin yanında 2003 yılında kurulan atom bombası kurbanları Nagazaki Ulusal Barış Anıtı Salonu bulunmaktadır. Atom bombasıyla birlikte savaşlarda yeni bir dönem başlamış ve bu bomba Nagazaki'yi bir anıt, sembolik bir mekân haline getirmiştir. Nagazaki Müzesi, eskimiş olan Uluslararası Kültür Salonu'nun restore edilmesiyle, Nisan 1996'da açılmıştır. Hiroşima Barış Anıtı Parkı, Japonya'da bulunan büyük parklardan birisidir. Park dünya üzerinde nükleer saldırıya (6 Ağustos 1945) uğrayan ilk kent olan Hiroşima'ya adanmıştır. Saldırının neden olduğu can kaybı 1945 sonu itibariyle 140 bindir. Hiroşima Barış Anıtı Parkı'nın kurulduğu yer bir zamanlar kentin merkezi konumundadır (Kılıç ve Sop, 2011, s.12).

2.7.6.Çernobil

Çernobil adı her zaman en kötü nükleer kazalar ve teknolojik felaketlerle eşanlamlı bir hal almıştır. Çernobil nükleer elektrik santralinde 26 Nisan 1986'da meydana gelen

kaza, tecrübesiz çalışanlar ve zayıf bir güvenlik sistemine rağmen yapılan bir deney sırasında gerçekleşmiştir. Reaktörün patlaması sonucu, reaktörün çatısı havaya uçmuş oluşan radyoaktivite radyoaktif buluta dönüşmüş Ukrayna, Rusya, Beyaz Rusya ve Avrupa'nın büyük bir kesimine bu radyoaktif bulut yayılmıştır. Bu patlama Hiroşima ve Nagazaki nükleer bombalarından 400 kat daha büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle pek çok çevresel etkiye neden olmuştur. Birkaç gün içinde Çernobil çevresinden yüz binlerce kişi tahliye edilmiştir. Tahliye edilenleri Sovyet Hükümeti yanlış bilgilendirmiş ve birkaç gün içinde geri dönmelerine izin verileceği sözünü vermiştir. Bu sözle birlikte tahliye edilenler bütün kişisel eşyalarını evlerinde bırakmıştır. Felaketin boyutunun fark edilmesinden sonra bu kişilerin asla bir daha evlerine dönmesine izin verilmemiştir. Bu felaketin bir sonucu olarak oluşan sağlık problemleri (kanser, lösemi, dolaşım hastalıkları ve diğer kronik hastalıklar) sonucu günümüze kadar 600 bin insan hayatını kaybetmiştir (Yankovska ve Hannam, 2014, p.929-930).

Günümüzde santralin yaklaşık 50 kilometrekare yakınına kadar olan alanda radyasyon oranının güvenli seviyede olduğu ölçülmüştür. Buna ek olarak çevredeki yaban hayatı ve yetişen bitkiler de referans olarak gösterilmektedir. Günümüzde Ukrayna-Kiev menşeli tur firmalarının patlama bölgesine yaptıkları turlar giderek artmıştır. Bu bölgeyi yılda yaklaşık 10 bin turistin ziyaret ettiği varsayılmaktadır. Yapılan bu ziyaretler çok sıkı kurallara ve izinlere tâbi olarak gerçekleştirilmektedir. Ziyaretçiler bölgeye varana kadar çeşitli kontrol noktalarında gerekli belgeleri ibraz ederek geçmektedir. Ziyaretçiler bölgeye vardıklarında ise her yere basmamaları, hiçbir şeye dokunmamaları, bölgede bulunan hiçbir şeyi yiyip içmemeleri hususunda rehberler tarafından uyarılmaktadır. Patlama alanının yakınındaki birkaç köye giriş-çıkış yasakken, hayalet şehir görünümündeki Pripyat ziyaretçilere açıktır. Pripyat'ta 1980'li döneme ait Sovyetler Birliği yaşamından oluşan araç gereçler turistik ürün olarak sergilenmektedir (Öztürk, 2016: 36-37).

2.7.7. '9/11 Anıt Müzesi

11 Eylül 2001'de kalkışlarından kısa bir süre sonra kaçırılan sivil hava ulaşımına ait uçaklar, Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a çarparak, 3 bin kadar insanın ölümüne veya kaybolmasına neden olmuştur. Bu rakam Amerika İç Savaşı'ndan o güne kadar yaşanan en büyük kayıp olarak kabul edilmektedir. Bu saldırı, ABD'de 136 yıl sonra

(1941’de yaşanan Pearl Harbour Baskını²) ABD sınırları içinde yaşanan ikinci saldırı olma niteliğindedir. Bu saldırıyla birlikte ABD’nin ve dünyanın teröre ve dolayısıyla iç güvenliğe bakışını önemli oranda değiştirmiştir, terör ve iç güvenlik modelleri şekil değiştirmiştir. Bu saldırıyla birlikte güvenlik anlayışında yeni bir dönem başlamıştır. Bazı kişiler terör saldırıları yapısında gözlemlenen değişimi “Küresel Terör Dalgası” olarak ifade etmiştir. Terör dalgasının karşısında verilen mücadele ise ABD başkanı tarafından “Terörizme Karşı Savaş” olarak isimlendirilmiştir. (Yılmaz, 2011, s.362).

Ulusal 11 Eylül Anıtı ve Müzesi (9/11 Anıtı veya 9/11 Anıtı Müzesi olarak da bilinmektedir) 2.977 kurbanın öldüğü 11 Eylül 2001 saldırılarını anmak için New York’ta kurulan anıt ve müzedir. Bu müze İkiz Kuleler’in eski yerini oluşturan Dünya Ticaret Merkezi’nin yerinde bulunmaktadır. Müze kendi fonuyla kâr amacı gütmeyen bir şirket tarafından işletilmektedir. Saldırının ardından kurtarma operasyonuna katılanlar da dâhil olmak üzere Dünya Ticaret Merkezi saldırılarının ve yıkımının hemen ardından burada bir anıt yapılması için yarışma düzenlenmiştir. Yarışmanın galibi Michael Arad olmuştur. Arad, peyzaj ve mimari tasarım üzerine çalışarak, İkiz Kuleler’in bulunduğu alanda ağaçların ortasında kare havuz bulunduğu bir anıt inşa etmiştir (<https://www.911memorial.org>).

Dünya Ticaret Merkezi Anma Vakfı, 2007’de Ulusal 11 Eylül Anıtı ve Müzesi olarak adlandırılmıştır. Müze 15 Mayıs 2014’te tamamlanmış ve 21 Mayıs’ta halka açılmıştır. Açılışından sonra müze yoğun ilgi görmüştür (www.turkiyegazetesi.com.tr).

2.7.8.Ruanda

Afrika kıtasındaki devletlerin çoğunluğundan farklı olarak Almanya ve Belçika kolonilerinden önce Ruanda topraklarında bir krallık bulunmaktadır. Bu krallık Ruanda devletinin bugünkü toplumsal çeşitlilik ve sınırları açısından bir öncül niteliğindedir. 19. yüzyıl sonlarında Ruanda Krallığı Büyük Göller Bölgesi’nde en güçlü iki krallıktan birisidir. Bu dönemde ülkede; kral (mvami), danışmanlar konseyi, kraliçe ve konseyden oluşan bir yönetim sistemi mevcuttur. Topraklar eyaletlere bölünmüştür ve bu topraklar kralın temsilcisi olan askerlerce yönetilmektedir (Öztürk, 2011, s.67).

² Bu baskında, Japonya Birleşik Donanması 23 Kasım 1941’de 6 uçak gemisi, 2 savaş gemisi, 3 kruvazör ve 11 destroyerden oluşan bir filoyla Hawaii’nin kuzeyinde ABD Donanması’na saldırmıştır. Saldırı 360 uçakla gerçekleştirilmiştir. Saldırıda ABD savaş gemileri ağır darbe almıştır. "Virginia", "Arizona" ve "West Virginia" adlı gemiler batmış. "Maryland", "Pennsylvania", "Neroda" ve "Tennessee" gemileri de ağır hasar almıştır. Ayrıca 140’tan fazla uçak imha edilmiştir. Askeri kayıpların toplamı 3.400’ün üzerindedir. Japonya’nın ise sadece 29 uçak ve 5 denizaltısı imha edilmiştir.

Ruanda'da 19. yüzyılda, günümüzde olduğu gibi temel ekonomik faaliyet tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Hayvancılıkla uğraşmak daha üstün sayılan bir faaliyettir ve büyükbaş hayvan sahibi olmak toplumsal düzende temel zenginlik göstergesidir. Ülkedeki Hutu ve Tutsi kimliklerini belirleyen temel faktörde uğraşılan ekonomik faaliyettir. Tutsiler hayvancılıkla uğraşan, sosyal hiyerarşide üst sırada yer alan zengin bir azınlık olarak görülmekte, Hutular ise tarımla uğraşan, yönetimde yer alamayan çoğunluğu oluşturan kesimdir. Hutu ve Tutsi kelimeleri krallık dönemlerinde de mevcut olan ve genellikle sosyal statüyü ve ekonomik faaliyeti belirlemek için kullanılan kelimelerdir (Öztürk, 2011, s.68).

İki grup arasındaki ilişkiler, Belçika'nın sömürge döneminde oldukça gerilmiştir. Bununla birlikte soykırımın öncesinde ülkede bir iç savaş hali yaşanmaktadır. Buna ek olarak, uluslararası piyasada kahve fiyatları düşmüş, dolayısıyla ülke ekonomisinin fazlasıyla bağlı olduğu bu ürünlerdeki dalgalanma Ruanda ekonomisini zora sokmuştur. Ayrıca o yıllarda Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası da birçok ülkede kemer sıkma politikası uygulamıştır. 1993'te Burundi'de seçimle iktidara gelen ilk Hutu devlet başkanı öldürülmüş ve bu durum Tutsilere karşı derin bir tepkiye yol açarak Ruanda iç politikasını etkilemiştir (Öztürk, 2011, s.68). 1994'te Hutu olan Ruanda başkanı Juvenal Habyarimana'nın 6 Nisan'da bir roket saldırısıyla uçağı düşürülmüştür. Temmuz 1994'te gelindiğinde, Tutsi liderliğindeki bir isyan gücü, başkenti Kigali'yi işgal etmiştir. Bunun üzerine Hutular soykırıma başlamıştır. Bu soykırımda 100 gün içinde 800 bin insanın katledildiği tahmin edilmektedir. Öldürülenlerin çoğu Tutsi'dir ve katliam yapanların çoğu Hutu'dur. Kimilerine göre bu soykırım tek taraflı bir iç savaş olarak tanımlanmaktadır (Beech, 2009: 218). Ateşkes olarak her iki etnik grubun üyelerini de içeren bir hükümet kurulmuş ve isyan sona ermiştir. Soykırım sırasında 2 milyon Hutu, komşu Afrika ülkelerine göç etmiştir (Beech, 2009: 218).

2.8.Türkiye'de Keder Turizmi Örnekleri

Anadolu coğrafyası onlarca farklı toplumun, milletin veya devletlerin yaşanmışlıklarına tanıklık etmiştir. Dünyanın en bereketli coğrafyalarından birisi olarak bilinen Anadolu'da günümüze kadar yaşayan toplumlar bağımsızlık ilan etme, hâkimiyet kurma, dini ve politik sebepler gibi nedenlerle savaşmış ve bunun neticesinde ölümler yaşanmıştır. Ayrıca binlerce yıllık süreçte yaşanan doğal afetler, hastalıklar ve kıtlıklar da birçok yapının yıkılmasına, insanların ölmesine neden olmuştur. Bu yıkım ve

felaketler ile birlikte Türkiye’de keder turizminin hemen hemen her türüne örnek gösterilebilmektedir. Türkiye’de yer alan keder turizmi destinasyonlarına başlıca örnekler olarak; Sinop Cezaevi, Çanakkale Muharebe Alanı, 17 Ağustos Depremi’nin yaşandığı bölgeler, Dolmabahçe Sarayı, Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi ve Iğdır Soykırım Anıt Müzesi gösterilebilir (Birdir vd., 2015, s.13-14). Türkiye’de bulunan keder turizmi destinasyonlarının bir kaçı aşağıda incelenmiştir.

2.8.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı

Coğrafi konumu nedeniyle Gelibolu, geçmişte birçok medeniyetin yerleşmek ve ticaret yapmak amacıyla arzuladığı önemli bir merkezdir. Gelibolu aynı zamanda Asya ile Avrupa arasında bir köprü vazifesi görüyor olması, korunaklı limanı ve birçok geçiş bölgesini birbirine bağlaması nedeniyle önemli bir deniz üssüdür (Özçelik, 2012: 48).

18 Mart 1915 - 9 Ocak 1916 tarihleri arasında yaşanan Çanakkale Savaşı, Türk askerinin bir destanıdır. Çanakkale Türklerin gerektiğinde vatanı uğruna seve seve ölüme gitmesinin ve Türk kahramanlığının bir kanıtıdır. Aynı zamanda Çanakkale’de Türk askerini iyi sevk ve idare edebilen komutanlarla neler başarılabilceğini kanıtlayan Mustafa Kemal Atatürk tarih sahnesine çıkmıştır. Çanakkale Savaşları sonunda zamanın en modern silahları ile donatılmış deniz donanmaları ve kara birlikleri, ağır bir yenilgiye uğramış, Gelibolu yarımadasından çekilmek zorunda kalmıştır (Aytepe, 2000, s.1).

Çanakkale cephesinde Türkler, kara ve deniz muharebelerinde toplam 57,263 er ve erbaş şehit olmuştur. Zayıat miktarı 210 bin civarında olup bu sayıya; şehitler, yaralılar, kayıp ve esirler, hastaneye gönderilenler ve çeşitli hastalıklardan ölenler dâhildir. İtilaf devletlerinden İngiltere 205 bin, Fransa ise 47 bin zayıat vermiştir. Avustralya ordusundan 7,594, Yeni Zelanda’dan ise 2,431 asker ölmüştür (Mütercimler, 2005, s.66).

Çanakkale Muharebeleri, dünya harp tarihinde birçok özelliğiyle yer almış olup, muharebeler sırasında uygulanan savaş taktikleri, gösterilen kahramanlık ve fedakârlıklarla gerek müttefik kuvvetler, gerekse Türk tarafınca insani ve milli duygu yoğunluğu içinde unutulmaz hatıralar bırakmıştır. Yüzyılın son centilmenler savaşı olarak tarihe geçen ve Türkler, Avustralyalılar ve Yeni Zelandalılar arasında kurulan dostluklara şahit olan Çanakkale savaş ahlâkı ve kuralları açısından bakıldığında son derece farklıdır (Erşan, 2009, s.167). Bu centilmenliğe birkaç örnek olarak:

“...Türkler çok dürüst savaşçılar. Kahramanlık ve cesaretleri tartışılmaz. İşkence, zulüm ve domdom kurşunu konusundaki tüm iddialar yalandır. Geçen gün, yanlışlıkla atılan bir şarapnel ile Kızılhaç katırlarından birisini öldürdüler. Anında özür dilediler. Daha önce de yaralılarımızla ilgilendiler. Onları, kıyıya bırakıp bize haber verdiler.” (Avustralyalı bir albayın Ekim ayı sonunda ülkesine yolladığı mektupta “Siperlerdeki Yaşam ve Türkler” başlığı altındaki ifadelerinden).

“...Üç hafta kadar önce, Türklerin üç günlük bir bayramı vardı. Bizim siperlere, üzerine silinmez kalemle ve aceleyle şunlar yazılı iki paket sigara atıldılar: Prenez, fumez avec plaisir notre heureux ennemis. (Alın, afiyetle için mutlu düşmanlarımız). Karşılığında biz de onlara, konserve sığır eti yolladık. Paketin, üzerine de “Bully beef non” (sığır bifteği istemeyiz) mesajı yazılı olarak geri yolladık.” (Gazeteci, C.E.W. Bean, 10 Kasım 1915 “Türkler: Yaşamın Güzel Yanları” adlı yazısından).

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı 1973’te milli park olarak ilan edilmiş olup, 17.02.2000 tarihinde kabul edilen 533 sayılı Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Kanunu ve 2003 yılında bu kanuna istinaden hazırlanan Uzun Devreli Gelişme Planı ile idare edilmektedir. Sahanın büyüklüğü 33.500 hektardır (www.milliparklar.gov.tr). Eceabat ilçe merkezi ve bu ilçeye bağlı 12 köyden 8’i (Büyük Anafarta, Küçük Anafarta, Bigalı, Kocadere, Behramlı, Alçıtepe, Seddülbahir ve Kilitbahir köyleri) milli park sınırları içinde kalmaktadır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı; 1915 Çanakkale deniz ve kara savaşlarının gerçekleştiği bölgelerin tarihi ve kültürel değerleri ile zengin bitki örtüsünden oluşmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı milli park, hem ulusal hem de uluslararası alanda ilgi odağı olmaktadır. Batık gemiler, topraklar, 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 anıt bulunmaktadır (Kaya, 2006, s.64).

2.8.2. Anıtkabir

“9 Ekim 1944’de inşasına başlanan ve 1 Eylül 1953’te tamamlanan Anıtkabir’in yerinin Anıttepe (Rasattepe) olarak belirlenmesinde, Atatürk’ün yıllar önce bir gezi sırasında Rasattepe’yi gezerken ağzından dökülen *“Bu tepe ne güzel bir anıt yeri...”* sözü etkili olmuştur. Anıtkabir yerinin seçilmesinden sonra, bu yapının özellikleri tespit edilmiş ve proje yarışması açılmıştır. Dönemin hükümeti tarafından kurulan komisyonun ortaya koyduğu ilkeler, Anıtkabir proje yarışması şartnamesinin temeli niteliğindedir. Bakanlar

Kurulu Kararı'na göre Anıtkabir projesi yarışmasına yalnız Batılı mimarlar girebilecektir ve Türk mimarları yarışmanın dışında bırakılmıştır. Hükümetin bu kararı, basında ve aydınlar arasında sert tepkilerle karşılanmış ve böyle milli bir konuyu işlemekten Türk sanatçıları mahrum etmenin haksızlık olduğuna dair uyarıların neticesinde hükümet ilk kararından dönmüş ve yarışma uluslararası bir nitelik kazanmıştır" (Uysal ve Selvi, 2012, s.250-251).

Yarışma sonucu, hükümet uzman kişilerin görüşlerine göre milli bir eser olması dolayısıyla, Prof.Dr. Emin Onat ile Doç.Dr. Orhan Arda'nın eserini uygulamaya karar vermiştir. Seçilen proje önerilen değişikliklerle birlikte; Neo-Osmanlı tarzı olarak kabul edilmiş. Fakat 1950'de hükümetin isteği ile yapılan yeni bir düzenlemeyle önceki tasarıma benzeyen Parthenon kökenli Batı Neo-Klasik üslubunda olmasına karar verilmiştir. Anıtkabir'in dikdörtgen prizma ana bir kütleyle çepeçevre saran kolonlardan oluşan rasyonel-geometrik bir şekli vardır (Uysal ve Selvi, 2012, s.251).

Anıtkabir, Anıt Bloğu ve Barış Parkından oluşmaktadır. Barış Parkı, ülkemizin değişik bölgelerinden getirilen ve dünyanın çeşitli ülkelerinden ülkelerini temsil etmek üzere gönderilen 48.500 civarında bitki ve ağacın bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Bu park, sembolik bir Milletler Cemiyeti olup, Atatürk'ün "*Yurtta Sulh Cihanda Sulh*" ilkesini hayata geçiren bir parktır. Tandoğan Kapısı'ndan Anıtkabir'e girildiğinde Barış Parkı içinden yürünerek Anıt Mezar'a uzanan yolun iki yanında 24 Oğuz boyunu temsil eden 24 aslan heykeli yer almaktadır. Dikdörtgen bir plan üzerine kurulu Anıt Mezar dört yandan kolonlarla çevrilmiş olup, duvarlarında altın yıldızlarla yazılmış Atatürk'ün gençliğe hitabesi ve Cumhuriyetin kuruluşunun 10. yıldönümünde söylemiş olduğu nutuk yer almaktadır. Şeref Salonu'nun zemini ve duvarları renkli mermerlerle kaplıdır. Düz tavan 16 ve 17. yüzyılların halı ve kilim desenlerinden oluşan mozaiklerle süslenmiştir. Tek parça kırmızı mermerden yapılan Atatürk'ün sembolik lahdi sadedir. Mezar Odası ise Şeref Salonu'nun altında kalmaktadır (<http://www.ankarakulturturizm.gov.tr>).

2.8.3. Iğdır Soykırım Anıtı ve Müzesi

Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında bölgede yaşayan Türkler'e yönelik uygulanan soykırım, işkence, baskı ve göç sonucu hayatını kaybedenler için 1997'de yapılan anıt, Iğdır şehir merkezinin doğusunda Azerbaycan, İran ve Ermenistan'dan gelen yolların kavşağında bulunmaktadır. Türkiye'de bulunan en yüksek anıt olan bu yapı yerden

43,50 metre yüksekliktedir. Alt bölümü müze olarak inşa edilen anıtın, giriş kapısı Türk-Selçuklu mimari gelenekleri doğrultusunda taç kapı şeklindedir. Anıtın asıl yapısını ise orta kısmından yükselen ve 36 metre yüksekliğinde olan 5 adet kılıç oluşturmaktadır. Anıtın tepe noktasında birleşen kılıçlara üzerinden bakıldığında Türkiye Devleti simgesi ve bayrağından oluşan beş köşeli yıldız görülmektedir. Anıtı oluşturan beş kılıcın her biri tarihte kurulmuş Türk devletlerini (Büyük Hun, Göktürk, Selçuklu, Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti) temsil etmektedir. Anıt yalnız Iğdır için değil Türkiye için de sembol olan bir anıttır. Anıt bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilere tarihte yaşanan olayların aktarılması için oldukça önemlidir (Şimşek ve Alim, 2009, s.16-17).

2.8.4. Kars - Sarıkamış Şehitlikleri

Osmanlı Devleti Birinci Dünya Savaşı'na 1878'den beri Rus işgalinde bulunan Kars, Sarıkamış, Ardahan gibi doğu illerini geri almak, Doğu Avrupa'da Ruslarla harp hâlinde olan Almanlara yardım etmek, kazanılacak bir zaferle Kafkaslar ve Orta-Asya'daki Türk illerinin kapısını açmak maksatlarıyla, Enver Paşa ve iktidarda bulunan İttihatçılar tarafından sokulmuştur (Taşyürek, 2006, s.45).

Türk bayrağı çekilip, Yavuz ve Midilli adı verilen iki Alman zırhlısı, 29 Ekim'de Karadeniz'deki Rus limanlarını bombardımana tutmuştur. Rusya da buna karşılık olarak 30 Ekim 1914 tarihinde Türkiye'ye taarruz ilan etmiştir. Rus-Kafkas ordusu, yedi kol olarak düzenlediği saldırısıyla Pasinler'e kadar gelmiştir. 3. Ordu, 3-9 Kasım 1914'te meydana gelen Köprüköy Meydan Muharebesi'nde Rus ordusunu yenmiştir. 3. Ordu Komutanı, mevsim şartlarını, giyim ve iâşesinin yetersizliğini, top ve süvari atlarının azlığını hesaba katarak düşmanı hemen arkasından takip etmemiştir. Köprüköy Meydan Muharebesi'nin raporlarını alan, yarbaylıktan paşalığa terfi ettirilen Harbiye Nazırı Enver Paşa, Alman kurmay ve generallerle Erzurum'a gelmiştir. Enver Paşa, Erzurum ve Köprüköy'de birer taburu denetlemiştir; fakat Enver Paşa diğer ordu birliklerinin tamamı hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Hatta 3. Ordu kumandanı olan Hasan İzzet Paşa, böyle bir mevsimde harekât yapılamayacağı taarruzun bahara bırakılması gerektiğini tavsiye etmesine karşılık, onu vazifesinden almıştır. 3. Ordu Komutanlığı görevini de üstlenen Enver Paşa, 18 Aralık 1914'te kıtalara taarruz emri vermiştir (Taşyürek, 2006, s.77). 23 Aralık 1914 günü Oltu'da yapılan savaşta iki top, iki

makineli tüfek ve bin kadar Rus askeri esir alınmıştır. Bu başarı Osmanlı ordusunu umutlandırmıştır (Benazus, 2006, p.229).

Harekât sırasında trajik olaylar da yaşanmıştır. 32. Tümen birlikleri 31. Tümen birliklerini Rus kuvvetleri zannederek ateş açmış ve iki taraftan 2 bin şehit verilmiştir. (Sevük, 2002, s.453–454). Ruslar, Kolordu Erkân-ı Harbiye Reisi Nasuh Bey'den ele geçirdikleri Başkumandanlık Planı'na göre yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Enver Paşa komutanlığında 29. Tümen Sarıkamış'a ilerlemeye başlamıştır. Bu ilerleme sırasında birçok çatışma yaşanmıştır. Çatışmalarda şehitler verilmiştir, bu durumun en vahimi ise 15 bin askerin yollarda donarak şehit olmasıdır (Taşyürek, 2006, s.222-250). 10. Kolordu Sarıkamış'ın kuzeyinde bulunan Divik Köyü'ne kadar ilerlemiş; fakat ordu Rus ateşi ve saldırısı ile karşılaşınca, geri çekilme kararı almıştır. 10. Kolordu komutanı İhsan Paşa karargâhı ile birlikte esir alınmıştır. Sonuç olarak Sarıkamış Harekâtı başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Ordunun kış koşullarına hazır olmaması, olumsuz iklim koşulları nedeniyle ikmal ve iâşe hizmetlerinin yapılamaması; askeri birliklerde açlığa, hayvanların ölmesine, bunun sonucunda askeri birliklerin dağılmasına neden olmuştur. Sarıkamış Ormanları'ndaki şehitleri toplama ve defnetme işi 1915 Mayıs ayında bir hafta kadar sürmüştür. Köylerden toplanan işçiler büyük hendekler kazarak 500-800 veya 1000 Türk şehidini, üst üste yığarak, üzerlerine kireç dökerek dini törenlerle defnetmişlerdir. Allahuekber Dağları'ndaki tipi ve boran Türk ordusunda 90 bin askerin donarak şehit olmasına neden olmuştur (Sarı, 2013, s.133).

Sarıkamış Harekâtı sonucu tifüze yakalanan askerlerin tedavisi için görev yapan 132 doktor, 25 eczacı, 1 dişçi, tıp fakültesi son sınıfı 7 öğrenci tifüze yakalanarak ölmüştür. (Benazus, 2006, p.10) Kars ilinde toplam 12 şehitlik bulunmakta olup Sarıkamış Harekâtı'yla doğrudan ilgili şehitliklere ait liste Tablo 2.3'te gösterilmiştir. (<http://www.msb.gov.tr>).

Tablo 2.3. Kars İlinde Bulunan Şehitlikler

Şehitlik Adı	Şehit Sayısı	Şehitliğin Yapıldığı Tarih
Allahuekber Dağı Şehitliği	Yoktur (Temsili)	1996
Batı Kışla Şehitliği	Bilinmemektedir	1968
Çakırbaba Şehitliği	Bilinmemektedir	Bilinmemektedir
Dikenli Tabya Şehitliği	Bilinmemektedir	1950
Hamamlı Köyü Şehitliği	Bilinmemektedir	Bilinmemektedir
Kars Garnizon Şehitliği	100'den fazla	1920
Yayıklı Köyü Şehitliği	Bilinmemektedir	1914
Yukarı Sarıkamış Şehitliği	3.700'den fazla	1957

Kaynak: Milli Savunma Bakanlığı (www.msb.gov.tr/sehitlikler/yurticisehitlikleri)

2.9. Bir Keder Turizmi Çeşidi Olarak Hapishaneler Turizmi

Günümüzde müzeye dönüştürülmüş hapishaneler oldukça ilgi çekmektedir. Bu müze hapishanelere örnek olarak; İngiltere’de bulunan The Clink (Londra), Almanya’da bulunan Dokumentationiszentrum (Köln), Slovenya Celica Hostel (Ljubljana), ABD’deki Alcatraz (San Francisco), Güney Afrika’daki Robben Adası (Cape Town), Freemantle Hapishanesi (Avustralya) ve çok daha fazlası örnek olarak gösterilmektedir (Aslan, 2015, p.605).

Eski hapishanelerin müze olarak yeniden düzenlenmesi, turistlerin ilgisini olduğu kadar akademisyenlerin de ilgisini çekmiştir. Müzeye dönüştürülen bu hapishaneler göreceli olarak yeryüzünün en mutlu yeri olarak kabul edilen Disneyland’in antitezi olarak kabul edilmektedir (Welch, 2013, p.479).

Turistik hapishaneler genellikle; hapishane müze olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bu müzelerde genellikle tarihsel, sosyal ve kültürel öneme sahip ilgi duyulan mimari eserlerin korunması ve sergilenmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan bu hapishaneler standart bir müzenin özelliğini taşımaktadır. Standart müzelerde ve diğer keder destinasyonlarında olduğu gibi, yapının veya nesnelerin korunmasının başlıca sebepleri; estetik, eğitim, koruma, eğlence ve kar elde etmek olmaktadır. Bunlara ek olarak keder destinasyonları olarak müze hapishaneler; insanlık acısı, zulüm ve bazen de ölümü temsil etmektedir. Üstelik bu yaşananlar, devlet gücünün bir göstergesi olarak meşrulaştırılmış cezalardan dolayı yaşanan zulüm ve ölümlerdir. Bu zulüm ve ölümler birçok keder destinasyonunda olduğu gibi bir dizi etik tartışmalar da doğurmaktadır. İster eğitim, ister anma veya eğlence olsun keder destinasyonları, acı çeken ya da ölen

kişilerin ticarileşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum müze hapishanelere siyasi bir boyut sağlamıştır aynı zamanda temsilin gerçekliği ve temsil ahlakı konusunda müze hapishaneler büyük bir sorumluluk taşımaktadır (Barton and Brown, 2015, p.3).

Müze hapishaneler, turistik ürün tüketicisine geçmişte uygulanan cezalandırma yöntemleri ve adalet hakkında bilgi vermektedir. Müze hapishaneler esas itibarıyla eğlence ve eğitime odaklanmış, yüksek oranda ticarileşmiş ve gelişmiş turizm altyapısına sahip bir keder turizmi çeşididir (Stone, 2006, p.154).

2.9.1. Müze Hapishane Örnekleri

Hapishane turizmi, turizm literatüründe keder turizminin bir bölümünü oluşturmaktadır. Kullanılmayan bir cezaevinin müzeye dönüştürülerek ziyaret edilmesi günümüzde yaygın bir turizm şeklidir. Cezaevi temalı müzelerin yukarıda belirtildiği üzere en önemlileri San Francisco (ABD) Alcatraz ve Cape Town'un yakınında bulunan Robben Adası popüler destinasyonlardır. Türkiye'de ise Sinop Cezaevi ve Ulucanlar Cezaevi kapatılarak müzeye dönüştürülmüş olan müze hapishanelerdir. Bunların dışında müzeye dönüştürülme aşamasında olan Diyarbakır Cezaevi' de bulunmaktadır. Fakat Diyarbakır Cezaevi henüz müzeye dönüşmediği için bu hapishane kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun haricinde dünyaca ün yapmış olan müze hapishaneler ve Türkiye'de bulunan bu müze hapishaneler aşağıda incelenmiştir.

2.9.1.1. San Pedro Hapishanesi

San Pedro hapishanesi diğer bir isimle; El Penal de San Pedro Bolivya'nın La Paz kentindeki en büyük hapishanedir. Bu hapishane diğer hapishanelerden oldukça farklıdır. San Pedro'da mahkûmlar, hapishane içinde iş bularak, konaklama yerleri satın alır veya kiralar aynı zamanda aileleri ile birlikte yaşamaktadır. Bu hapishanenin kendi içinde yasaları mevcuttur. Mahkûm komitesi tarafından seçilen liderler, çoğunlukla bıçaklama yoluyla hapishane yasalarını uygulamaktadır. Hapishanede yaklaşık 1.500 mahkûm (hükümlülerin ailesi hariç) bulunmaktadır (Downing, 2012, p.341).

Hükümlüler cezaevi yetkilileri tarafından görevlendirilememekte veya hücrelere konulamamaktadırlar. Aksine mahkûmlar kendi hücrelerini diğer mahkûmlardan satın almaktadır. Hapishane mahkûmların gelir düzeylerine göre çeşitli bölümlerden oluşmuştur. Bu bölümlerin isimleri Posta, Pinos, Alamos, San Martin, Prefectura, Palmar, Guanay ve Cancha'dır. Bu bölümlerden Posta, Pinos ve Alamos, üst düzey

mahkûmların kaldığı bölümler olarak kabul edilmektedir. Bu hapishanede bölümün konut kalitesini gösteren bir derecesi vardır. Üst düzey mahkûmların kaldığı bölümlerin kapısı 21.00’da kilitlenmekte ve dışarıdan diğer mahkûm girişleri engellenmektedir. Alt düzey bölümler, madde bağımlılarından oluşmaktadır ve çoğu bıçaklanma olayının bu bölümlerde oluğu ileri sürülmektedir. Her bölüm özel avlusu, restoranları, pazarları olan küçük bir köy veya mahalle gibi faaliyet göstermektedir (Skarbek, 2001, p.580).

Hapishanenin en zengin bölgesi olan La Posta’da mahkûmlara özel banyo, mutfak ve kablolu televizyon hizmeti sunulmaktadır. Daha zengin mahkûmlar ise üç katlı ve lüks hücreleri satın alabilmektedirler. Bu hapishanede olanaklar neredeyse sınırsızdır, bir mahkûm, hücrelerine ikinci kat bedelini ödeyerek şehir manzaralı bir kat çıkmıştır. Bununla birlikte, hapishanede mahkûmların çoğu zor koşullar altında yaşamaktadır; genellikle tek odalı hücrelerde beş kişi yaşamaktadır (Downing, 2012, p.341).

Hapishanede tutuklulara çeşitli gelir kaynakları oluşturulmuştur. Bolivya’da Coca-Cola üretme hakkına sahip olan bir bira fabrikası ürünlerinin cezaevinde tanıtıldığı ve satıldığı, rakip markaların yasaklandığı bir anlaşma imzalamıştır. Buna karşılık bu firma hükümlülere para, masa, sandalye ve şemsiye vermiştir. Mahkûmların çoğu papazlık, kuaförlük, esnafılık ve turist ticaretinden gelir elde etmektedir. Hapishanedeki birçok kişi tur rehberleri olarak çalışmakta ya da ziyaretçilere el işleri satmaktadır. Turizm bu hapishanede birçok kişiye gelir kaynağı sunmaktadır. Ayrıca bu hapishanede kumar da oynatılmaktadır. Bölümler arası futbol müsabakalarının yıllık 20 bin dolar düzeyinde bir işlem hacmi vardır ve oyuncular takımlar arasında satın alınıp satılmaktadır (<http://www.lapazlife.com>).

2.9.1.2. The Clink

The Clink 1144 yılından 1780 yılına kadar faaliyet gösteren İngiltere’de bulunan bir hapishanedir. The Clink, İngiltere’nin ilk hapishanesidir. Bu hapishane oldukça meşhur bir hapishanedir ki İngiltere’de aynı adla başka pek çok hapishane mevcuttur. Bu hapishane, hükümdarları ya da merkezi yönetimin değil Winchester piskoposunun özel mülkiyetinde olan bir hapishanedir. Bu dönemde piskopos vergi ödemeyen ya da sapkın davranışlarda bulunan insanları hapsetme yetkisine sahiptir. Hapishane piskoposun Londra’daki Winchester sarayının yanında kurulmuştur (Welch, 2017, p.481-482).

Bu hapishanedeki mahkûmlar oldukça kötü muamele görmüştür. Ziyaretçiler mahkûmları görmek için cezaevine belirli bir ücret ödemek zorunda kalmıştır. Mahkûmlar kalacakları odaları, yatakları, mum, yakıt, yiyecek ve içecek gibi ihtiyaçlarını normalin iki katı fiyatına satın almak zorunda kalmıştır. Bazen ayakları prangalı olarak ve bir miktar ücret karşılığında mahkûmlara dışarıda dilenmek ya da çalışmak için izinler verilmiştir. Bu hapishanede yaşam oldukça zor geçmektedir. Dövülmek, tekmelenmek, sık sık uyandırılmak veya felç bırakılmak bu hapishanede normal olarak karşılanmaktadır. Hatta bazı mahkûmların ayaklarına prangalar takılmış ve ayakları çürüyene kadar suda bekletilmiştir (<http://www.clink.co.uk>).

1450 yılında işçi haklarını protesto eden isyancılar Winchester sarayına baskın düzenlemiştir. İsyancılar rahipleri, vergi toplayan görevlileri öldürmüşler ve mahkûmları serbest bırakarak Clink'i yakmışlardır. İsyan bittiğinde Winchester sarayı ve yeni bir hapishane yeniden inşa edilmiş ve genişletilmiştir (<http://www.clink.co.uk>).

1649 yılında Winchester sarayı özel bir mülke devredilmiş ve dükkânlar halinde saray bölünmüştür. Bu dükkânların bazıları sadece borçluların tutuklu kaldığı hapishane olan Clink'e hizmet etmek için açılmıştır. 1707 yılına gelindiğinde, bakım masrafları oldukça artan hapishanede 1732 yılında sadece kayıtlı iki mahkûm tutulmaktadır. 1780'de hapishane Gordon isyancıları tarafından yakılmış ve yeniden inşa edilmemiştir (Flynn, 2005, p.432).

2.9.1.3. Sing Sing

Sing Sing adı, 1685'te arazinin satın alındığı yerlilerin adı olan "Sinck Sinck veya Sint Sinck" kabilenin adından türetilmiştir. 1825 yılının Mayıs ayında Lynds cezaevinden getirilen 100 kadar mahkûm, bu hapishaneyi New York'ta Hudson nehri kenarına auburn sistemli³ bir hapishane olarak inşa etmişlerdir. Sing Sing mermerden yapılmış 800 hücre kapasiteli, 145 metre uzunluğunda 14 metre genişliğinde ve dört kattan oluşan bir bina şeklinde tasarlanmıştır. 1830 yılına kadar hapishaneye hastane, mutfak ve 900 kişilik bir şapel ayrıca 1831'de de mahkûmlar içinde bir rekreasyon alanı eklenmiştir (Cheli, 2003, p.1-2).

1826'da açıldığında, Sing Sing bir örnek model hapishane olarak kabul edilmiştir. Aynı yıl Lynds hapishanesinden getirilen mahkûmlar bu hapishaneye aktarılmıştır. Burada

³ Bu sistemde, hükümlüler hücrelerinde yalnız kalmaktadır sadece yemek ve çalışma alanlarında bir arada olabilmektedir.

mahkûmlara kırbaç cezaları ve diğer acımasız cezalar uygulanmıştır. Bu cezaevinin diğer bir önemi de elektrikli sandalye ile idamın gerçekleştirildiği ilk hapishanenin bu hapishane olmasıdır (Adams, 1995, p.48).

Açılışından, 1972’de idam cezası kaldırılincaya kadar bu hapishanede toplam 614 kadın ve erkek, elektrikli sandalyeyle infaz edilmiştir. Dikkat çeken idam cezalarından bazıları ise: 19 Haziran 1953’te, Julius ve Ethel Rosenberg nükleer silah araştırması üzerine Sovyetler Birliği’ne casusluk yaptığı için, 12 Ağustos 1954’te Gerhard A. Puff, bir FBI ajanı cinayetinden dolayı infaz edilmiştir. 1972’de Birleşik Devletler Yüksek Mahkemesi idam cezasının anayasaya aykırı olduğuna karar verilmiş ve idam cezasını kaldırmıştır. Elektrikli sandalye cezası ise ABD’de 2015 yılından itibaren hiç kullanılmamıştır (Cheli, 2003, p.112-113).

2002 yılında müzeye dönüştürülen Sing Sing; Kykuit, Lyndhurst ve Hudson Nehri kültürel ve tarihi bölgelerin yakınında bulunan bölgedeki diğer önemli cazibe merkezlerinden biri olmuştur. Çeşitli ulaşım seçeneklerine (araba, demiryolu, feribot, otobüs) sahip olan müze erişim olanağı sayesinde turist açısından zengin olan New York’tan pek çok ziyaretçi çekmektedir (www.singsingprisonmuseum.org).

2.9.1.4. Sinop Cezaevi

Tarihi Sinop Kapalı Cezaevi, bir dönem “Anadolu’nun Alcatrazı” olarak bilinmektedir. Hapishane 1999 yılında kapatılarak müzeye dönüştürülmüştür. Hapishane 1996 yılında boşaltılmış ve Kültür Bakanlığı’na devredilmiştir. 2000 yılından itibaren ziyarete açılan Cezaevini sanat galerisi, müzeler ve konaklama tesisleriyle tam teşekküllü bir kültür kompleksi haline getirme çalışmaları halen devam etmektedir. Yapımı eskilere dayanan bu tarihi yapı, şiirlere, şarkılara konu olmuştur. Üç tarafı deniz olan ve tarihi kale duvarlarının içerisinde yer alan cezaevine ev sahipliği yapan kale yaklaşık 4 bin yıl önce bölgenin hâkimi Gaskalılar tarafından yapılmıştır (<http://www.muze.gov.tr>).

Sinop Cezaevi denizle iç içe olmasından dolayı rutubetli bir yapıya sahiptir. Hapishanenin surlarla çevrili dış yapısı hapishaneden kaçmayı önleyici niteliktedir. Geme denilen büyük farelerle yaşamak zorunda olan mahkûmların, savaş zamanında açlıktan kedi yemeleri de bilinen bir gerçektir. Daha çok kötü ün yapmış suçluların kaldığı cezaevinde dayak ve işkenceye maruz kalındığından dolayı sosyal yaşam

oldukça sert ve acımasızdır. Tablo 3.1.'de 1331 yılına burada tutuklu kalan mahkûmların suçları ve mahkum sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. 4. Kastamonu Vilayetinin Sinop Sancağı Hapishane-i Umumiyesi'nin Dört Aylık Yoklama Cetveli (1 Temmuz 1331)

Mevkufin Miktarı (Tutuklular)			Mahkumin Miktarı (Mahkûmlar)			Nev'i Ceraim
Yekûn	İnas (Kadın)	Zûkur (Erkek)	Yekûn	İnas (Kadın)	Zûkur (Erkek)	
29	-	29	10	2	8	Cinayet
			27	3	24	Cünha ⁴
			2	-	2	Kabahat
			39	5	34	Yekûn

Kaynak: Daşcıoğlu, 2008: 63

Eski cezaevi binası; iki katlı olup, geniş U şeklinde, kesme taştan yapılmış, çok sayıda penceresi olan bir yapıdır. Her bölüm yüksek avlu duvarları ile birbirinden ayrılmış halde bulunan üç bölümden oluşmaktadır. Hapishanede 28 koğuş bulunmaktadır. Hapishanede ana binadan ayrı olarak binanın güneydoğu cephesinde cezaevi ile aynı zamanda yapılan bir hamam, kuzey cephesinde kalan bölümde 1939 yılında yapılan çocuk ıslahevi ve iç kaleyi oluşturan kuzey- güney konumlu surun doğu cephesine bitişik atölyeler bulunmaktadır (Ünal, 2014, s.92-93).

Kırım Hanı Devlet Giray, Sabahattin Ali, Refik Halit Karay, Mustafa Suphi, Ahmet Bedevi Kuran, Ruhi Su, Burhan Felek, Zekeriya Sertel bu cezaevinde kalmış bazı isimlerdir. Sabahattin Ali'nin yazdığı cezaevini anlatan şiirler oldukça popüler olmuştur (Yılmaz, 2011, s.8).

2.9.1.5. Ulucanlar Cezaevi

1925 yılında yapılan Ulucanlar Cezaevi'nin geçmişi, Türkiye siyaset gelişimine ait kesitler sunmaktadır. Merkez Cezaevi Müdürlüğü ve Milli Emlak Müdürlüğü arasında geçen yazışma belgelerine göre şehir planlamacısı Alman Carl Christoph Lörcher'in önerisi ile Ulucanlar Cezaevi; 1925 yılında İçişleri Bakanlığı'nca umumi hapishane olarak inşa edilmiştir. Carl Christoph Lörcher, bölgeye hapishane inşa etmek istemesinin nedenini “Özellikle etrafında sürülecek arazi ve tarlaların olması, mahkumların faydalı bir çalışmaya sevk edilmesi, çalışma ile ıslah olmalarını sağlamak

⁴ Kabahatten ağır ve cinayetten hafif olan suçlara verilen ad.

ve topluma tekrar kazandırmak için uygun görülmüştür “ şeklinde açıklamıştır. Cezaevi, Carl Christoph Lörcher’in önerisiyle bu bölgeye hapishane inşa edilmiştir. Ancak, cezaevinde gerçekleşen olaylar o yıllarda düşünüldüğü gibi hiç olmamıştır. 1925 yılında umumi hapishane olarak inşa edilen Ulucanlar Cezaevi, maalesef Cumhuriyet tarihinin en karanlık olaylarına tanıklık etmiştir (Çetinsöz, 2017, s.313).

İlk adı Cebeci Tevkifhanesi olan Ulucanlar Cezaevi inşa edilip açılmasından bir yıl sonra ölüm infazlarının gerçekleştiği bir mekân olmuştur. 1925’ten 2006 yılına kadar 81 yıl boyunca insanlar bu hapishanede tutuklu kalmış ya da infaz edilmiştir. 81 yıl boyunca 18 infazın gerçekleştirildiği Ulucanlar Cezaevi’nde; Fethi Gürcan, Talat Aydemir, Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan, Hüseyin İnân, Necdet Adalı, Mustafa Pehlivanoglu, Erdal Eren, Fikri Arıkan, Ali Bülent Orkan infaz edilen kişiler arasındadır (<http://www.hurriyet.com.tr>).

Ulucanlar Cezaevi sadece infazların değil, tanınmış mahkûmların da tutuklu kaldığı bir cezaevidir. Tutuklu kalan şairler arasında; Necip Fazıl Kısakürek, Nazım Hikmet Ran, Ahmet Arif bulunmaktadır. Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalan gazeteci ve edebiyatçılar olarak; Sami Cebeci, Yılmaz Güney, Hasan Hüseyin Korkmazgil, Metin Peker, Oral Çalışlar, İpek Çalışlar, Beyhan Cenkçi, Adnan Cemgil, Cüneyt Arcayürek, Fakir Baykurt, Metin Toker bu isimlerden bazılarıdır. Burada tutuklu kalan siyasi suçlular arasında ise; Bülent Ecevit, Muhsin Yazıcıoğlu, Osman Yüksel Serdengeçti, Muharrem Şemsek bulunmaktadır (<http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR MÜZE HAPİSHANE ÖRNEĞİ OLARAK ULUCANLAR CEZAEVİ MÜZESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Turistik Bir Ürün Olarak Keder Turizmi: Müze Hapishaneler Örneği” başlıklı bu çalışmanın temel amacı keder turizmi kapsamında Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin; motivasyon, memnuniyet ve keder turizmi hakkındaki tutum düzeylerini tespit etmektir. Bu bağlamda Ulucanlar Müzesi’nde bir anket uygulaması yapılmıştır.

Keder turizmi çalışmalarına ulusal literatürde 2006 yılından itibaren başlanmış ve yapılan çalışmalar özellikle Başkomutan Tarihi Milli Parkı (Kılıç ve Akyurt, 2011; Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu, 2007) ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı (Doğaner, 2006; Kaya, 2006; Aliğaoğlu, 2008; Kılıç vd., 2013; Özçelik, 2012; Kurnaz vd., 2013) gibi savaş alanları üzerinde yoğunlaşmıştır. Ulucanlar Cezaevi Müzesi hakkında ulusal literatürde örnek olaya dayalı bir çalışmanın (Kurnaz; Kurnaz; Tatlıoğlu, 2017) ve ayrıca içerik analizli bir çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir (Çetinsöz, 2017). Bununla birlikte Ulucanlar Cezaevi Müzesi’nde müze ziyaretçilerine yönelik nicel bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle Ulucanlar Cezaevi Müzesi’nde anket uygulamasına dayanan nicel bir çalışma yapılmıştır.

Bu tez çalışmasının hedeflerinden biri de farklı bir uygulama alanı ile keder turizmi araştırmalarının içeriğini genişletmektir. Yerli literatürde görece yeni bir konu olan keder turizmi kavramına ait araştırmalara katkı sağlamak ve ülkemizin tarihi ve kültürel varlıklarına farklı bir bakış açısı getirmektir. Yılda bir milyondan fazla ziyaretçi çeken Alcatraz Hapishanesi gibi Ulucanlar Cezaevi Müzesi’nin de akademik araştırmalara konu olması, araştırılması ve tanıtılması da içerik açısından önem arz eden bir diğer husustur.

3.2.Araştırma Ölçeğinin Geliştirilmesi

Araştırmaya konu birimlerin gözlemlenen, izlenen, tartılan, sayılabilen hissedilebilen özelliklerinin (değişken) boyutunun/büyükliğünün/değerinin sayısal olarak ifade edilmesine ölçme denilmektedir (Özdamar, 2016, s. 6). Yurdugül (2005a)'e göre ölçme; kurallara göre nesnelere, olgulara ya da bunların gözlemlerine rakam verme işlemidir. Bu tanımda ölçme işleminin gerçekleşebilmesi için üç ayrı ögeden söz edilmektedir. Bunlar; rakamlar, nesneler ve belirli kurallardır. Tanımlardan anlaşılabilceği gibi ölçme çok yönlü bir konu olup, ölçek geliştirme birçok aşamayı içermektedir. Ölçek geliştirme çalışmaları, kuramsal süreç ve deneysel süreç ile gerçekleştirilmektedir.

Kuramsal süreçte; büyük örneklem gruplarına ulaşamama durumunda aday ölçek formundaki maddelere ilişkin uzman görüşleri alınarak nitel bir çalışma yapılmaktadır. Yapılan bu nitel çalışma uzman görüşleri arasındaki uyumlulukları test etmektedir. Yapılan çalışmalar kapsam geçerlik oranları yardımı nitel bir çalışmadan istatistiksel nicel bir çalışmaya dönüştürebilmektedir (McGartland et al., 2003, p. 95-97).

Kuramsal süreçte hedef kitle olarak belirlenen kişilere ölçme formunu uygulama şansının olmadığı durumlarda hazırlanan ölçme aracı, hedef kitlede yer alan bireyler yerine uzmanların görüşlerini almak için uygulanmaktadır. Uzmanlardan her bir maddeye ilişkin düşüncelerini “uygun”, “uygun değil” şeklinde belirtmeleri istenmektedir (Lawshe, 1975, p.568). Veneziano ve Hooper (1997) kapsam geçerliliği ile ilgili yaptığı çalışmada Lawshe (1975)'nin ortaya koyduğu tekniğin nesnel ve kati sonuçlar verdiğini savunmuştur. Bununla birlikte; Wilson, Pan ve Schumsky (2012), Ayre ve Scally (2014), Lawshe (1975)'nin yayınladığı kapsam geçerlilik ölçütü ($KGO = CVR = \text{Content Validity Ratio}$) değerlerini eleştirmişler ve bu değerleri yeniden hesaplamışlardır. Kapsam geçerlilik oranlarının hesaplanmasına yönelik bu çalışmada, aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir;

- Alan uzmanları grubunun oluşturulması,
- Aday ölçek formlarının hazırlanması,
- Uzman görüşlerinin elde edilmesi,
- Maddelere ilişkin kapsam geçerlik oranlarının elde edilmesi,
- Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin elde edilmesi,
- Kapsam geçerlik oranları/indeksi ölçütlerine göre nihai formun oluşturulması.

Lawshe Tekniği'nde her bir maddeye ilişkin kapsam geçerlik oranı $KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$ formülü yardımıyla hesaplanmaktadır. Bu formülde; “ N_G ” gerekli seçeneğini işaretleyen uzman sayısını, “ N ” ise toplam uzman sayısını ifade etmektedir (Lawshe, 1975: 567). Kapsam geçerlik indeksi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde olan ve nihai forma alınacak maddelerin toplam KGO ortalamaları üzerinden hesaplanmaktadır. Ölçülmek istenilen özellik birden fazla boyuttan oluşmuş ise her bir boyut için KGO'nun hesaplanması gerekmektedir (Lawshe, 1975: 568-569).

Uzmanların yarısı maddeye ilişkin “Gerekli” şeklinde görüş bildirdiklerinde $KGO=0$, yarsından fazlası “Gerekli” şeklinde görüş bildirmiş ise $KGO>0$ ve uzmanların yarsından fazlası “Gerekli Değil” şeklinde görüş bildirmemiş ise $KGO<0$ olacaktır. KGO değerleri negatif ya da 0 değer içeriyorsa bu maddeler ilk etapta elenecek maddelerdir. KGO değerleri pozitif olan maddeler için istatistiksel ölçütler ile anlamlılıkları test edilmektedir. Elde edilen KGO'ların istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için kapsam geçerlik ölçütleri için ilgili literatürde önceleri birikimli normal dağılımdan yararlanılırken, hesaplama kolaylığı açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde KGO'ların minimum değerleri Lawshe (1975) tarafından bir tabloya dönüştürülmüştür. Buna göre:

Tablo 3.1. $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum Değerleri

Uzman Sayısı	Minimum Değer		Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99		13	0,54
6	0,99		14	0,51
7	0,99		15	0,49
8	0,78		20	0,42
9	0,75		25	0,37
10	0,62		30	0,33
11	0,59		35	0,31
12	0,56		40+	0,29

Kaynak: Lawshe, C. H, 1975

Deneysel süreçte ise literatür ve uzman görüşleri katkılarıyla aday ölçek formu hazırlanmakta ve hedef kitle ile benzer niteliklere sahip bir örneklem grubuna uygulama yapılarak ölçek maddelerine ait özellikler belirlenerek uygun maddelerden nihai form elde edilmektedir. Bu sürecin karakteristik özelliği ise; nicel bir çalışma özelliğinde olması, genellikle faktör analizlerinin kullanılması ve büyük örneklem gerektirmesidir.

Deneysel süreç, kuramsal sürecin uygulanmasından sonra elde edilen maddelerin hangi alt boyutta yer aldığı ve yer aldıkları boyutları temsil gücüne göre yeniden düzenlenmiş biçimdir (Yurdugül, 2005b: s.1). Deneysel süreçte; kuramsal süreç ile hazırlanan ölçek formu maddelerinin ölçülmek istenen yapıyı, ölçme düzeylerini ve var ise alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmaktadır (DeVellis, 2014, p.108).

3.2.1. Ölçek Geliştirme Yöntemi

Bu çalışmada ilk olarak kuramsal ölçek geliştirme süreci izlenmiştir. Daha sonra hazırlanan ölçek formu maddelerinin ölçülmek istenen yapıyı, ölçme düzeylerini ve alt boyutlarını belirlemek amacıyla deneysel ölçek geliştirme süreci takip edilmiştir. Bu bağlamda izlenen ölçek geliştirme süreci aşamaları aşağıda detaylandırılarak açıklanmıştır.

3.2.2 Ölçmek İstenilen Konunun Belirlenmesi

Yeni bir ölçek çalışması yapılırken, ölçek konusu olan soruların/konuların değerlendirilmesi gereklidir. Araştırma maddeleri hazırlanırken, maddelerin sade ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca maddeler birden fazla yargı ve düşünce ifadesi içermemelidir (Karakoç ve Dönmez, 2014, s.41). Araştırmacı konuyu belirlerken neyi, nasıl yapacağını ve sonucunda neler elde edeceğini önceden iyi hesap etmesi gerekmektedir (Karamustafa, Birdir, Kılıçhan, 2016, s.41). Bir konu seçmek kolay gibi görülsede bu erken aşama araştırmanın sonuçları için ciddi sorunlar yaratabilir. Çoğu araştırmacı başlangıçta gereksiz konu seçimleri yapmakta ve zamanlarını boşa harcamaktadır. İyi seçilmiş bir konu sadece akademik bakış açısından daha iyi olmayacaktır, aynı zamanda araştırmacı için daha kolay, eğlenceli ve tatmin edici bir çalışmanın oluşmasını sağlayacaktır (Garson, 2002, p.1)

3.2.3. Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçülmesi düşünülen konunun belirlenmesinden sonraki aşama, ölçeğe dâhil olacak bir madde havuzunun oluşturulmasıdır. Madde havuzunun oluşturulmasında farklı yöntemler kullanılmaktadır. Doğrudan gözlenecek davranışlar için; gözlem, bir kuram baz alınacak ise; literatür taraması, tutum gibi yapılar ölçülecek ise; örneklem grubuna benzer bir grup ile mülakat yöntemiyle çalışma yapılabilir (Erkuş, 2012, s.37). Ölçek maddeleri oluşturulurken, madde havuzuna ölçülmesi düşünülen yapının bütün alt boyutları dahil edilmelidir (Tezbaşaran, 2008, s.10). Nihai ölçekte kullanılması düşünülen madde sayısı, imkan varsa üç ya da dört katının veya fazlasının madde

havuzunda bulundurulması gerekmektedir. Madde havuzunda bulunan maddeler bir grup üzerinde sınılandıktan sonra yeterli güvenilirliği ve geçerliliği sağlayamayan maddeler ölçekten çıkarılmalıdır. Çok sayıda madde arasından istenen kapsayıcılıkta ve ayırt edicilikte madde seçme imkânı bu şekilde daha da artmaktadır (Tezbaşaran, 2008, s.12).

Madde havuzunun oluşturulmasına başlamadan önce keder turizmi ve müze hapishaneler konusunda literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen kaynaklar analiz edilerek keder turizmi ve hapishane turizmi olgularını açıklayan ifadeler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ifadelere yönelik üç akademisyen ile fikir alışverişi yapılmış akademisyenlerin önerileri doğrultusunda havuza hem yeni maddeler ilave edilmiş hem de ölçek maddelerindeki ifadelere yönelik gerekli değiştirmeler yapılmıştır. Madde havuzu oluşturma süreci sonucunda; Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçi yapısını ölçmek için 6 madde, Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçi motivasyonunu ölçmek için 13 madde, müze memnuniyet düzeyini ölçmek için 17 madde ve keder turizmi destinasyonlarına yönelik tutum ifadeleri için geliştirilen 12 madde, Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Madde Havuzunda Bulunan İfadeler

İfadeler		İfadeler	
1	Tur programıyla geldim	25	Müzedeki bulunan bilgilendirme levhaları yeterlidir.
2	Tesadüfi olarak ziyaret ettim	26	Müzenin çevre düzenlemesi ve temizliği yeterlidir.
3	Burası hakkında araştırma yaparak merak edip geldim.	27	Müzedeki bulunan sergiler ilginç ve ilgi çekici tarzda düzenlenmiştir.
4	Çevremdeki kişilerin önerisiyle geldim.	28	Müze çalışanları nazik ve yardımseverdir.
5	Arkadaş grubuma eşlik ederek geldim.	29	Müze çalışanları düzgün bir dış görünüme sahiptir.
6	Daha önce buraya yaptığım ziyaretimi yenilemek istedim.	30	Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir (katlanılabilir) seviyededir.
7	Bu ziyaretimin öğretici olabileceğini düşündüm.	31	Müzedeki bulunan eserlerin korunmuşluk düzeyi yüksektir.
8	Burada yaşanan olayları merak ettim.	32	Ziyaretim sonrasında beklentilerim karşılandı.
9	Burada bir zamanlar tutuklu kalmış kişilerin duygularını tecrübe etmek istedim.	33	Müze için ödediğim ücretin karşılığını aldığımı düşünüyorum.
10	Burayı sıra dışı bir turistik mekân olarak düşündüğüm için ziyaret ettim.	34	Bu müzeyi çevremdekilere tavsiye edeceğim.
11	Buradaki kanıt ve kalıntıları görmek istediğim için ziyaret ettim.	35	Gelecekteki Ankara ziyaretlerimde geleceğim ilk yer bu müze olacaktır.
12	Burayla ilgili anlatılanların gerçekliğini görmek için ziyaret ettim.	36	Müze 13 yaşından küçüklerin ziyareti için uygundur.

(Tablo 3.2 Devam)

13	Burası benim için sembolik bir anlam taşıdığı için ziyaret ettim.	37	Son 5 yıl içinde, ölüm, trajedi veya acı çekilmiş bir temaya sahip bir mekânı ya da sergiyi ziyaret ettim.
14	Burada kendim ya da bir yakınım tutuklu kaldığı için burayı ziyaret ettim.	38	Bu gibi mekânlar ziyaret edilmesi gereken mekânlardır.
15	Buradaki duygusal atmosferi yaşamak istediğim için ziyaret ettim.	39	Bu ziyaretimden sonra temelinde trajedi barındıran mekânlara ilgim artmaya başladı.
16	Bu gibi trajik olaylara konu edinmiş mekânları genellikle ziyaret ederim.	40	Burası gibi müzeye dönüştürülmüş olan tarihi Sinop Cezaevi Müzesi'ni de ziyaret edeceğim.
17	Birçok ünlü kişinin tutuklu kaldığı/ıdam edildiği bu yeri görmek istedim.	41	Burayı ziyaretimden sonra ölen yakınlarımı hatırladım.
18	Cezaevi müzelerine özel bir ilgim olduğu için burayı ziyaret ettim.	42	Ziyaretim süresince kendimin de öleceği aklıma geldi.
19	Buraya daha önceden yaptığım ziyaretimi tekrarlamak istedim.	43	Burası ölüm duygusunu hissettirmek için önemli bir mekândır.
20	Burada tutuklu kalmış/ıdam edilmiş kişileri anmak istedim.	44	Burada mahkûm kalmış/ıdam edilmiş kişilerle aynı kaderi yaşamayacağımı biliyorum.
21	Müzede bulunan dinlenme yerleri, otopark alanları ve WC imkânları yeterlidir.	45	Burasının artık turistik bir mekân haline geldiğini düşünüyorum.
22	Müzede bulunan tanıtma ve bilgi alma merkezleri yeterlidir.	46	Burayı gördükten sonra insanlığın geleceği hakkında endişe duymaya başladım.
23	Müze yaşlı ve engelli ziyaretçilerin ziyaretleri için uygundur.	47	Temelinde ölüm, savaş, trajedi barındıran mekânların turizm sektörüne kazandırılması gerektiğini düşünüyorum.
24	Müzede bulunan yönlendirme levhaları yeterlidir.	48	Geçmişten bir ders çıkarmak adına bu gibi mekânlar ziyaret edilmelidir

3.2.4. Alan Uzmanları Grubunun Oluşturulması

Madde havuzunun oluşturulmasından sonra havuzda bulunan maddelerin kapsam geçerliğini değerlendirmek amacıyla alan uzmanı kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda akademisyenlerden ve sektör uzmanlarından oluşturulan alan uzmanlarına ait dağılım Tablo 3. 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Alan Uzmanları Dağılımı

AKADEMİSYENLER					
Profesör Dr.	Doçent Dr.	Dr. Öğretim Görevlisi	Öğretim Görevlisi	Araştırma Görevlisi	Toplam
5	5	2	5	5	22

Tablo 3.3 (Devam)

TURİZM UZMANLARI	
Profesyonel Turist Rehberi 68	Toplam 68
MÜZE GÖREVLİLERİ	
Müze Sorumlusu 1	Toplam 1
Genel Toplam	91

3.2.5. Kapsam Geçerliğinin Sınanması İçin Uzman Görüşüne Başvurulması

Madde havuzu oluşturma süreci sonrasında elde edilen toplam 48 maddeyi içeren değerlendirme formu kapsam geçerliliğini test etmek için Mart 2018’de çevrimiçi bir anket formu hazırlanmış ve anketin internet sayfasını içeren bir bağlantı oluşturulmuştur (<https://www.onlineanketler.com/s/e675a5a>). Katılımcının anket formunu tekrar tekrar doldurmasını engellemek amacıyla her kullanıcıya IP sınırlaması getirilmiştir. Getirilen bu kısıtlamaya ilave olarak anketi yarıda bırakmış olan katılımcılara daha ileride aynı IP’den devam edebilmeleri için bir de şifre gönderilmiştir.

Keder turizmi konusunda çalışma yapmış olan 22 akademisyenin ofis telefonları çeşitli gün ve saatlerde aranarak durum izah edilmeye çalışılmıştır. Aramalar sonucu 12 akademisyene telefon yoluyla ulaşılmış ve durum izah edilmiştir. Aranan 12 akademisyenin e-posta adresleri alınarak, kendilerine anket öneri bağlantısı gönderilmiştir. Diğer 10 akademisyene telefon yoluyla ulaşılamamış ve kendilerinin akademik internet sayfalarında bulunan e- posta adreslerine durum izah edilerek bağlantı gönderilmiştir. Hem telefonla aranan hem de e-posta yoluyla iletişime geçilen akademisyenlerden 5’i e-posta adreslerine gönderilen anket öneri formunu tamamlamıştır. 1 hafta sonra dönüş yapmayan akademisyenlere hatırlatma amacıyla bir kez daha e-posta gönderilmiştir. Bu e-postalardan sonra 4 akademisyen daha çalışmaya dahil olmuştur.

Profesyonel turist rehberleriyle iletişime geçmek için Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) aranmış ve durum izah edilmiştir. Odanın yönlendirmesi üzerine Turist Rehberleri Birliği’nin (TUREB) rehber veri tabanına ulaşılmış ve Ankara Turist Rehberleri Odası’na kayıtlı rehberlerin bilgilerine ulaşılmıştır. Veri tabanı üzerinden ANRO’ya kayıtlı 26 rehberin mail adreslerine ve telefon numaraları elde edilmiştir.

Rehberlere durum açıklanarak bir anket öneri formu linki iletilmiştir. Rehberlerin telefonla aranmaları sırasında Ankara Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı rehberlerden oluşan bir Whatsapp gurubuna dahil olan bir rehber vasıtasıyla ANRO'ya bağlı turist rehberlerinden oluşan bir Whatsapp grubuna dahil olunmuş ve 20 kişilik bu gruba durum açıklanarak kendilerinden anket öneri formunu doldurmaları rica edilmiştir. Diğer 22 ANRO üyesi rehberlere ise ANRO'ya ait sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla ulaşılmıştır. Sosyal medya grubuna üye kişilerin TUREB veri tabanına kayıtlı oldukları tespit edilerek bu kişilere sosyal medya üzerinde mesaj iletilmiş ve anket öneri formunu doldurmaları rica edilmiştir. Anket uygulaması için gerekli izinlerin alınması sırasında Ulucanlar Cezaevi Müdürü'ne de telefonla ulaşılarak durum açıklanmış ve kendisinden anket öneri formunun doldurulması istenmiştir.

Değerlendirmede bulunan alan uzmanlarına ait dağılım Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere turist rehberleri %38,23'lük bir geri dönüş sağlanmıştır. Akademisyenlerin geri dönüş oranı %40,90'dur. Müzede sorumlu olarak çalışan 1 kişide değerlendirmeye katılarak ifadelerin değerlendirilmesi aşaması sonlandırılmıştır. Uzmanların toplam %39,59'u değerlendirmeye katılmıştır.

Tablo 3.4. Değerlendirmede Bulunan Uzman Dağılımı

AKADEMİSYENLER					
Profesör Dr.	Doçent Dr.	Dr. Öğretim Görevlisi	Öğretim Görevlisi	Araştırma Görevlisi	Toplam
2	3	2	1	1	9
TURİZM UZMANLARI					
Profesyonel Turist Rehberi					Toplam
26					26
MÜZE GÖREVLİLERİ					
Müze Sorumlusu					Toplam
1					1
					Genel Toplam 36

3.2.6. Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Maddelerin ölçülen yapıyı temsil etme gücü, anlaşılabilirliği, kapsam geçerliğinin değerlendirilmesi için uzman görüşlerinden yararlanılmaktadır (DeVellis, 2014; Erkuş, 2003; Yurdugül, 2005). Erkuş (2003)'a göre uzman görüşleri panel tartışmasıyla ve istatistiksel yöntemler yoluyla alınabilir. Ayrıca bu yöntemlerden biri ya da ikisi beraber

de kullanılabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; keder turizmi katılımcıları için geliştirilen ölçek maddelerine ait uzman görüşleri Tablo 3.5’te yer almaktadır.

3.2.7. Maddelerin KGO ve KGİ Değerlerinin Hesaplanması

Tablo 5’te her maddeye ilişkin kapsam geçerliliği oranı $KGO = \frac{N_u}{N/2} - 1$ formülü yardımıyla hesaplanmıştır. Bu formülde; “Nu” uygun seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısını, “N”, toplam uzman sayısını ifade etmektedir (Lawshe, 1975, p.567). Kapsam geçerlik indeksi $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı olan ve nihai forma alınacak maddelerin toplam KGO ortalamaları üzerinden hesaplanmaktadır. Ölçülmek istenilen özellik birden fazla boyutta toplanmış ise her bir boyut için ayrı KGO hesaplanması gerekmektedir (Lawshe, 1975, p.568-569).

Tablo 3.5’te görüldüğü gibi, ölçekte üç farklı boyut olduğu varsayılarak kapsam geçerlilik indeksi hesaplanmıştır. Motivasyon ifadelerinde $KGİ>0,72$, memnuniyet ifadelerinde $KGİ>0,81$, ziyaretçilerin keder turizmi tutumlarında $KGİ>0,85$ olduğundan ölçeğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\alpha<0,05$) söylenilebilir.

Tablo 3.5. Uzman Görüşlerine Göre KGO ve KGİ Oranları

	Ölçek Maddeleri	Uygun	Uygun Değil	Uygun, ancak (...)maddeyle aynı anlama geldiği ya da gelebileceği için birleştirilsin	KGO
MOTİVASYON BOYUTU	1	36	0	0	1,00
	2	30	5	1	0,66
	3	31	2	3	0,72
	4	31	4	1	0,72
	5	35	1	0	0,94
	6	30	3	3	0,66
	7	33	2	1	0,83
	8	32	3	1	0,77
	9	31	3	2	0,72
	10	32	3	1	0,77
	11	32	2	2	0,72
	12	34	1	1	0,88
	13	30	3	3	0,66
	14	23	3	10	0,27
	15	32	2	2	0,77
	16	32	2	2	0,72
	17	33	1	2	0,83
	18	34	2	0	0,88
	19	26	7	3	0,44
	20	31	3	2	0,72
BÖLÜM	KAPSAM	GEÇERLİLİK			İNDEKSİ
0,72					

Tablo 3.5 (Devam)

MEMNUNİYET BOYUTU	21	24	3	9	0,33	
	22	33	2	1	0,83	
	23	21	4	11	0,16	
	24	34	2	0	0,88	
	25	34	2	0	0,88	
	26	32	3	1	0,72	
	27	31	2	3	0,72	
	28	33	2	1	0,83	
	29	34	2	0	0,88	
	30	31	4	1	0,72	
	31	30	5	2	0,66	
	32	35	1	0	0,94	
	33	34	2	0	0,88	
	34	33	3	0	0,83	
	35	23	8	5	0,27	
	36	23	9	4	0,27	
BÖLÜM		KAPSAM		GEÇERLİLİK		İNDEKSİ
0,81						
TUTUM BOYUTU	37	34	1	1	0,88	
	38	35	1	0	0,94	
	39	34	2	0	0,88	
	40	34	2	0	0,88	
	41	17	13	6	-0,05	
	42	30	3	3	0,66	
	43	20	10	6	0,11	
	44	22	9	5	0,22	
	45	33	3	0	0,83	
	46	34	2	0	0,88	
	47	34	2	0	0,88	
	48	34	1	1	0,88	
BÖLÜM		KAPSAM		GEÇERLİLİK		İNDEKSİ
0,85						

3.2.8. KGO ve KGI'ye Göre Ölçek Formunun Oluşturulması

Kapsam geçerlilik oranlarının hesaplanmasından sonra, Lawshe Tekniği'ne göre 36 alan uzmanına denk gelen 0,31 asgari değerinin altında olan maddeler ölçekten elenmiştir. Bu işlemin ardından asgari değer üzerinde olan maddelerin ortalamaları alınarak kapsam geçerlik indeksleri hesaplanmış ve motivasyon, tutum, memnuniyet boyutlarını ölçen maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Keder turizmi kapsamında Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin motivasyonları, memnuniyetleri ve keder turizmi hakkında tutumlarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu bağlamda veri toplanması için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kapsam geçerlilik oranlarıyla oluşturulan anket formunda beş bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde ziyaretçi

yapısına yönelik ifadeler, ikinci bölümde motivasyon boyutuna yönelik ifadeler, üçüncü bölümde müze memnuniyetine yönelik ifadeler, dördüncü bölümde katılımcıların keder turizmi hakkındaki tutumlarına yönelik ve beşinci bölümde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Motivasyon, memnuniyet ve tutum bölümlerindeki toplam 43 ifade 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür (*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum*). Anket formu, ziyaretçi profili nedeniyle sadece Türkçe olarak uygulanmıştır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Maddelerin uygunluğunun belirlenmesinden sonra ölçek formunun geçerliğinin ve güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla örneklem grubuna uygulanması söz konusudur. Örneklem grubunun evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle amaca uygun örneklem grubu ve sayısı belirlenmelidir. Nunually (1978) 300 kişilik bir örneklemin ölçek çalışmalarında yeterli olduğunu belirtmiştir. Comrey ve Lee (1992) ise 100 kişinin zayıf, 200 kişinin orta, 300 kişinin iyi, 500 kişinin çok iyi ve 1000 kişinin mükemmel olduğunu ifade etmiştir. Yine literatürde örneklem grubunun uygulanan madde sayısı ile ilişkili olarak belirlenmesine dair ölçütler de söz konusudur. Örneklem sayısı madde sayısının en az 5 katı (Bryman and Cramer, 2001), 10 katı (Nunually, 1978), 15 katı (Gorush, 1983) olmasına dair görüşler bulunmaktadır (Delice ve Ergene, 2015, s.65). Az sayıda örneklem grubu kullanmak maddeler arası kovaryansın kararlı olmamasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle maddenin iç tutarlılığa etkisi diğer örneklem grupları için geçerli olmamaktadır. Ayrıca DeVellis (2014)'e göre diğer bir olumsuzluk ise örneklemin evreni temsil etmemesi olarak belirtilebilir Örneklem grubuna ilişkin sayı belirlenmesinden sonra araştırma kapsamındaki gruba ölçeğin uygulanması söz konusudur. Uygulamadan sonra maddelerin değerlendirilmesi yani maddelerin performansının ön incelenmesi söz konusudur. Bu aşamada madde toplam korelasyonları, madde varyansları, madde ortalamaları, faktör analizi, alfa katsayısı hesaplanmalıdır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik kanıtlarının sunulmasından sonra ölçeğe son hali verilmelidir. Bütün bu bilgilerden yola çıkılarak ölçek geliştirmenin oldukça zahmetli bir iş olduğu görülmektedir. Araştırmacıların geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmesi için ölçek geliştirme aşamalarını dikkatle uygulaması gerekmektedir. Araştırmanın evrenini 2017 yılında Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret

eden kişiler oluşturmaktadır. Müze sorumlusuyla yapılan görüşmede müzeyi yılda ortalama 350-400 bin kişinin ziyaret ettiği, milliyet istatistiği tutulmamakla beraber ziyaretçilerin çoğunun yerli ziyaretçi olduğu bildirilmiştir. Bütün evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açısından yaratacağı sorunlar yüzünden olasılığa dayalı olmayan örneklem seçim yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini 28 Mayıs-3 Haziran 2018 tarihleri arasında Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden 521 kişi oluşturmuştur.

3.3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu pilot çalışması, 15-16 Mayıs 2018 tarihleri arasında Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden 148 kişiye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrası elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilikleri araştırılmış, ifadeler tekrar gözden geçirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son şekil verilmiş ve 28 Mayıs-3 Haziran 2018 tarihleri arasında Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerine nihai anket formu uygulanmıştır. Ziyaretçilere toplam 560 adet anket formu dağıtılmış, dağıtılan anketlerden 540'ı toplanmıştır. 540 anket formundan 19'u yanlış ya da eksik doldurulmuş olmasından analize dahil edilmemiştir. Toplam 521 anket formu bir istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir

3.4. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Bir ölçümün normal dağılım gösterdiğinin en önemli göstergesi normallik testidir. Normallik testlerinde p değeri hesaplanmaktadır. Hesaplanan p değerleri 0,05 düzeyinden yüksek ise normallik varsayımı olduğunun göstergesidir (Can, 2013, s:84).

Yıldız, Akbulut ve Bircan (1998)'a göre normallik testlerinde diğer önemli bir konu, basılık ve çarpıklıktır. Normal dağılımda simetriğinin bozulma derecesine çarpıklık (skewness) denilmektedir. Dağılıma sağa yönlü ve uzun kuyruklu ise sağa (pozitif) çarpık, sol yönlü ve uzun kuyruklu ise sola (negatif) çarpık olarak adlandırılmaktadır. Normal dağılım eğrisinin sivrilik veya yuvarlaklık derecesine basıklık (kurtosis) denilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2007)'ye basılık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması normallik dağılımı verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 3.6. Normallik Testi Sonuçları

Boyutlar	Sayı	K-S p	Basıklık	Çarpıklık
Motivasyon Boyutu	521	*0,20	0,25	0,10
Memnuniyet Boyutu	521	*0,20	0,05	0,07
Tutum Boyutu	521	*0,20	0,11	0,14

Sonuçlara göre motivasyon, memnuniyet ve tutum boyutları dağılımlarının normale yakın olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ayrıca boyutların eğiklik ve basıklık düzeylerinin de istenen sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin analizi konusunda tanımlayıcı istatistikler; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleriyle beraber sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulaması yapılmıştır. Faktör analizine birbiriyle ilişkili veri gruplarını birbirinden bağımsız ve az sayıda veri yapılarına dönüştürmek için başvurulmaktadır (Özdamar, 2002, s.235). Tavşancıl (2006)'a göre faktör analizi için kullanılan iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki; araştırmacı, ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bilgisinin olmadığına, belirli bir hipotezi deneylemek yerine, ölçüm aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bilgi edinmek için açıklayıcı faktör analizini kullanmaktadır (AFA). İkinci olarak; araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştirdiği bir varsayımı test etmeye yönelik incelemek için doğrulayıcı faktör analizini kullanmaktadır (DFA). İki evre gruplar için bağımsız t testi analizi ve üç evre grubun karşılaştırılmasında varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi amacı ile Sidak ikili karşılaştırma testi uygulanmıştır. Varyans analizinde kontrol hipotezi reddedildiğinde, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için farklı karşılaştırma testleri kullanılmaktadır. Literatürde çoklu karşılaştırma ve çoklu aralık testlerinden sık kullanılan ve farklı koşullara uygun olan testler; LSD, Tukey, Bonferoni, Hochberg's GT2, Gabriel, Sidak, Dunnett t ve Scheffe testleridir. Sidak testi ise hata miktarlarına karşı daha sıkı sınırlamalar getirmektedir (Montgomery, 2000, p.175). Boyutların kendi arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada 0,05'ten küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler için istatistik paket programlarından yararlanılmıştır.

3.4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Alt Boyutlarının İncelenmesi

Anket çalışmasında ziyaretçilerin memnuniyet, motivasyon ve tutum ile ilgili 43 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile ifadelerin Cronbach α değeri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach α katsayısı 0,92 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. (Pallant, 2001, p. 85). Bunun sonucu olarak anket sorularından herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 43 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır (Büyüköztürk, 2002, s.472). Bu çalışmada faktör rotasyonu için varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Varimax yönteminde basit yapılı ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilmektedir. Bu yöntemde daha az değişkenle faktör varyanslarının en fazla olması sağlanmaktadır (Tavşancıl, 2002, s.50; Kline,1994, s.62). Öte yandan, varimax rotasyonu olmadan faktör durum katsayılarına ulaşmak mümkün değildir (Nakip, 2003, s.413).

Tablo 3.7. Faktör Analizi İncelenmesi

Boyutlar	Sıklık	Ortalama	s.s	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
Motivasyon	12	1,83	0,52	18%	0,81	0,88
Memnuniyet	21	1,86	0,61	34%	0,88	
Tutum	10	1,78	0,58	17%	0,80	

Faktör analizi sonucunda ölçekte üç adet alt boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar memnuniyet, motivasyon ve tutum boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir. KMO katsayısı 0,88 olduğundan sonuç mükemmel olarak kabul edilmiştir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008, s.89). Bu katsayı yapılan 521 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen 3 boyut toplam varyansının yaklaşık olarak %69'nu oluşturmaktadır. Boyutlar incelendiğinde, motivasyon boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %18, iç tutarlılığı ise 0,81 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %34, iç tutarlılığı ise 0,88 olarak tespit edilmiştir. Tutum boyutunun açıklanan

varyans yüzdesi %17 iç tutarlılığı ise 0,80 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan varyans yüzdesinin bu çalışma için yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (Açıklanan varyans>%60).

3.4.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki hipotezler sınanmaya çalışılmıştır:

H1. Katılımcıların motivasyon düzeyleri demografik ve diğer özelliklerine göre farklıdır.

H_{1.1}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

H_{1.2}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

H_{1.3}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

H_{1.4}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri eğitim durumlarına göre farklıdır.

H_{1.5}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri gelir durumlarına göre farklıdır.

H_{1.6}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

H_{1.7}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri geliş amaçlarına göre farklıdır.

H_{1.8}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri müzeye tur ile gelme durumuna göre farklıdır.

H_{1.9}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri müzeyi daha önce Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{1.10}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{1.11}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünme durumuna göre farklıdır.

H_{1.12}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri trajik olayların yaşandığı mekanları ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{1.13}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri cezaevinde tutuklu kalıp ölen kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{1.14}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri cezaevinde tanıdığının tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

H_{1.15}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri cezaevinde kendisinin tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

H2. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri demografik ve diğer özelliklerine göre farklıdır

H_{2.1}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

H_{2.2}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

H_{2.3}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

H_{2.4}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre farklıdır.

H_{2.5}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri gelir durumlarına göre farklıdır.

H_{2.6}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

H_{2.7}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri geliş amaçlarına göre farklıdır.

H_{2.8}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri müzeye tur ile gelme durumuna göre farklıdır.

H_{2.9}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni daha önce ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{1.10}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme düşüncesine göre farklıdır.

H_{2.11}: Katılımcıların motivasyon düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünme durumuna göre farklıdır.

H_{2.12}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri trajik olayların yaşandığı mekânları ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{2.13}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cezaevinde ölen kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{2.14}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cezaevinde tanıdığının kalması durumuna göre farklıdır.

H_{2.15}: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cezaevinde kendisinin kalması durumuna göre farklıdır.

H3. Katılımcıların tutum düzeyleri demografik ve diğer özelliklerine göre farklıdır.

H_{3,1}: Katılımcıların tutum düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

H_{3,2}: Katılımcıların tutum düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

H_{3,3}: Katılımcıların tutum düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

H_{3,4}: Katılımcıların tutum düzeyleri eğitim durumlarına göre farklıdır.

H_{3,5}: Katılımcıların tutum düzeyleri gelir durumlarına göre farklıdır.

H_{3,6}: Katılımcıların tutum düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

H_{3,7}: Katılımcıların tutum düzeyleri geliş amaçlarına göre farklıdır.

H_{3,8}: Katılımcıların tutum düzeyleri müzeye tur ile gelme durumuna göre farklıdır.

H_{3,10}: Katılımcıların tutum düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{3,11}: Katılımcıların tutum düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünme durumuna göre farklıdır

H_{3,12}: Katılımcıların tutum düzeyleri trajik olayların yaşandığı mekânları ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{3,13}: Katılımcıların tutum düzeyleri cezaevinde ölen kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

H_{3,14}: Katılımcıların tutum düzeyleri cezaevinde tanıdığının kalması durumuna göre farklıdır.

H_{3,15}: Katılımcıların tutum düzeyleri cezaevinde kendisinin kalması durumuna göre farklıdır.

3.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların % 55,9'unun erkek ve %44,1'inin kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet oranı birbirine yakın olmakla beraber, erkek katılımcıların sayısı daha fazladır. Araştırmada katılımcıların yarısından fazlasının bekâr olduğu görülmüştür (%62,2). Katılımcıların yarısından fazlası 35 yaşından küçüktür (%65,8). Buradan hareketle Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nin daha çok genç kitle tarafından ziyaret edildiğini, özellikle 55 yaş üzeri kişilerin ise nispeten müzeye düşük ilgi gösterdiklerini

söylemek mümkündür. Genç ziyaretçilerin yüksek bir orana sahip olmasında müzeye tur programıyla gelen okul gezisi katılımcılarının etkili olduğu yapılan çalışmada sırasında gözlenmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	%Yüzde
Erkek	291	55,9
Kadın	230	44,1
Medeni Durum	Sıklık	%Yüzde
Evli	197	37,8
Bekâr	324	62,2
Yaş Aralığı	Sıklık	%Yüzde
15-24 Yaş Arası	194	37,2
25-34 Yaş Arası	149	28,6
35-44 Yaş Arası	70	13,4
45-54 Yaş Arası	57	10,9
55-64 Yaş Arası	27	5,2
65 Yaş ve Üzeri	24	4,6
Eğitim Seviyesi	Sıklık	%Yüzde
İlkokul	35	6,7
Lise	169	32,4
Ön Lisans	100	19,2
Lisans	177	34,0
Lisansüstü	40	7,7
Gelir Aralığı	Sıklık	%Yüzde
0-1000 TL	157	30,1
1001-1999 TL	104	20,0
2000- 2999 TL	104	20,0
3000- 3999 TL	73	14,0
4000-4999 TL	45	8,6
5000 TL ve üzeri	38	7,3
Mesleki Durum	Sıklık	%Yüzde
Öğrenci	158	30,3
Ev Hanımı	49	9,4
Kamu Sektörü	95	18,2
Özel Sektör	129	24,8
Emekli	37	7,1
Diğer	53	10,2

Araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en az yüksekokul seviyesinde (önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim dahil) eğitime sahip oldukları gözlenmiştir (%60,9). Müzeye ziyaret eden katılımcıların yarısının aylık gelir düzeyi 2000TL'nin altındadır (% 50,1). Katılımcı grupları değerlendirildiğinde en fazla katılımı öğrenciler oluşturmaktadır (%30,3). Anket çalışmasının yapıldığı tarih dikkate alındığında;

okulların kapanma dönemine yakın olması ve yurtiçi okul gezilerinin artması nedeniyle bu durum normal olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.9. Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçi Yapısı

Ankara'ya gelişinizdeki öncelikli amaç nedir?	Sıklık	%Yüzde
Sadece eğlence	86	16,5
Sadece iş	39	7,5
İş ve eğlence	35	6,7
Aile/Arkadaş ziyareti	51	9,8
Eğitim/Öğrenci	73	14,0
Burada yaşıyorum	169	32,4
Diğer	68	13,1
Müzeye bir tur programı dahilinde mi geldiniz?	Sıklık	%Yüzde
Evet	124	23,8
Hayır	397	76,2
Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme düşünceniz nasıl oluştu?	Sıklık	%Yüzde
Tesadüfi/plansız olarak ziyaret ettim	94	18,0
Müzeyi merak edip araştırma yaparak geldim	133	25,5
Çevremdeki kişilerin önerisi üzerine geldim	87	16,7
Arkadaş grubuma eşlik ederek geldim	120	23,0
Daha önce buraya yaptığım ziyaretimi yenilemek istedim	53	10,2
Diğer	34	6,5

Katılımcıların %32,4'ünün Ankara'da ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Cezaevi müzesinin 2011'den beri ziyarete açık olması ve anketin uygulandığı dönem göz önüne alındığında bu oran normal bir sonuç olarak görülebilir. Ayrıca açık uçlu bir soru olan diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların vermiş oldukları açık uçlu yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların Ankara'ya çoğunlukla askeri görev ya da sağlık amacıyla ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Müzenin hastaneler bölgesinde bulunmasından dolayı müzeyi hafta içinde özellikle öğle aralarında hastaların ve hasta yakınlarının ziyaret ettikleri, hafta sonu ise çarşı izni alan askerlerin müzeyi ziyaret ettikleri yapılan sözel beyanlara dayanarak tespit edilmiştir (%13,1). Çalışmada katılımcıların %23,8'i müzeye bir tur programı ile geldiklerini belirtmiştir. Katılımcılar içerisinde, tur paketi dahilinde cezaevi müzesini ziyaret edenlerin oranının düşük olmasının başlıca sebebi, Ankara'da bir çok destinasyonun bulunması tur programlarında cezaevini görmeye yetecek kadar zamanın bulunmamasıdır. Ayrıca anketin uygulandığı tarihin ramazan ayı içerisinde bulunmasından dolayı potansiyel katılımcıların tatil planlarını sonraya ertelediği varsayılmıştır.

Katılımcıların %25,5'i Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni merak edip araştırma yaparak ziyaret ettiklerini ifade etmiştir. Bu oranı arkadaş gurubuna dahil olanların oluşturduğu oran izlemektedir (%23). Araştırmada katılımcıların nispeten %28,8'i çevresindeki insanlardan yararlanarak müze hakkında bilgi toplamıştır. Bilgi toplama kaynakları hakkında dikkat çeken bir husus ise fuarlar vasıtasıyla bilgi edinmesinin oldukça düşük seviyede olmasıdır (%1,3). Bu durum iki şekilde açıklanabilir; ya anket katılımcıları fuarlara yeterince katılmamaktadır ya da Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nin fuarlarda tanıtımı yeterince yapılmamaktadır.

Tablo 3.10. Ulucanlar Cezaevi Müzesi Bilgi Toplama Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Sıklık*	%Yüzde
Önceki ziyaret	93	11,2
Seyahat acentesi	58	7,0
Fuarlar	11	1,3
Çevredekilerin tavsiyeleri	238	28,8
Gazete, dergi, kitap ve broşürler	187	22,6
İnternet siteleri, sosyal medya	176	21,3
TV, radyo programları	72	8,7
Diğer	39	4,7

* İfade çoklu yanıtlardan oluşmaktadır bundan dolayı sıklık toplam kişi sayısından fazladır.

Araştırmada katılımcıların çok büyük bir bölümünün (%62) arkadaşları ile Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret ettiği tespit edilmiştir. %23,6'lık bölümün ise 21 kişi ve üzerindeki kişilerden oluşan tur gruplarından oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 3.11. Ziyaretçiler Hakkında Bilgiler

Müzei kiminle ziyaret ediyorsunuz?	Sıklık	%Yüzde
Yalnız	46	8,8
Eşimle	51	9,8
Ailemle	101	19,4
Arkadaşımla/larımla	323	62,0
Bu ziyaretinizde beraberinizde kaç kişi bulunuyor?	Sıklık	%Yüzde
1 kişi	50	9,6
2 kişi	114	21,9
3 kişi	69	13,2
4 kişi	48	9,2
5 kişi	33	6,3
6-10 kişi	61	11,7
11-20 kişi	23	4,4
21 kişi ve üzeri	123	23,6

Tablo 3.11 (Devam)

Daha önce Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni ziyaret ettiniz mi?	Sıklık	%Yüzde
1 defa	56	10,7
2 defa	44	8,4
3 defa	13	2,5
4 defa	15	2,9
5 defa ve üzeri	43	8,3
Hayır	350	67,2

Katılımcıların ziyaret yapısı incelendiğinde; katılımcıların %67,2’si ilk defa Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni ziyaret etmiştir. Katılımcıların %10,7’si ise ikinci defa Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni ziyaret etmiştir.

Araştırmada katılımcıların %83,5’inin Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca Ulucanlar Cezaevi Müzesi gibi hapishane müzesi olan Sinop Cezaevi Müzesi’ni ziyaret etmeyen katılımcıların (%83,7), %79,1’inin Sinop Cezaevi Müzesi’ni ziyaret etme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu eğilimin yüksek olmasında Ulucanlar Cezaevi Müzesi’nin oluşturduğu memnuniyet düzeyinin etkili olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 3.12. Ziyaret Yapısı İle İlgili Görüşlerin İncelenmesi

Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni gelecekte tekrar ziyaret eder misiniz?	Sıklık	%Yüzde
Evet	435	83,5
Hayır	86	16,5
Burası gibi cezaevi müzesi olan Sinop Cezaevi Müzesi’ni ziyaret ettiniz mi?	Sıklık	%Yüzde
Evet	85	16,3
Hayır	436	83,7
Sinop Cezaevi Müzesi’ni ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?	Sıklık	%Yüzde
Evet	361	79,1
Hayır	95	21,9
Son 5 yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânlardan bir ya da bir kaçını ziyaret ettiniz mi?	Sıklık	%Yüzde
Evet	253	48,6
Hayır	268	51,4
Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret ettiniz mi?	Sıklık	%Yüzde
Evet	193	37,0
Hayır	328	63,0

Tablo 3.12 (Devam)

Ulucanlar Cezaevi'nde bir yakınım tutuklu kaldı.	Sıklık	%Yüzde
Evet	54	10,4
Hayır	467	89,6
Ulucanlar Cezaevi'nde kendim tutuklu kaldım.	Sıklık	%Yüzde
Evet	20	3,8
Hayır	501	96,2

Araştırmada katılımcıların neredeyse yarıya yakını (%48,6) son 5 yıl içinde keder destinasyonlarından en az birini ziyaret ettiğini ifade etmiştir. Bu oran keder turizminin geleceği bakımından umut vericidir. Katılımcıların %37'sinin Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Nispeten yüksek olan bu oran ziyaretçiler ile burada mahkûm kalıp ölenler arasında bir bağ oluştuğunun göstergesidir. Ayrıca katılımcıların %10,4'ü Ulucanlar Cezaevi'nde bir yakınının tutuklu kaldığını ve %3,8'i ise Ulucanlar Cezaevi'nde kendisinin tutuklu kaldığını ifade etmiştir.

3.4.4. Hipotezlerin Sınanması

Araştırmada birbirinden bağımsız iki örneklemin belirli bir değişken bakımından birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için t testinden, 3 ya da daha çok grup arasında, belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü varyans analizinden (One-Way Anova) yararlanılmıştır. Hipotez sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.13. Cinsiyet-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Erkek	291	1,86	0,53	1,20	0,23
	Kadın	230	1,80	0,50		
Memnuniyet Boyutu	Erkek	291	1,85	0,65	-0,22	0,83
	Kadın	230	1,86	0,55		
Tutum Boyutu	Erkek	291	1,80	0,58	1,05	0,29
	Kadın	230	1,75	0,58		

H_{1.1}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

Araştırmada katılımcıların motivasyon düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların Motivasyon

düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=1,20$, $p=0,23$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{1.2}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların benzer memnuniyet düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,22$, $p=0,83$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{1.2}. Katılımcıların keder turizmi hakkında tutum düzeyleri cinsiyetlerine göre farklıdır.

Katılımcıların tutumlarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların tutumlarının benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($t=1,05$, $p=0,29$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.14. Medeni Hal-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evli	197	1,80	0,50	-1,16	0,25
	Bekâr	324	1,85	0,53		
Memnuniyet Boyutu	Evli	197	1,73	0,56	-3,83	0,01*
	Bekâr	324	1,94	0,62		
Tutum Boyutu	Evli	197	1,73	0,56	-1,46	0,15
	Bekâr	324	1,80	0,59		

H_{1.2}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bekâr ve evli katılımcıların Motivasyon düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,16$, $p=0,25$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{2.2}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın sebebinin bekâr katılımcıların memnuniyet düzeylerinin evli katılımcılara göre daha düşük olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($t=-3,83$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hioptez kabul edilmiştir.

H_{3.2}. Katılımcıların keder turizmi hakkında tutum düzeyleri medeni durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların tutumlarının medeni durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bekâr ve evli katılımcıların tutumlarının benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,46$, $p=0,15$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.15. Yaş Grupları-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Yaş	Sıklık	Ortalama	s.s.	F	p
Motivasyon Boyutu	15-24 yaş arası	194	1,80	0,54	0,90	0,48
	25-34 yaş arası	149	1,89	0,51		
	35-44 yaş arası	70	1,87	0,50		
	45-54 yaş arası	57	1,75	0,56		
	55-64 yaş arası	27	1,86	0,44		
	65 yaş ve üzeri	24	1,78	0,41		
Memnuniyet Boyutu	15-24 yaş arası	194	1,93	0,60	4,77	0,01
	25-34 yaş arası	149	1,96	0,66		
	35-44 yaş arası	70	1,80	0,56		
	45-54 yaş arası	57	1,63	0,52		
	55-64 yaş arası	27	1,56	0,45		
	65 yaş ve üzeri	24	1,69	0,57		
Tutum Boyutu	15-24 yaş arası	194	1,72	0,55	0,90	0,48
	25-34 yaş arası	149	1,85	0,57		
	35-44 yaş arası	70	1,76	0,55		
	45-54 yaş arası	57	1,76	0,72		
	55-64 yaş arası	27	1,76	0,46		
	65 yaş ve üzeri	24	1,84	0,65		

H_{1.3}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı yaş gruplarında olan katılımcıların motivasyon düzeylerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($F=0,90$, $p=0,45$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{2.3}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir ($F=4,77$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedeninin 15-44 yaş arasında

olan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin 45 yaş ve üzerinde olan katılımcılara göre daha düşük düzeyde memnun olduğu görülmüştür ($p=0,01$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{3.3}. Katılımcıların tutum düzeyleri yaşlarına göre farklıdır.

Katılımcıların tutum düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların tutum düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=0,90$, $p=0,48$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.16. Eğitim Seviyesi-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim	Sıklık	Ortalama	s.s.	F	p
Motivasyon Boyutu	İlkokul	35	1,72	0,44	1,35	0,25
	Lise	169	1,80	0,56		
	Ön lisans	100	1,80	0,55		
	Lisans	177	1,90	0,48		
	Lisansüstü	40	1,84	0,46		
Memnuniyet Boyutu	İlkokul	35	1,65	0,50	4,62	0,01
	Lise	169	1,77	0,59		
	Ön lisans	100	1,81	0,58		
	Lisans	177	1,99	0,61		
	Lisansüstü	40	1,96	0,71		
Tutum Boyutu	İlkokul	35	1,73	0,55	0,80	0,52
	Lise	169	1,73	0,58		
	Ön lisans	100	1,78	0,58		
	Lisans	177	1,83	0,59		
	Lisansüstü	40	1,73	0,54		

H_{1.4}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri eğitim durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada ilkokul, lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların motivasyon düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=1,35$, $p=0,25$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{2.4}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin eğitimlerine göre anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir ($F=4,62$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedeninin lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin, ilkokul ve lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p=0,01$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{3.4}. Katılımcıların keder turizmi hakkındaki tutum düzeyleri eğitim durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların tutum düzeylerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların tutum düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=0,80$, $p=0,52$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.17. Gelir Düzeyi-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	s.s.	F	p
Motivasyon Boyutu	0-1000 TL	157	1,82	0,53	0,89	0,49
	1001-1999 TL	104	1,85	0,48		
	2000- 2999 TL	104	1,79	0,50		
	3000- 3999 TL	73	1,80	0,53		
	4000-4999 TL	45	1,95	0,50		
	5000 ve üzeri TL	38	1,91	0,60		
Memnuniyet Boyutu	0-1000 TL	157	1,80	0,57	1,44	0,21
	1001-1999 TL	104	1,89	0,55		
	2000- 2999 TL	104	1,89	0,69		
	3000- 3999 TL	73	1,80	0,60		
	4000-4999 TL	45	2,05	0,64		
	5000 ve üzeri TL	38	1,80	0,67		
Tutum Boyutu	0-1000 TL	157	1,80	0,58	0,53	0,75
	1001-1999 TL	104	1,71	0,48		
	2000- 2999 TL	104	1,77	0,57		
	3000- 3999 TL	73	1,81	0,65		
	4000-4999 TL	45	1,84	0,58		
	5000 ve üzeri TL	38	1,74	0,67		

H_{1.5}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri gelir durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı miktarda aylık gelirleri olan katılımcıların motivasyon düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=0,89$, $p=0,49$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{2.5}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri gelir durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı miktarda aylık gelirleri olan katılımcıların memnuniyetlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=1,44$, $p=0,21$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{3.5}. Katılımcıların tutum düzeyleri gelir durumlarına göre farklıdır.

Katılımcıların tutumlarını düzeylerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı miktarda aylık gelirleri olan katılımcıların tutumlarının düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=0,53$, $p=0,75$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.18. Meslek Grupları-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Meslek	Sıklık	Ortalama	s.s.	F	p
Motivasyon Boyutu	Öğrenci	158	1,81	0,51	0,52	0,76
	Ev Hanımı	49	1,79	0,45		
	Kamu Sektörü	95	1,82	0,47		
	Özel Sektör	129	1,85	0,51		
	Emekli	37	1,84	0,43		
	Diğer	53	1,92	0,73		
Memnuniyet Boyutu	Öğrenci	158	1,91	0,61	1,74	0,12
	Ev Hanımı	49	1,71	0,52		
	Kamu Sektörü	95	1,93	0,62		
	Özel Sektör	129	1,86	0,66		
	Emekli	37	1,69	0,51		
	Diğer	53	1,82	0,58		
Tutum Boyutu	Öğrenci	158	1,75	0,51	0,72	0,61
	Ev Hanımı	49	1,83	0,63		
	Kamu Sektörü	95	1,80	0,60		
	Özel Sektör	129	1,72	0,60		
	Emekli	37	1,81	0,61		
	Diğer	53	1,88	0,61		

H_{1.6}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin meslek gruplarına göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Öğrenci, ev hanımı, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, emekli ve diğer türde çalışan katılımcıların motivasyon düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=0,52$, $p=0,76$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{2.6}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yaptıkları meslek gruplarına göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada öğrenci, ev hanımı, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, emekli ve diğer türde çalışan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=1,74$, $p=0,12$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{3.6}. Katılımcıların tutum düzeyleri mesleklerine göre farklıdır.

Katılımcıların tutum düzeylerinin yaptıkları mesleklere göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada öğrenci, ev hanımı, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, emekli ve diğer türde çalışan katılımcıların tutumlarının benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=1,74$, $p=0,12$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.19. Ankara'ya Ziyaret Amacına Göre-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Ziyaret amacı	Sıklık	Ortalama	s.s.	F	p
Motivasyon Boyutu	Sadece eğlence	86	1,84	0,47	1,31	0,25
	Sadece iş	39	1,96	0,47		
	İş ve eğlence	35	1,86	0,50		
	Aile/arkadaş ziyareti	51	1,85	0,54		
	Eğitim/öğrenci	73	1,73	0,45		
	Burada yaşıyorum	169	1,80	0,53		
	Diğer	68	1,91	0,62		
Memnuniyet Boyutu	Sadece eğlence	86	1,67	0,45	3,11	0,01*
	Sadece iş	39	1,92	0,63		
	İş ve eğlence	35	1,78	0,63		
	Aile/arkadaş ziyareti	51	1,98	0,70		
	Eğitim/öğrenci	73	1,94	0,64		
	Burada yaşıyorum	169	1,94	0,62		
	Diğer	68	1,72	0,59		
Tutum Boyutu	Sadece eğlence	86	1,64	0,51	2,24	0,04*
	Sadece iş	39	1,79	0,61		
	İş ve eğlence	35	1,82	0,55		
	Aile/arkadaş ziyareti	51	1,90	0,55		
	Eğitim/öğrenci	73	1,70	0,52		
	Burada yaşıyorum	169	1,77	0,62		
	Diğer	68	1,93	0,59		

H_{1.7}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri geliş amaçlarına göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin ziyaret amaçlarına göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Farklı amaçlar için ziyaret gerçekleştiren katılımcıların motivasyon düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($F=1,31$, $p=0,25$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{2.7}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri geliş amaçlarına göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ziyaret amaçlarına göre anlamlı olarak farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,11$, $p=0,01$, $p<0,05$). Çalışmada sadece eğlence amaçlı ziyaret gerçekleştiren katılımcıların tutum düzeylerinin aile ziyareti ve diğer sebeplerden Ankara'yı ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($F=2,44$, $p=0,04$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{3.7}. Katılımcıların tutum düzeyleri geliş amaçlarına göre farklıdır.

Katılımcıların keder turizmi hakkındaki tutum düzeylerinin ziyaret amaçlarına göre anlamlı olarak farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,11$, $p=0,01$, $p<0,05$). Çalışmada sadece eğlence amaçlı ziyaret gerçekleştiren katılımcıların memnuniyet düzeylerinin aile ziyareti, eğitim ziyareti ve Ankara'da yaşanan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($F=3,11$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. Tur Programı-Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Müze Bir Tur Programı Dahilinde mi Geldiniz?	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	124	1,79	0,48	-0,99	0,32
	Hayır	397	1,85	0,53		
Memnuniyet Boyutu	Evet	124	1,69	0,46	-3,50	0,01*
	Hayır	397	1,91	0,64		
Tutum Boyutu	Evet	124	1,70	0,52	-1,77	0,08
	Hayır	397	1,80	0,59		

H_{1.8}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri müze tur ile gelme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi'ni tur dahilinde ziyaret etme durumlarına göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Ulucanlar

Cezaevi’ni tur dahilinde ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların motivasyon düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,99$, $p=0,32$, $p>0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{2.8}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri müzeye tur ile gelme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi’ni tur dahilinde ziyaret etme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Ulucanlar Cezaevi’ni tur dahilinde ziyaret eden katılımcıların, Ulucanlar Cezaevi’ni tur dahilinde ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde memnun olduğu görülmüştür ($t=-3,50$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{3.8}. Katılımcıların tutum düzeyleri müzeye tur ile gelme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların tutum düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi’ni tur dahilinde ziyaret etme durumlarına göre anlamlı olarak farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Ulucanlar Cezaevi’ni tur dahilinde ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların tutum düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,77$, $p=0,08$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.21. Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni Tekrar Ziyaret Etme Durumu Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni gelecekte tekrar ziyaret eder misiniz?	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	435	1,80	0,51	-3,07	0,01*
	Hayır	86	1,99	0,51		
Memnuniyet Boyutu	Evet	435	1,84	0,60	-1,46	0,14
	Hayır	86	1,95	0,64		
Tutum Boyutu	Evet	435	1,73	0,56	-4,19	0,01*
	Hayır	86	2,01	0,60		

H_{1.9}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni tekrar ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni tekrar ziyaret etme durumlarına göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Müzeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünen katılımcıların motivasyon düzeylerinin müzeyi tekrar ziyaret

etmeyi düşünmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,07$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{2,9}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni tekrar ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni tekrar ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Müzeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünen ve düşünmeyen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,46$, $p=0,14$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{3,9}. Katılımcıların tutum düzeyleri Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni tekrar ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların keder turizmi hakkındaki tutum düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni tekrar ziyaret etme durumlarına göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Müzeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünen katılımcıların tutumlarının müzeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-4,19$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.22. Daha Önce Sinop Cezaevi Müzesi'ni Ziyaret Edenlerin Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret ettiniz mi?	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	85	1,75	0,52	-1,57	0,12
	Hayır	436	1,85	0,52		
Memnuniyet Boyutu	Evet	85	1,73	0,55	-2,09	0,04*
	Hayır	436	1,88	0,62		
Tutum Boyutu	Evet	85	1,71	0,57	-1,07	0,29
	Hayır	436	1,79	0,58		

H_{1,10}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri daha önce Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların motivasyon düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,57$, $p=0,12$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{2.10}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri daha önce Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın sebebinin Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($t=-2,09$, $p=0,04$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{3.10}. Katılımcıların keder tuzim hakkında tutum düzeyleri daha önce Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Araştırmada katılımcıların keder tuzim hakkında tutum düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada daha önce Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların tutumlarının benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,07$, $p=0,29$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.23. Sinop Cezaevi Müzesi'ni Ziyaret Etme Eğiliminde Olanların Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	361	1,81	0,49	-2,66	0,01*
	Hayır	95	1,97	0,60		
Memnuniyet Boyutu	Evet	361	1,88	0,60	-0,30	0,77
	Hayır	95	1,90	0,69		
Tutum Boyutu	Evet	361	1,75	0,58	-3,19	0,01*
	Hayır	95	1,96	0,56		

H_{1.11}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme eğilimine göre farklıdır.

Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme eğilimde olan katılımcıların motivasyon düzeyleri Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumuna göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünen katılımcıların motivasyon düzeylerinin Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,66$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{2.11}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme eğilimine göre farklıdır.

Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünen ve düşünmeyen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,30$, $p=0,77$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{3.11}. Katılımcıların tutum düzeyleri Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme eğilimine göre farklıdır.

Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünen katılımcıların keder turizmi hakkında tutum düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme durumlarına göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünen katılımcıların tutumlarının Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,19$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.24. Bir Keder Destinasyonunu Ziyaret Edenlerin Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Son 5 yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânlardan bir ya da bir kaçını ziyaret ettiniz mi?	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	253	1,77	0,49	-2,69	0,01*
	Hayır	268	1,89	0,54		
Memnuniyet Boyutu	Evet	253	1,84	0,66	-0,57	0,57
	Hayır	268	1,87	0,56		
Tutum Boyutu	Evet	253	1,71	0,59	-2,40	0,02*
	Hayır	268	1,83	0,56		

H_{1.12}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri keder destinasyonlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Araştırmada katılımcıların motivasyon düzeylerinin keder destinasyonlarını ziyaret etme durumuna göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada son beş yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânları ziyaret eden katılımcıların motivasyon düzeylerinin son beş yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik

olaylar barındıran mekânları ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,69$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{2.12}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri keder destinasyonlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin son beş yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânları ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Son beş yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânları ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,57$, $p=0,57$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{3.12}. Katılımcıların tutum düzeyleri keder destinasyonlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların tutumlarının son beş yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânları ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada son beş yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânları ziyaret eden katılımcıların tutumlarının son beş yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânları ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,40$, $p=0,02$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.25. Ulucanlar Cezaevi’nde Tutuklu Kalmış Olup, Ölen Kişilerin Mezarlarını Ziyaret Edenlerin -Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret ettiniz mi?	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	193	1,73	0,50	-3,43	0,01*
	Hayır	328	1,89	0,52		
Memnuniyet Boyutu	Evet	193	1,82	0,65	-1,04	0,30
	Hayır	328	1,88	0,58		
Tutum Boyutu	Evet	193	1,69	0,52	-2,65	0,01*
	Hayır	328	1,83	0,60		

H_{1.13}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri cezaevinde tutuklu kalıp ölen kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır.

Araştırmada katılımcıların motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumlarına göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret eden katılımcıların motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,43$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{2.13}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cezaevinde tutuklu kalıp ölen kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,04$, $p=0,30$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{3.13}. Katılımcıların tutum düzeyleri cezaevinde tutuklu kalıp ölen kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumuna göre farklıdır

Araştırmada katılımcıların keder turizmi hakkındaki tutumlarının Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret eden katılımcıların keder turizmi hakkındaki tutumlarının Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,65$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.26. Cezaevi’nde Bir Yakını Tutuklu Kalanların -Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınım tutuklu kaldı.	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	54	1,63	0,51	-3,06	0,01*
	Hayır	467	1,86	0,52		
Memnuniyet Boyutu	Evet	54	1,77	0,63	-1,15	0,25
	Hayır	467	1,87	0,61		
Tutum Boyutu	Evet	54	1,53	0,60	-3,33	0,01*
	Hayır	467	1,80	0,57		

H_{1.14}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri cezaevinde tanıdığıнын tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalması durumlarına göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalan katılımcıların motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalmayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,43$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{2.14}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cezaevinde tanıdığıнын tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalması durumuna göre istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalan ve kalmayan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,15$, $p=0,25$, $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H_{3.14}. Katılımcıların tutum düzeyleri cezaevinde tanıdığıнын tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

Araştırmada katılımcı tutumlarının Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalması durumlarına göre istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalan katılımcıların tutumlarının Ulucanlar Cezaevi’nde bir yakınının tutuklu kalmayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,33$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.27. Ulucanlar Cezaevi’nde Tutuklu Kalan Mahkumların -Motivasyon, Memnuniyet ve Tutum Düzeylerinin İncelenmesi

Boyutlar	Ulucanlar Cezaevi’nde kendim tutuklu kaldım.	Sıklık	Ortalama	s.s.	t	p
Motivasyon Boyutu	Evet	20	1,53	0,48	-2,65	0,01*
	Hayır	501	1,84	0,52		
Memnuniyet Boyutu	Evet	20	1,58	0,59	-2,08	0,04*
	Hayır	501	1,87	0,61		
Tutum Boyutu	Evet	20	1,43	0,66	-2,78	0,01*
	Hayır	501	1,79	0,57		

H_{1.15}. Katılımcıların motivasyon düzeyleri cezaevinde kendisinin tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalması durumlarına göre anlamlı olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalan katılımcıların Motivasyon düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalmayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,65$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{2.15}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cezaevinde kendisinin tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalması durumlarına göre anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalan katılımcıların, Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalmayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde memnun olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,08$, $p=0,04$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

H_{3.15}. Katılımcıların tutum düzeyleri cezaevinde kendisinin tutuklu kalması durumuna göre farklıdır.

Katılımcıların tutumlarının Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalması durumlarına göre istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalan katılımcıların tutumlarının Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalmayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,78$, $p=0,01$, $p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.28. Boyutlar Arası İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar		Motivasyon Boyutu	Memnuniyet Boyutu	Tutum Boyutu
Motivasyon Boyutu	r	1		
	p			
Memnuniyet Boyutu	r	0,282**	1	
	p	0,01		
Tutum Boyutu	r	0,380**	0,276**	1
	p	0,01	0,01	

Katılımcıların motivasyon düzeyleri ile memnuniyet düzeyleri arasında, doğru orantılı, düşük düzeyde güçte ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t=0,282, p=0,01, p<0,05$).

Katılımcıların motivasyon düzeyleri ile tutum düzeyleri arasında, doğru orantılı, düşük düzeyde güçte ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t=0,380, p=0,01, p<0,05$).

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile tutum düzeyleri arasında, doğru orantılı, düşük düzeyde güçte ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t=0,276, p=0,01, p<0,05$).

Katılımcıların memnuniyet, motivasyon ve tutumları arasında doğru orantılı ve düşük düzeyde güçte anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların memnuniyet düzeyleri yükseldikçe motivasyon ve tutumlarının da yükseleceği, motivasyon düzeyleri yükseldikçe memnuniyet ve tutumlarının da yükseleceği, tutum düzeyleri yükseldikçe memnuniyet ve motivasyon düzeylerinin de yükseleceği söylenebilir ($p<0,05$). Fakat bu etkileşimin düzeyi düşük düzeyde olacaktır.

SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde saha araştırması sonucu elde edilen veriler özetlenmekte, daha sonra ise bu alanda yapılacak olan çalışmalara ve müze yönetimine öneriler sunulmaktadır.

Turizm sektörü ülke ve bölge ekonomileri için giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Ülke ve bölge ekonomilerine önemli derecede katkı sağlayan turizm sektöründe daha büyük paya sahip olma isteği beraberinde artan rekabeti de getirmektedir. Bu rekabet ortamı içinde daha büyük paya sahip olmak isteyen ülke ve bölgeler turist profiline ve turist eğilimlerine göre ürün çeşitlendirme politikaları uygulamaktadır. Bu çeşitlendirmeyi oluşturmanın diğer bir amacı da mevsimsel özelliğe sahip turizm sektörünün bu özelliğinden çıkıp bütün yıla yayılmış bir turizm sektörü oluşturmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda destinasyonlar çeşitli politika ve stratejiler geliştirmektedir.

Son yıllarda gerek kurlardaki dalgalanmalar gerekse yurttaşlar arasında tatil bilincinin oluşması ve refah seviyesinin artması gibi nedenlerle iç turizmin giderek önem kazanmaya başlamıştır. Destinasyon yönetim örgütleri yerel turistleri yurt dışı destinasyonlar yerine ülke içi seyahatlere yönlendirme çalışmaları yapmakta ve yeni turistik ürünler oluşturmaya çalışmaktadır. Turistler günümüzde giderek özel ilgilerine göre seyahat kararı almaktadır. Bu bakımdan özel turizm türleri giderek çeşitlenmekte ve daha fazla turist ilgisini çekmektedir. Özel bir ilgi turizmi olan ve yurt dışında yoğun bir ilgi gören keder turizminin Türkiye’de de turistik ürün kapsamında çeşitlendirilerek geliştirilmesi bu bakımdan önem arz etmektedir.

Ülkemizde birçok keder turizmi destinasyonu bulunmakta olup bu destinasyonların birçoğu ya turizme kapalı ya da turizme açık ancak yeterli derecede alt yapı ile donatılmamıştır. Alt yapı eksikliklerinin yanı sıra siyasi nedenler de bu destinasyonların turizm sektörüne kazandırılmasına engel olmaktadır. Turistik tüketime açık olan keder

turizmi destinasyonları da üst yapı ve tanıtım eksikliklerinden dolayı gereken ilgiyi görememektedir. Yapılmış olan bu çalışmayla gerek tüketicilerin ilgilerinin keder destinasyonlarına yönlendirilmesi gerekse destinasyon yönetim örgütlerine yeni stratejiler geliştirmesi için bir öneri niteliğinde olması çalışmanın önemini göstermektedir.

Çalışmanın teorik kısımlarında; turistik ürün, turistik ürün çeşitlendirmesi ve amaçları, özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi çeşitleri incelenmiştir. Çalışmanın yine teorik kısmı olan ikinci bölümde; keder turizmi, keder turizmi çeşitleri ve bu turizm türüne ilişkin öne çıkan çalışmalar incelenmiştir. Yine bu bölümde farklı araştırmacılar tarafından ele alınan keder turizmi sınıflandırmaları incelenmiştir. Keder turizminin arz ve talep kaynakları araştırılarak Türkiye’den ve dünyadan keder turizmi örnekleri açıklanmıştır.

Ulucanlar Cezaevi Müzesi taşıdığı özellikler dolayısıyla keder turizmine örnek olarak araştırma yapmaya elverişli bir müzedir. Keder turizmi kapsamında literatürde cezaevlerini konu edinen az sayıda bir araştırma mevcuttur. Cezaevlerini konu edinen bu çalışmaların ortak özellikleri ise genellikle kavramsal nitelikli çalışmalardır. Nicel yöntemlerin uygulandığı bu çalışma akademik açıdan çalışmanın önemini ve özgünlüğünü bir kere daha vurgulamaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin motivasyonları, memnuniyetleri ve keder turizmi hakkındaki tutumları ve bu boyutlar arasındaki ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Bu bağlamda 28 Mayıs - 3 Haziran 2018 tarihleri arasında cezaevi müzesini ziyaret eden 521 kişiye anket uygulamasıyla sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında 521 yerel turistin keder turizmi hakkında bakış açıları incelenmiştir. Alınan cevaplara bulgular kısmında yer verilmiştir. Alınan cevaplar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ziyaretçi profili bakımından, cezaevi müzesini daha çok bekâr, genç, öğrenci, üniversite mezunu ve Ankara’da ikamet eden kişilerin ziyaret ettiği anlaşılmıştır. Katılımcıların yarısı 2000TL ve altında bir gelir düzeyine sahiptir. Anketin uygulama tarihinde okulların yaz tatili dönemi yaklaşmaktadır. Bu sebeple ders yükleri hafifleyen öğrencilerin ve öğretmenlerin gruplar halinde müzeye okul gezileri düzenlediği anket uygulaması sırasında gözlemlenmiştir. Ulucanlar Cezaevi Müzesi’nin de okul gezilerinde ziyaret edilen bir nokta olması sebebiyle müzeyi ziyaret edenlerin genç,

bekâr ve düşük gelir gruplu kişilerden oluşması normal bir durum olarak kabul edilebilir.

Yine araştırmada eğitim düzeyleri incelendiğinde, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmelerinde anma ve öğrenme motivasyonunun (%62,3) lise mezunlarının lise ve alt düzeyde eğitime sahip katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir (%37,7). Bu durumun nedeni olarak bireylerin eğitim düzeylerinin arttıkça kültürel bakış açılarının da arttığı varsayımıyla Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni daha çok anma faaliyetleri için kullanmış olabilecekleri veya gençlere örnek bir davranış sergileme amacıyla veya onları bilgilendirme amaçlı da böyle bir motivasyona sahip olabilecekleri düşünülebilir. Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013) tarafından yapılan çalışmada yaş ve eğitim düzeylerinden herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle farklı görünmektedir.

Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret edenlerin çoğu; arkadaş grubu, münferit ve iki kişilik katılımcılardan oluşan ziyaretçi kitlesidir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu müzeye ilk defa geldiklerini belirtmişlerdir. Müzeye bir tur programıyla gelenlerin görece az olmasında, anketin uygulandığı dönem göz önüne alındığında (Ramazan ayı) bu oran normal bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret edenlerin büyük bir bölümü müzeyi tekrar ziyaret edeceğini ve aynı niteliklere sahip olan Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyenlerin ise Sinop Cezaevi Müzesi'ni de ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. Müze ziyareti gerçekleştiren turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları memnuniyet kalitesinin, ziyaret sonrasındaki tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediği yönündeki hipotez reddedilmiştir. Araştırmada Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni tekrar ziyaret etmek isteyen katılımcıların memnuniyetleri ile müzeyi tekrar ziyaret etmek istemeyen katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmayıp, müzeyi tekrar ziyaret etmek isteyen katılımcıların müzeyi ziyaret etmek istemeyenlere göre motivasyon ve tutum düzeyleri daha yüksektir. Literatürde hem hizmet kalitesi ile tavsiye etme davranışı (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005) hem de memnuniyet kalitesi ile tavsiye etme davranışı arasındaki (Cole and Illum 2006; Kang and Gretzel 2012) ilişki incelenmiş ve hizmet kalitesi ile deneyimleme kalitesinin tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Elde edilen bulgular memnuniyet faktörü göz önüne alındığında literatürle uyumlu değildir.

Ziyaretçilerin yarıya yakını daha önce bir keder destinasyonunu ziyaret ettiğini belirtmiştir. Türkiye’de keder destinasyonlarına başta savaş alanları olmak üzere örnek olarak gösterilebilecek birçok bölge mevcuttur. Ziyaretçilerin daha önce herhangi bir keder destinasyonunu ziyaret etmiş olması olağan bir durumdur. Ziyaretçilerin az bir kısmı ise eskiden cezaevi olan müzede bir yakınının tutuklu kaldığını (54 kişi) ve çok az bir kısmı ise kendisinin tutuklu kaldığını belirtmiştir (20 kişi). 84 yıl hapisane olarak kullanılan ve yakın bir zamanda kapatılan müzeyi ziyaret edenler arasında, ziyaretçinin kendisinin veya yakınının tutuklu kalması normal bir durum olarak kabul edilebilir.

Katılımcıların görece büyük bir bölümü ise cezaevinde tutuklu kalıp ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret etmediklerini belirtmiştir (%62,95). Yine katılımcıların görece büyük bir bölümü ise Ulucanlar Cezaevi’nin kendileri için sembolik bir anlam taşıdığını ifade etmiştir (%63,5). Cezaevinde tutuklu kalıp ölen kişilerin mezarlarını ziyaret etmek yerine onları tutuklu bulunduğu cezaevinde anma isteği cezaevinin ziyaretçiler açısından bir mabed/kutsaliyet arzeden bir nokta olarak algılandığı düşüncesini doğurmaktadır. Çalışma bu bakımdan gelecekte keder destinasyonlarının mabetleşme sürecini konu edinen çalışmalar için bir referans olabilir.

Katılımcıların cinsiyet ile motivasyon, memnuniyet ve keder turizmi hakkındaki tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013)’ın yaptıkları “*Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi*” adlı çalışmada motivasyon ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir.

Son 5 yıl içinde bir keder destinasyonunu ziyaret etmiş katılımcıların motivasyon, memnuniyet ve keder turizmi hakkındaki tutum düzeyleri daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Ulucanlar Cezaevi’nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret edenlerin ve etmeyenlerin memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılık olmayıp, mezar ziyareti gerçekleştiren kişilerin motivasyon ve tutum düzeyleri daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Müzeyle organize bir tur programıyla gelenler ile münferit misafirler aynı düzeyde motivasyon seviyesine sahiptir. Fakat müzeyle tur programıyla gelenlerin memnuniyet ve keder turizmi hakkında tutum düzeyleri daha yüksektir. Bu durum müzeyle tur programıyla gelenlerde turist rehberlerinin yaratmış olduğu etkiyle açıklanabilir. Turist

rehberlerinin tur gruplarına aktardığı bilgiler ziyaretçilerin memnuniyet ve keder turizmine bakış açılarında olumlu yönde bir etki oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca Ankara'ya gelme amacına göre ziyaretçilerin aynı motivasyon seviyesine sahip olmakla beraber, sadece eğlence amaçlı Ankara'ya gelen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin aile ziyareti ve diğer sebeplerden Ankara'yı ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada bazı kısıtlılıklar söz konusudur. Çalışmanın temel kısıtlayıcısı saha araştırmasının Ulucanlar Cezaevi Müzesi ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle yapılan değerlendirmeler sadece Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nde geçerli olmaktadır. Ancak bu çalışmanın farklı destinasyonlarda, farklı keder turizmi türlerine yönelik olarak yapılacak çalışmalarda genel bir çerçeve oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma 521 kişinin katılımıyla oluşturulmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda tesadüfî olarak belirlenen daha geniş bir örneklem grubu üzerinde çalışılması, ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliği bakımından faydalı olacaktır. Araştırmanın yüksek sezonda ve yabancı ziyaretçileri de kapsayacak şekilde yapılması, daha genellenebilir bilgilere ulaşılmasını sağlayabilir. Araştırma sonuçları yalnızca örneklem grubu için geçerli olsa da, müze ziyaretçilerine yönelik olarak bazı ipuçları sunmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından, çalışmaların farklı keder turizmi destinasyonlarında çalışılması, hem keder turizmi destinasyonlarının canlanmasına hem de çalışmaların özgünlüğüne katkı sağlayacaktır. Yapılacak çalışmalar neticesinde yeterince ilgi görmeyen keder destinasyonları tanıtılarak turizme kazandırılabilir. Ayrıca çalışmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılarak, keder turizmine ile ilgili yeni araştırmalar yapılarak, ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlanabilir. Özellikle Ulucanlar Cezaevi'nde yapılacak olan çalışmalarda cezaevinde kendisi ya da bir yakını tutuklu kalmış kişiler ile yapılacak olan çalışmalar oldukça özgün çalışmalar olacaktır.

Keder turizmi Türk turizmine farklı bir öğreticilik boyutu kazandırmaktadır. Japonya'da ilköğretim seviyesindeki öğrenciler atom bombasının atıldığı Hiroşima ve Nagazaki şehirlerine götürülmekte, öğrencilere geçmişte yaşanan hüznün ve acılar anlatılmaktadır (Yıldız, 2015). Daha sonra bu öğrencilere Japonya'da geline son nokta, sahip olunan değerler ve teknolojik faaliyetler anlatılmakta, *“eğer ülkeye gereken değer verilmezse, geleceklerinin geçmişleri gibi olacağı”* şeklinde ders verilmektedir. Bu uygulama dünyada bütün öğrencilere uygulanabilir, bu sayede öğrencilere kültür ve tarihlerine

sahip çıkma düşüncesi aşılanabilir. Kültür ve tarih turizmi kapsamında keder turizmi destinasyonlarının arttırılması ve aynı zamanda turizm eğitimi için, keder turizminin turizm öğrencileri tarafından bilinirliğinin attırılması önerilmektedir. Bu sayede keder turizminin gelişiminin devam edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, müze yönetiminin konuya daha hassas bir şekilde ele alması gerekmektedir. Yapılan çalışmada ziyaretçilerin Ulucanlar Cezaevi Müzesi hakkında bilgi toplama kaynakları incelendiğine fuarlar aracılığıyla bilgi toplayanların sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu bakımdan Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nin etkili bir şekilde ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ayrıca çeşitli iletişim araçları kullanılarak pazarlama çalışmaları çeşitlendirilebilir. Böylece daha fazla yerli ve yabancı ziyaretçiye ulaşılacaktır. Ayrıca müzeyi çok az yabancı ziyaretçinin ziyaret ettiği yapılan saha araştırması sırasında gözlemlenmiştir. Müzenin uluslararası fuarlarda tanıtımının yapılması bu bakımdan önem arz etmektedir. Yabancı ziyaretçi profiline göre yönlendirme ve bilgilendirme levhalarının asılması bu açığın kapatılması için bir araç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, E ve A. Tayfun. (2016). “Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 63-91.
- Adams, J. A. (1995). The Promotion of New Technology Through Fun and Spectacle: Electricity at the World’s Columbian Exposition. *The Journal of American Culture*, 18(2), 45-55.
- Adnan, Ö.(2004). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ahipaşaoğlu, Haluk S.(2001). *Turizmde Rehberlik*. (1. Baskı). 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.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E.(2016). “Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.
- Akgöz, E. , Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2014). “Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 1-12.
- Akıncı, Z. ve M.A Kaslak. (2016). “ Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi” *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 161-182.
- Aktaş, S. (2009). *Efsanelerin Turistik Çekicilikleri Üzerine Etkileri: Yerel Etkinlikler Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

- Alaeddinoğlu, F. ve M.Z. Yıldız. (2007). “Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı”.
38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Bildiriler*, Cilt 1, 21-34.
- Alaeddinoğlu, F. ve A. Aliagaoglu. (2007). “Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Albayrak, Aslı. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aliagaoglu, A. (2004). “Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler”.
Coğrafi Bilimler Dergisi, 2(2), 50-64.
- Aslan, S. (2015). “Prison Tourism as A Form of Dark Tourism”. *Journal of International Social Research*, 8(40), 600-608.
- Aslanyürek, S. (1978). The Product in Tourism and Turkey’s Tourism Product. In: International Tourism Congress, Marmaris, Turkey, October 2-6, 1978. Journal Of The School Of Business Administration, Mugala, Turkey.
- Attia, A., El-Hady, D. A., and El-Manhaly, S. (2015). “The Role of Dark Tourism In Developing the Demand for The Egyptian Tourist Product”. *Tourism Research Institute*, 12(1), 3-14.
- Avcıkurt, Cevdet.(2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ayre, C., Scally, A. J. (2014). “Critical Values for Lawshe’s Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation”. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47 (1), 79-86.
- Aytepe, O. (2000). “Çanakkale Savaşı Bibliyografyası”. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 7(25), 1-72.
- Bahar, O. (2007), “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler ”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9) 1, 61-78.
- Bakan, Ömer. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

- Baloglu, S and Brinberg, D.(1997). “Affective Images of Tourism Destinations” *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. and D. Brinberg.(1997). “Affective Images of Tourism Destinations.” *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baranaydın, D. (2016). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Barros, C.P., R. Butler and A. Correia. (2010). “The Length of Stay of Golf Tourism: A Survival Analysis”. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.
- Barton, A. and A. Brown. (2012). “Dark Tourism and the Modern Prison”. *Prison Service Journal*, 199, 44-49.
- Batman, O., Oğuz, S.Ç. (2011), Kültür Turizmi, ss.189-208. *In: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (Eds: N. Hacıoğlu,C.Avcıkurt). 2.Basım. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Beech, J. (2009). Genicode Tourism, pp.207-224. *In: The Darker Side of Travel Channel* (Eds: R, Sharpley and P.R.Stone). View Publications, Bristol.
- Beedie, P. and S. Hudson. (2003). “Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643.
- Benazus, Hanri. (2006). *Kanla Yazılan Destan, Çanakkale*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Benur, A. and Bramwell (2015). “Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations”. *Tourism Management*, 50, 213-224.

- Besiri, A. (2009). "Ötanazi ve Yaşam Hakkı". *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 86, 188-203.
- Bramwell, B., and Meyer, D. (2007). "Power and Tourism Policy Relations in Transition". *Annals of Tourism Research*, 34(3), 766-788.
- Brian, A., Y. Poria, and G. Oren, (2011). "Sought Experiences at (Dark) Heritage Sites". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
- Birdir, K., A. Dalgıç, O. Güler ve Y. Kayaalp. (2015). "Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 12-23.
- Black, Edwin.(2001). *IBM and the Holocaust: The Strategic Alliance Between Nazi Germany and America's Most Powerful Corporation*. New York. Random House Inc.
- Bloom, T. (2000). "Morbid Tourism: A Postmodern Market Niche with An Example From Althorpe". *Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36.
- Bodger, D. (1998). "Leisure, Learning, and Travel". *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 69(4), 28-31.
- Bowman, M. S. and P. C. Pezzullo. (2009). "What's So 'Dark' about 'Dark Tourism'?: Death, Tours, and Performance". *Tourist Studies*, 9(3), 187-202.
- Bozkurt, Alper. (2016). *Kültürel Turizm*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı" *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Brotherton, B. and B. Himmetoğlu. (1994). "Beyond Destinations-Special Interest Tourism". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11-30.
- Browning, Christopher.(2014). *The Origins of the Final Solution*. New York: Random House.

- Buluk, B. ve Özkök, F. (2016). “Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 37-53.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of the Future.” *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., and Law, R. (2008). “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of Etourism Research”. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burkart, A. J., Medilik, (1981) .Tourism: Past, Present and Future. London: William Heinemann Ltd.
- Can, Abdullah. (2013). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*. Ankara. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carlsen, P. J. (2004). “A Review of Global Wine Tourism Research”. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Cavinato, J. L. and Cuckovich, M. L. (1992). “Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment”. *Transportation Journal*, 46-53.
- Cengiz, Funda. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Chandran, A., R. Bhaduri and A. Swamy. (2015). “The Role of Doomsday Tourism in Setting New Paradigms Towards Addressing Climate Change Issues-A Qualitative Study on the Indian Perspective”. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), 99-100.
- Charters, T., E. Saxon.(2007). Mountain Tourism pp.11-14. In: Mountain Tourism A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours. (Eds. A. Sweeting) United Nations Environment Programme (UNEP), Paris.
- Cheli, Guy.(2003). *Sing Sing Prison*. South Carolina: Arcadia Publishing.

- Cole, S. and Scott, D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1), 79-90.
- Connell, J. (2000). "The Role of Tourism In the Socially Responsible University". *Current Issues In Tourism*, 3(1), 1-19.
- Cooper, C., and Hall, C. M. (2007). *Contemporary Tourism*. Routledge.
- Cooper, C., J. Fleycher, A. Fyall D. Gilbert and S. Wanhill . (2005). *Tourism: Principles and Practice* (3. Ed). Harlow: Pearson Education.
- Çakır, M. (2009). "Festival Turizmi". *TÜROFED Dergisi*, 29 (2) , 80-81.
- Çeken, H., Dalgın, T., ve Karadağ, L. (2009). "Küreselleşme ve Uluslararası Turizm", (10. *Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim, Mersin) s.21-24.
- Çeltek, E. (2014). "Çiftlik Turizminde Ürün Geliştirme: Türkiye'deki Ekolojik Tarım Turizmi Çiftlikleri Üzerinde Bir İnceleme." *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(8), 90-114.
- Çetinsöz, B.C.(2017). "Karanlık (Dark) Alanları Ziyaret Eden Yerli Turistleri Motive Eden Etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine Yönelik Bir İçerik Analizi". (II. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 18-19-20 Mayıs 2017, Alanya), Tam Metin Kitabı, Antalya, s.311-324.
- Çoban, Ö., S.E. Dilek, S.Harman .(2017). "İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir mi?". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 137-151.
- Çolakoğlu, Osman. (2014), *Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım*, ss.47-69, (Eds: Alp Timur) *In: Turistik Ürün Politikası*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Daşcıoğlu, K.(2008). "Osmanlı Arşivlerine Göre Sinop Hapishanesi'nin Durumu". *Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*, 51, 53-76.
- Delice, A., vee Ergene, Ö. (2015). "Ölçek Geliştirme ve Uyarlama Çalışmalarının İncelenmesi: Matematik Eğitimi Makaleleri Örneği". *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 60-75.

- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Çeviri Editörü: Tarık Totan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Diker, O., A. Çetinkaya, A. Cinkara. (2016). “Hava Sporları Turizmi ve Safranbolu’nun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi” *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (16), 84-100.
- Dinçer, İ. F.; Ertuğral, M. S.(2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle, ss. 49-74. *In: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P-7 C*, (Eds: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin), Ankara: Değişim Yayıncılık.
- Doğancılı, O. S. ve M. C. Oruç. (2016). “Cezaevlerinin Müzeye Dönüşüm Süreci: Sinop Cezaevi Örneği”. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 268-264.
- Doğaner, S. (2006). “Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu Savaş Alanları”. *Türk Coğrafya Dergisi*, 46, 1-21.
- Doğmuş, O. E. (2013). *Türkiye’de Turizmin Çeşitlendirilmese Politikaları: Antalya Örneği ve Manavgat’ta Golf Turizmi Yatırımları*, Antalya: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası.
- Douglas, N., N. Douglas and R. Derrett. (2001). *Special Interest Tourism*. Melbourne: John Wiley & Sons.
- Downing, C. (2012). “Bolivian prison entrepreneurship: An unexpectedly successful rehabilitation method?”. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 6.(4), 339-349.
- Dunkley, R.,N.M. and S. Westwood. (2011).” Visiting the Trenches: Exploring Meanings and Motivations in Battlefield Tourism”. *Tourism Management*, 32(4), 860-868.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.

Ege, Z. (2011). Av Turizmi. ss. 343-364. *In: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (Eds: N. Hacıoğlu,C.Avcıkurt). 2.Basım. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Embacher, J. and Buttle, F.(1989). “A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destination”. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.

Eminağaoğlu, Ö. ve H.A. Beğen .(2015). Artvin’de Botanik Turizmi Potansiyeli ss. 94-103. *In:Artvin’in Doğal Bitkileri* (Eds:Ö. Eminağaoğlu). Promat Basın Yayın, İstanbul.

Erdoğan, Harun (1995). *Uluslararası Turizm*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını, Yayın No: 18-003-0275.

Erkuş, Adnan. (2012). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-1: Temel Kavramlar ve İşlemler*. Ankara: Pegem Akademi.

Erşan, M. (2009). “Çanakkale Muharebelerinde Savaş Hukuku İhlalleri”. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 25(73), 164-179.

Fakeye, P.C. and J.L. Crompton. (1991). “Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley.” *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Fırıncı, Y. (2017). “Milli Miras Odaklı Bütüncül Turizm Politikaları Üzerine Temel Değerlendirmeler”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 211-227.

Fodness, D.(1994); “Measuring Tourist Motivation”, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

Foley, M. and J.J.Lennon.(1996). “JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination”. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.

Foley, M. and J.J. Lennon.(2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. Cornwall: Continuum.

- Formica, S., Uysal, M. (2006). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: an Analytical Framework". *Journal Of Travel Research*, 44 (4), 418-430.
- Flynn, C.H.(2005). "Whatever Happened to the Gordon Riots?". *A Companion To The Eighteenth-Century English Novel and Culture*, 95, 459-485.
- Fredman, P and L. Tyrväinen. (2010). "Frontiers in Nature-Based Tourism" . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*,10(3), 177-189.
- Gartner, William C.(1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. Melbourne: John Wiley & Sons.
- Getz, D. and G. Brown. (2006). "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis". *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gibson, H. (1998). "The Educational Tourist". *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 69(4), 32-34.
- Giritlioğlu, İ., A. Olcay ve Y. K. Özekici. (2015). "Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 306-323.
- Gross, C., T.M. Piper, A. Bucciarelli, K.Tardiff, D. Vlahov, and S. Galea. (2007). Suicide Tourism in Manhattan, New York, 1990–2004. *Journal of Urban Health*, 84(6), 755-765.
- Grosspietsch M. (2006). "Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives". *Tourism Management*, 27(2), 225-234.
- Gülcan, B. (2004). "Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 18-38.
- Güler, Emel Gönenç.(2010). *Destinasyon pazarlamasında Edirne Markalama Süreci* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güler, E.G.(2014). Turizm Arzı ve Turistik Ürün, 67-80. In :Genel Turizm (1. Baskı). (Eds. Özdiçiner, N.S ve Ayazlar, G.). Lisans Yayıncılık. İstanbul.

- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Güzel, F. Ö. (2010). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N., Şahin, B. (2011). Üçüncü Yaş Turizmi ss. 17-42. In: *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (Eds:N. Hacıoğlu,C.Avcıkurt). 2.Basım.Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Harvey, D. (1997). *Spaces of Hope*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Holloway, J. (2010). “Legend-Tripping in Spooky Spaces: Ghost Tourism and Infrastructures of Enchantment”. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(4), 618-637.
- Huyssen, Andreas. (1994). *Postmodernin Haritasını Yapmak* (Çev: Mehmet Küçük) Ankara. : Vadi Yayınları.
- İçöz, Orhan.(2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2010), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jacobs, J. (2008). “Memorializing the Sacred: Kristallnacht in German National Memory”. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 47(3), 485-498.
- Jafarov, İ. (2003). *Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürün Politikası*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

- Jamontaite, K. ve O. Akova. (2016). “Litvanya Karay Türklerinin Etnik Turizm Potansiyelinin İncelenmesi”. *TURAR Turizm Araştırma Dergisi*, 5(1), 31-54.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). “Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters”. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Jeffries, D.(1990). Marketing The Tourism Product. *In: Horwath Book of Tourism*. Palgrave, London: Macmillan.
- Kang, M. and Gretzel, U. (2012). “Effects of Podcast Tours On Tourist Experiences in A National Park”. *Tourism Management*, 33 (2), 440-455.
- Karagöz, Y., Kösterelioğlu, İ. (2008). “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-98.
- Karaküçük, Suat (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karamustafa, K., Birdir, K., Kılıçhan, R. (2016). “Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Kaya, O. (2006). *Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Kayar, Ç.H. ve Kozak N. (2008), “Measuring Destination Competitiveness: An Application of Travel and Tourism Competitiveness Index”, The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure Proceedings Book, Antalya, 72-85.
- Kılıç, B. ve H. Akyurt. (2011). “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.

- Kılıç, B. ve S. A. Sop. (2011). “Hüzün Turizmi, Katarsis ve Alternatif Katarsistik Bir Destinasyon Örneği Olarak San Jose Madeni”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3), 6-19.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kline, Paul. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*, London: Routledge.
- Koca, H. (1995). “Gözne’de Yayla Turizmi”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 1(1), 281-301.
- Kordowska, M. (2014). Ornithological Tourism In Poland as An Example of Sustainable Tourism, pp. 130-148. In: *New Trends In Tourism Research A Polish Perspective* (Eds. F. Dias, S. Oliveira, J. Kosmaczewska , Â. Pereira). Tourism Research Group of Polytechnic Institute of Leiria, Peniche.
- Kotler, P. and G. Armstrong.(2010). *Principles of Marketing* (10. Ed.).New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M.A. ve A. S. Bahçe .(2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve S. Kama. (2016). “Dark (Hüzün) Turizmi Mekânı Olarak Çanakkale.” (8. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 28.04- 01.05.2016) Bildiriler, Cilt 1, Nevşehir Hacı Bektaş’ı Veli Üniversitesi, Nevşehir 2016, s. 241-253.
- Kozak, M.A ve Kızılırmak, İ.(2006). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar.” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), .
- Kozak, N., M. A.Kozak ve M. Kozak. (2015). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (18.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. (2014).*Turizm Pazarlaması* (5.Bakı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Köroğlu, A., Güleç, B.(2011). Gençlik Turizmi. ss. 41-59. In: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (Eds: N. Hacıoğlu,C.Avcıkurt). 2.Basım. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö., A. Köroğlu ve B. Alper.(2012). “Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerine Üzerine Bir İnceleme”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Kurnaz, H, Kurnaz, A., Tatlıoğlu, C. (Aralık 2017). “Hüzün Turizmi Destinasyonlarına Bir Örnek: Ulucanlar Cezaevi”, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, Klosterneuburg.
- Kurnaz, H., Çeken, H. Kılıç, B. (2013). “Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5.(2), 57-73.
- Küçükarslan, Nazife. (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım
- Lawshe, C. H.(1975) .”A Quantitative Approach to Content Validity” *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575.
- Lawson, F. and M. Baud-Bovy. (1977). *Tourism and Recreational Development* . London: Architectural Press.
- Lee, Nancy R. and Philip T. Kotler. (2006). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. New York: Pearson Education.
- Leiper, N. (1989). “Tourism and Gambling”. *Geojournal*, 19(3), 269-275.
- Light, D. (2007). “Dracula Tourism in Romania Cultural Identity and The State”. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 746-765.
- Mackay, K.J. and D. R. Fesenmaier. (1997). “Pictorial Element of Destination in Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mackellar, J. (2009). “Dabblers, Fans and Fanatics: Exploring Behavioural Segmentation at A Special-Interest Event”. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 5-24.

- Marback, R. (2004). The Rhetorical Space of Robben Island. *Rhetoric Society Quarterly*, 34(2), 7-27.
- McGartland, R. D., At. Al. (2003). "Objectifying Content Validity: Conducting A Content Validity Study in Social Work Research". *Social Work Research*, 27(2), 94 - 104.
- Mckercher, B., and A. Chan. (2005). "How Special is Special Interest Tourism?". *Journal of Travel Research*, 44(1), 21-31.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Middleton, V.T.C., Et Al. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.
- Montgomery, Duaglos. C. (2000). "Introduction to Factorial Designs", *Design and Analysis of Experiments*, New York: Wiley.
- Mundt, C. A. (2017). *Motivation and Behaviour in Cemetery Tourism: A Case Study of Glasnevin Cemetery, Dublin, Ireland* Doctoral dissertation. University College Dublin School of Biology and Environmental Science. Unpublished Master's Thesis, Dublin.
- Mütercimler, Erol. (2005). *Korkak Abdül'den Coni Türk'e: Gelibolu 1915* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Nakip, Mahir. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olalı, Hasan. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları İstanbul.
- Olalı Hasan, Timur Alp. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- Olalı, H., S. Nazilli, E. N. Kırıcıoğlu ve M. Sümer. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm* (Vol.18). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oppermann, M. (1999). "Sex Tourism". *Annals of Tourism Research*, 26(2), 251-266.

- Önce, G. (1991). “Turizmde Pazarlama Stratejileri ve Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün-Yeni Pazarların Türkiye Açısından Önemi ve Değerlendirilmesi”. II. Ulusal Turizm Kongresi. 21-23 Kasım, Kuşadası.
- Öter, Z.ve O.N. Özdoğan.(2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138
- Özçelik. H. (2012). *Gelibolu-Waterloo Karşılaştırması Yoluyla Türkiye’de Keder Turizmi Potansiyeli Analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Özdamar, Kazım (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, Kazım. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A. (2016). *Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Öztürk, E.Ç. (2011). “Toplumsal Yapılar ve Şiddet: Ruanda Örneği”. *Ankara Üniversitesi Afrika Çalışmaları Dergisi*, 1, 67-114.
- Pallant, Julie (2001). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (First Edition). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Pamukçu, H., Tanrısever, C., and Batman, O. (2015). Turizmde Yeni Eğilimler. *In 2nd International Congress of Tourism and Management Researches*, 1-3 Mayıs, Kuşadası, pp. 1-3.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005). "E-SQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality" *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-234.
- Prideaux, B. (2003). "Commodifying Heritage: Loss of Authenticity and Meaning or an Appropriate Response to Difficult Circumstances?". *International Journal of Tourism Sciences*, 3(1), 1-15.
- Prideaux, B. (2000). "The Role of the Transport System in Destination Development." *Tourism Management*, 21(1), 53-63.
- Prodan, A. (2009). Alcatraz Island: Historic Monument and Uncomfortable Heritage, pp. 8-20. In: A Reader In Uncomfortable Heritage and Dark Tourism, (Eds: Merrill S. and Schmidt, L.). Architectural Conservation Department of the Brandenburgische Technische Universität Cottbus Project, Brandenburg.
- Quinn, B. (2006). "Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development In Ireland". *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Richards, S. L. (2005). "What is to be Remembered?: Tourism to Ghana's Slave Castle-Dungeons". *Theatre Journal*, 57(4), 617-637.
- Richardson, John.(1996) *Marketing Australian Travel and Tourism: Principles and Practice*. Hospitality Press,
- River, Charles. (2016). *Alcatraz: The History of America's Most Notorious Island and Prison*, New York: Kinndle.
- Rojek, C. (1997). "Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights pp.52-74. In: Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory (Eds: C. Rojek, J. Urry). Routhledge, London.
- Rojek, Chris. (1993). *Ways of Escape*. Basingstoke: Macmillan.
- Ross, J. I. (2012). "Touring Imprisonment: A Descriptive Statistical Analysis of Prison Museums". *Tourism Management Perspectives*, 4, 113-118.

- Sarkım, M.(2010). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi İle İlgili Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Schumpeter, Joseph Alois.(1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Seaton, A. V. (1996). “Guided by the Dark: from Thanatopsis to Thanatourism”. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Seaton, A. V. (1999). “War and Thanatourism”. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Selvi, M.S.(1996). *Bir Turizm Potansiyeli Olarak Kaplıca Turizminin Değerlendirilmesi Kangal Balıklı Kaplıca Uygulama Çalışması*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Sevük, İbrahim H. (2002). *Yurttan Yazılar* (1. Baskı). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards A Typology of Dark Tourism, pp. 217–228. In: *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (Eds:C. Ryan, S. Page and M. Aitken). Elsevier, Oxford.
- Sharpley, R. and P. R. Stone . (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Bristol: Channel View Publications.
- Shee, P. S. B.and Abratt, R.(1989) . “A New Approach to the Corporate Image Management Process”. *Journal Of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Skarbek, D. B. (2010). “Self-Governance in San Pedro Prison”. *The Independent Review*, 14(4), 569-585.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 582-595.

- Smith, V. L. (1989). Eskimo Tourism: Micro-Models and Marginal Men. Pp. 55-82. *In: Hosts and Guests The Anthropology of Tourism*. (Eds: V. L. Smith). University of Pennsylvania Press. Philadelphia.
- Stanciu, P. and V. Hapenciuc. (2009). "Reliability and Flexibility in the Quality Management of Tourism Products." *Amfiteatru Economic*.11(26). 482-494.
- Steinbrink, M. (2012). "We Did the Slum!'-Urban Poverty Tourism in Historical Perspective". *Tourism Geographies*, 14(2), 213-234.
- Stone, P.R. and R. Sharpley.(2008). "Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective". *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Stone, P. R. (2006). "A Dark Tourism Spectrum: Towards A Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions". *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. R. (2010). *Death, Dying and Dark Tourism In Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*. University of Central Lancashire; School of Sport, Tourism and the Outdoors. Unpublished Phd. Thesis.Preston.
- Stone, P. R. (2011). "Dark Tourism and the Cadaveric Carnival: Mediating Life and Death Narratives at Gunther Von Hagens' Body Worlds". *Current Issues In Tourism*, 14(7), 685-701
- Strange, C., and M. Kempa,(2003). "Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island". *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405.
- Şafak, İ. (2003). "Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri" *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, Seri: A, (2), 133-148.
- Şimşek, O. ve M. Alim. (2009). "İğdır İl'inin Turizm Potansiyeli". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 3, 1-26.
- Tabachnick, B.G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education.
- Tarlow, P. (2007). Dark Tourism–The Appealing 'Dark'side Of Tourism and More.pp. 61-72. *In: Niche Tourism* (Eds: Marina Novelli). Routledge.

- Tanrısevdi, A ve Ş. Çavuş. (2003). “Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.
- Taşyürek, Muzaffer. (2006). *Bir Hüznün Tarihi Sarıkamış*, İstanbul: Yitik Hazine Yayınları.
- Tavşancıl, Ezel. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tavşancıl, Ezel. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Temizkan, R.(2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay.
- Tezbaşaran, Ata. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Thanh- Dam, T. (1983). “The Dynamics of Sex Tourism: The Case of Southeast Asia”. *Development and Change*, 14(4), 533-553.
- Tunbridge, J. E., and G. J. Ashworth. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past As A Resource In Conflict*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Tunç, A. (2013). *Golf Sporu Yapan Çocukların Dikkat Düzeylerinin İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tunç, A.T. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm: Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunç, A.T. ve F. Saç.(2008). *Genel Turizm: Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Türkay, Oğuz. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği).(2015). *Gençlik Turizmi Raporu* Erişim: [Http://Dosya.Turizmguclen.Com/Genclik_Turizmi_Raporu.Pdf](http://Dosya.Turizmguclen.Com/Genclik_Turizmi_Raporu.Pdf).

- Tütüncü, Ö. (2008). “Seks Turizmi: Bangkok Üzerine Bir Gözlem”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 203-206.
- Uluçeçen, T.H. (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış ilişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Uluslan, Y. (2009). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- United Nations.(2010). Statistical Division. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. No. 83. United Nations Publications, 2010.
- Usta Öcal.(1988). *Turizm*, Sümül Basımevi, İstanbul: Sümül Basımevi.
- Usta, Öcal. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S.M. ve U. Akdu. (2009). “Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Eko-turizminin Kavramsal Açidan İrdelenmesi.” *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 143-166.
- Uysal, M. ve F. Selvi. (2012). “İlköğretim Çağı Çocuklarının Mimari Obje Olarak Anıtkabir’i Algılayışı ve Biçimsel İfadesi”. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 4(2), 247-257.
- Ünal, D. (2014). “Koğuşların Sağır ve Dilsiz Şimdi Sinop Cezaevi”. *Hukuk Gündemi*, 2, 92-96.
- Ünusan, Ç., ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.
- Van Raaphorst, Don L. (2011). *Alcatraz the History of An Island Prison from the Development to An American Myth*, California: The Edwin Mellen Press.
- Vatansever, M. (2011). *Zamanın Unutturamadığı Dram: Srebrenitsa. (USAK) Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Analiz*, Yayın No: 10.

- Veneziano, L., and Hooper, J. (1997). "Research Notes. a Method for Quantifying Content Validity Of Health-Related Questionnaires". *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 67-70.
- Waite, L. (2011). "Alcatraz Island". *Museums and Social Issues*, 6(1), 99-104.
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2007). "Twenty Years on: The State of Contemporary Ecotourism Research". *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.
- Welch, M. (2013). "Penal Tourism and A Tale of Four Cities: Reflecting on the Museum Effect in London, Sydney, Melbourne, and Buenos Aires". *Criminology and Criminal Justice*, 13(5), 479-505.
- Welch, M. (2017). Instruments of Torture, pp. 481-487 In: The Palgrave Handbook of Prison Tourism (Eds. J. Z., Wilson, S. Hodgkinson, J. Piché, K. Walby). Springer Nature, London.
- Wilson, F.R; Pan, W. and Schumsky, D. A. (2012). "Recalculation of the Critical Values For Lawshe's Content Validity Ratio". *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45 (3), 197-210.
- Woodward, S. C. (2004). "Faith and Tourism: Planning Tourism in Relation to Places of Worship". *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 1(2), 173-186.
- Yağcı, Ö. (2007), *Turizm Ekonomisi*, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaltırık, M. B. (2013). "Türk Kültüründe Hortlak-Cadı İnanışları". *Tarih Okulu Dergisi*, 6(16), 187-232.
- Yang, L. and G. Wall. (2009). "Ethnic Tourism: A Framework and An Application". *Tourism Management*, 30(4), 559-570.
- Yankovska, G. and K, Hannam.(2014). "Dark and Toxic Tourism In The Chernobyl Exclusion Zone". *Current Issues In Tourism*, 17(10), 929-939.
- Yaraşlı, G.Y.(2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.

- Yarcan, Şükrü. (1998). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yaylı, A ve Ö. Sürücü. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, N., Akbulut, Ö. ve Bircan, H. (1998). *İstatistiğe Giriş*. Erzurum: Şafak Yayınevi.
- Yıldız, Ö.E. (2009). *Türkiye’de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Yıldız, Z.,S.Yıldız ve L. Aytemiz. (2015). “Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407.
- Yılmaz, C. (2011). “Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 1-15.
- Yılmaz, S. (2011). “11 Eylül Sonrasında ABD ve Türkiye’deki İç Güvenlik Yeniden Yapılanmalarının Karşılaştırması”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 361-380.
- Yurdugül, H (2005a). “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması”. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Denizli, 771-774.
- Yurdugül, H. (2005b). “Davranış Bilimlerinde Ölçek Geliştirme Çalışmaları için Bazı Ayrıntılar”.http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/FA_OrneklemGenislikleri.pdf, (Erişim Tarihi: 29.04.2018).
- Yüksek, Gökçe.(2014). *Turizm Destinasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- Anadolu Ajansı .(2015). Nepal’den Daha Fazla Yardım Çağrısı,
<http://aa.com.tr/tr/dunya/nepalden-daha-fazla-yardim-cagrisi/50827?amp=1>
(Erişim Tarihi:11.01.2017)
- Anadolu Ajansı. (2012). Srebrenitsa’yı Anma Galerisi Açıldı.

<http://aa.com.tr/tr/yasam/srebrenitsayi-anma-galerisiacildi/355885>
(Erişim Tarihi: 15.07.2017).

Ankara İl Kùltür Turizm Mùdùrlùğù. (2017). Anıtkabir,

<http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,152372/anitkabir.html>
(Erişim Tarihi: 10.09.2017).

CHEMINS D'HISTOIRE. Australian Battlefields.

<http://www.cheminsdhistoire.com/tours/>. (Erişim Tarihi: 15.07.2017).

Gezilecek Yer. Cape Town Hakkında Bilgiler.

<http://www.gezilecekyer.org/cape-town-hakkinda-bilgiler>.
(Erişim Tarihi: 15.07.2017).

Haber 7. (2011). Van Depreminde Yardım Eden 35 Ülke.

<http://www.haber7.com/dis-politika/haber/815836-van-depreminde-yardim-eden-35-ulke>. (Erişim Tarihi: 15.07.2017).

Habertürk.(2017). Srebrenitsa Katliamı Nedir?,

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1559610-srebrenitsa-katliami>
(Erişim Tarihi: 30.08.2017).

Hızlan. D.(2012). 81 Yıllık Ayıbı Anlatan Müze.

<http://www.hurriyet.com.tr/81-yillik-ayibi-anlatan-muze-21832914>.
(Erişim Tarihi: 31.08.2017).

Holokost Ansiklopedisi.(2017). Nazi Kampları,

<https://www.ushmm.org/wlc/tr/article.php?ModuleId=10005144#>
(Erişim Tarihi, 11.09.2017).

Kendle, A. (2008). Dark Tourism,

<http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours>
(Erişim Tarihi: 09.01.2017).

- Kınacı, M. (2017).Ulucanlar Cezaevi Müzesi 1 Milyonu Devirdi,
<http://www.hurriyet.com.tr/ulucanlar-cezaevi-muzesi-1-milyonu-devirdi->
 (Erişim Tarihi: 08.03.2017).
- Klages, M. (2001).Postmodernism,
<http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/pomo.html>.
 (Erişim Tarihi: 06.09.2017).
- Lapaz Life. (2017). Cárcel de San Pedro: The World's Most Bizarre Prison,
<http://www.lapazlife.com/places/san-pedro-prison-carcel-de-san-pedro>
 (Erişim Tarihi: 10.09.2017).
- Miller, B.(2016).Hayalet Turizmi
<http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/hayalet-turizmi-beliz-miller->
 (Erişim Tarihi: 08.08.2017).
- Milli Parklar Genel Müdürlüğü .(2017).Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı,
<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/geliboluyarimadasi/index.htm>
 (Erişim Tarihi: 08.09.2017).
- Milli Savunma Bakanlığı. (2017). Yurt İçinde Bulunan Şehitliklerimiz,
<http://www.msb.gov.tr/Sehitlikler/YurtIciSehitlikleri>,
 (Erişim Tarihi: 09.09.2017).
- National September 11 Memorial and Museum.(2017). Museum,
<https://www.911memorial.org/national-september-11-memorial-museum>
 (Erişim Tarihi: 02.09.2017).
- Sin Sing Prison Museum.(2017).About Sing Sing Prison,
<http://www.singsingprisonmuseum.org/sing-sing-today.html>
 (Erişim Tarihi: 15.09.2017).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.(2017). Sinop Tarihi Sinop Cezaevi,
<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/tarihi-sinop-cezaevi>
 (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

The Clink Prison.(2000). The Rich And Gory History Of The Clink Prison,
<http://www.clink.co.uk/history-of-the-clink.html>,
 (Erişim Tarihi: 10.09.2017).

The Editors of Encyclopedia Britannica. (2017).Robben Island,
<https://www.britannica.com/place/Robben-Island>
 (Erişim Tarihi: 31.08.2017).

Türkiye Gazetesi. (2014). 11 Eylül Müzesi Ziyareçilere Açıldı.
<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/dunya/158875.aspx>.
 (Erişim Tarihi: 12.09.2017).

Ulucanlar Cezaevi Müzesi.(2017). Ulucanlar Cezaevi Müzesi Tarihçe,
<http://www.ulucanlarcezaevimuze-si.com/default.asp?page=icerik&id=2>
 (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

UNWTO. (2009). Tourism Highlights 2009 Edition,
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_en.pdf
 (Erişim Tarihi: 05.04.2018)

Yıldız, E. (2015). Japonlar, Çocuklarına Hiroşima'yı ve Nagazaki'yi Niçin Gezdirir?
<http://www.fibhaber.com/japonlar-cocuklarına-hirosima-ve-nagazakiyi-nicin-gezdirir-makale,490.html>. (Erişim Tarihi: 03.04.2018)

EKLER

EK1. Anket Formu

Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı kapsamında hazırlanan "Turistik Bir Ürün Olarak Keder Turizmi: Müze Hapishaneler Örneği" konulu yüksek lisans tezinin veri toplama kısmı için hazırlanmıştır. İfadeleri eksiksiz ve içtenlikle cevaplamamız araştırmanın amacına ulaşmada önemli yer tutmaktadır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU
omersanlioglu@erciyes.edu.tr

Selçuk YÜCESOY
selcukyucesoy@yandex.com

Bölüm 1: Ziyaretinize Yönelik Bilgiler

1) Ankara'ya gelişinizdeki öncelikli amaç nedir? ☐ Sadece eğlence ☐ Sadece iş ☐ İş ve eğlence ☐ Aile/arkadaş ziyareti ☐ Eğitim/öğrenci ☐ Burada yaşıyorum ☐ Diğer.....	5) Müzeyi kiminle ziyaret ediyorsunuz? ☐ Yalnız ☐ Eşimle ☐ Ailemle ☐ Arkadaşım/la/larımızla 6) Bu ziyaretinizde beraberinizde kaç kişi bulunuyor? (Siz dahil)(kişi)
2) Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etme düşünceniz nasıl oluştu? ☐ Tesadüfi/plansız olarak ziyaret ettim. ☐ Müzeyi merak edip araştırma yaparak geldim. ☐ Çevremdeki kişilerin önerisi üzerine geldim. ☐ Arkadaş grubuma eşlik ederek geldim. ☐ Daha önce buraya yaptığım ziyaretimi yenilemek istedim. ☐ Diğer (belirtiniz).....	7) Daha önce Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret ettiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır <i>Evet ise, kaç defa:</i> 8) Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni gelecekte tekrar ziyaret eder misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır
3) Eğer Ulucanlar Cezaevi Müzesi ile ilgili bilgi topladıysanız hangi kaynaktan elde ettiğiniz bilgi/ler sizi bu ziyarete yönlendirdi? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz!) ☐ Önceki ziyaretim ☐ Gazete, dergi, kitap ve broşürler ☐ Seyahat acentesi ☐ Web siteleri, sosyal medya ☐ Fuarlar ☐ TV, radyo programları ☐ Çevremdekilerin tavsiyeleri ☐ Diğer (belirtiniz).....	9) Burası gibi cezaevi müzesi olan Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret ettiniz mi? ☐ Evet (10. Soruyu Cevaplamayınız) ☐ Hayır 10) Sinop Cezaevi Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünür müsünüz? ☐ Evet ☐ Hayır
4) Müzeye bir tur programı dahilinde mi geldiniz? ☐ Evet ☐ Hayır	11) Son 5 yıl içinde temelinde ölüm, acı ve trajik olaylar barındıran mekânlardan bir ya da bir kaçını ziyaret ettiniz mi? <i>(Örneğin: savaş alanları, zindanlar, soykırım alanları, felaket bölgeleri vb.)</i> ☐ Evet ☐ Hayır
	12) Ulucanlar Cezaevi'nde tutuklu kalmış olup, ölen kişi ya da kişilerin mezarlarını ziyaret ettiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır

Bölüm 2: Ulucanlar Cezaevi Müze Motivasyonuna Dönük İfadeler

Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret ettim çünkü:	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1 Ziyaretimin öğretici olabileceğini düşündüm.					
2 Ulucanlar Cezaevi'nde yaşanan olayları merak ettim.					
3 Burada tutuklu kalmış kişilerin duygularını tecrübe etmek istedim.					
4 Ulucanlar Cezaevi Müzesini sıra dışı bir turistik mekân olarak düşündüm.					
5 Burada bulunan geçmişe ait izleri görmek istedim.					
6 Ulucanlar Cezaevi ile ilgili anlatılanların gerçekliğini görmek istedim.					
7 Ulucanlar Cezaevi benim için sembolik bir anlam taşımaktadır.					
8 Ulucanlar Cezaevi'nde bir yakınım tutuklu kaldı.					
9 Ulucanlar Cezaevi'nde kendim tutuklu kaldım.					
10 Buradaki duygusal atmosferi yaşamak istedim.					
11 Trajik olayları konu edinmiş mekânları genellikle ziyaret ederim.					
12 Birçok ünlü kişinin tutuklu kaldığı bu yeri görmek istedim.					
14 Cezaevi müzelerine özel bir ilgim vardır.					
15 Burada tutuklu kalmış, idam edilmiş kişileri anmak/dua etmek istedim.					

Bölüm 3: Ulucanlar Cezaevi Müze Memnuniyetine Yönelik İfadeler

Ulucanlar Cezaevi Müze'si ile ilgili düşüncelerim;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Müzede bulunan otopark alanları yeterlidir.				
2	Müzenin dinlenme alanları yeterlidir.				
3	Müzenin WC olanğı yeterlidir.				
4	Müzede bulunan yiyecek ve içecek sunan işletmeler yeterlidir.				
5	Müzenin bilgi alma merkezi yeterlidir.				
6	Müze yaşlı ziyaretçilerin ziyaretleri için uygundur.				
7	Müze engelli ziyaretçilerin ziyaretleri için uygundur.				
8	Müzede sunulan bilgiler anlaşılır, açık ve yeterli seviyededir.				
9	Müzede bulunan yönlendirme levhaları yeterlidir.				
10	Müzede bulunan bilgilendirme levhaları yeterlidir.				
11	Müzenin çevre temizliği yeterli seviyededir.				
12	Müzenin çevre düzenlemesi yeterlidir.				
13	Müzede bulunan sergiler ilgi çekici tarzda düzenlenmiştir.				
14	Müze çalışanları naziktir.				
15	Müze çalışanları yardımseverdir.				
16	Müze çalışanları düzgün bir dış görünüme sahiptir.				
17	Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir (katlanılabilir) seviyededir.				
18	Müzede bulunan eserlerin korunma düzeyleri yüksektir.				
19	Müzeyle ilişkin bilgilerin aktarımında uygun yöntem ya da yöntemler kullanılmıştır.				
20	Müze için ödediğim ücretin karşılığını aldım.				
21	Müze'yi ziyaret etmeleri için çevrem'e tavsiye edeceğim.				

Bölüm 4: Hüzün Mekânlarına Yönelik İfadeler

Hüzün mekânları ile ilgili düşüncelerim;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Hüzünlü bir geçmişe sahip mekânların toplumsal bellekte yer edinmesi için ziyaret edilmesi gerekmektedir.				
2	Gelecek nesillere hikâyelerin aktarılması adına trajik olayları konu edinmiş mekânlar ziyaret edilmelidir.				
3	Geçmişten bir ders çıkarmak adına hüzün mekânları ziyaret edilmelidir.				
4	Yaşanmışlıkları yerinde görmek adına hüzün mekânları ziyaret edilmelidir.				
5	Temelinde hüzün barındıran mekânların turizm sektörüne kazandırılması gerekmektedir.				
6	Ziyaretim sonrasında temelinde hüzün barındıran mekânlara ilğim artmaya başladı.				
7	Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerine ölüm duygusunu hissettirmektedir.				
8	Ziyaretim sırasında, burada mahkûm kalmış kişilerle benim de aynı kaderi yaşayabileceğimi hissettim.				
9	Ulucanlar Cezaevi'nin artık turistik bir mekân haline geldiğini düşünüyorum.				
10	Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni gördükten sonra insanlığın geleceği hakkında endişe etmeye başladım.				

Bölüm 6: Kişisel Bilgiler

1.Cinsiyet?	2.Medeni durum?	3.Yaş?	4.Eğitim?	5.Aylık gelir? (TL)	6.Meslek?
☐ Erkek ☐ Kadın	☐ Evli ☐ Bekâr	☐ 15 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 - 54 ☐ 55 - 64 ☐ 65 ve üzeri	☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	☐ 00.00-1.000 ☐ 1.001-1.999 ☐ 2.000- 2.999 ☐ 3.000 3.999 ☐ 4.000-4.999 ☐ 5.000 ve üzeri	☐ Öğrenci ☐ Ev hanımı ☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Emekli ☐ Diğer:.....

Anket bitmiştir katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz!

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Selçuk YÜCESOY

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 15 Ocak 1987, Gök köy

Medeni Durumu: Evli

Tel: 0544 286 6652

E- Posta: selcukyucesoy@yandex.com

Yazışma adresi: Zafer Mah. Akınel Sok. No:39/8 Tepebaşı/ESKİŞEHİR

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi	2018
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2012
Lise	Ordu Lisesi	2005

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2010-2011	Kalyon Otel Foça	Rezervasyon Sorumlusu
2011-2012	Oscar Party Club	Şef Garson
2013-2014	Tourist Hotel & Resort Cappadocia	Resepsiyonist
2015-2018	Abacı Konak Otel	Vardiya Şefi

YABANCI DİL

İngilizce