



## Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği<sup>1</sup>

(Dark Tourism as a Means of Destination Marketing, Destination Attraction and Tourism  
Development: Example of Ankara Province)

Hilal YILMAZ<sup>a</sup>

Bekir EŞİTTİ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (yilmaz06hilal@gmail.com) ORCID: 0009-0002-1561-9888

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (bekiresitti@comu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-5240-9233

### MAKALE GEÇMİŞİ

### ÖZ

#### Gönderim Tarihi:

11.04.2023

#### Kabul Tarihi:

27.05.2023

#### Anahtar Kelimeler:

Destinasyon Çekiciliği  
Destinasyon Pazarlaması  
Hüzün Turizmi  
Turizm Gelişimi

#### Keywords:

Destination Attractiveness  
Destination Marketing  
Dark Tourism  
Tourism Development

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar: Hilal YILMAZ

E posta: [yilmaz06hilal@gmail.com](mailto:yilmaz06hilal@gmail.com)

Turistik destinasyonlar tipik olarak boş zaman yerleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ancak, son yıllarda insan sefaleti ve ölümlüyle ilişkilendirilen yerler oldukça büyük turistik ilgi odağı haline gelmiştir. Hüzün turizmi kültürel ve tarihi varlıklarımızı ürüne dönüştürmek ve turist çekmek açısından önemli bir turizm türüdür. Destinasyonların yönetilmesinde bu turizm türünün kullanılması turizmin kalkınması açısından fayda sağlamaktadır. Çalışmanın literatür kısmında destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizmi konuları ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik bakış açılarını belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Toplamda 533 veri elde edilmiştir. Bunlardan 83 tane anket geçersiz veya eksik olması nedeniyle çıkarılmış ve 450 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bulgular katılımcıların verilerine göre destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizminin birbiriyle ilişki olduğunu ve birbirlerini etkilediklerini göstermiştir. Ayrıca çıkan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu hüzün turizmi kavramını bilmemektedir. Katılımcıların çoğunluğu hüzün turizminin destinasyon pazarlama, destinasyon çekicilik ve turizm gelişimi aracı olarak kullanılabileceğini düşünmektedir.

### ABSTRACT

Touristic destinations are typically conceptualized as leisure places. However, in recent years, places associated with human misery and death have become a major tourist attraction. Dark tourism is an important type of tourism in terms of turning our cultural and historical assets into products and attracting tourists. The use of this type of tourism in managing destinations benefits tourism development. The literature part of the study addressed the issues of destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism. The aim of this study is to identify the perspectives of visitors towards dark tourism in the context of destination marketing, destination attractiveness and tourism development. The study used questionnaire technique from quantitative research methods. In total, 533 data were obtained. Of these, 83 surveys were removed due to invalid or incomplete, and 450 surveys were analyzed. The findings showed that according to the participants' data, destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism were interrelated and influenced each other. Furthermore, according to the results, the majority of respondents do not know the concept of dark tourism. The majority of respondents thought that dark tourism could be used as a means of destination marketing, destination attraction and tourism development.

**Makalenin Künyesi:** Yılmaz, H. ve Eşitti, B. (2023). Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 26 (1), 65-90.

<sup>1</sup> Bu çalışma Hilal Yılmaz'ın, Doç. Dr. Bekir Eşitti danışmanlığında devam eden "Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Turizm birçok ülkede ekonomik faaliyetlerin büyümesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Turizm sektörünü geliştirebilecek ve iyileştirebilecek etkenlerden birisi pazarlama başta olmak üzere etkin pazarlama araç ve parametrelerinin kullanılmasıdır (Shirshamsi, Hasanpour ve Ranjbar, 2021). Turizm pazarı, mevcut ve sürekli büyüyen rekabet nedeniyle durmadan değişmektedir. Turizmin temel ayağı olan turistik destinasyonlar, bu pazara girmek ve kalabilmek için zorluklarla karşılaşmaktadır (Fratu, 2020). Stratejik bilgi analizi toplama aracı ve daha sonra bunların rekabet avantajına dönüştürülmesi, bir destinasyon pazarlaması haline gelmiştir (Mudrık, Nastišin ve Horváth, 2016). Destinasyon pazarlaması, alıcıları ve satıcıları bir araya getirmeye yönelik tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsar; tüketici taleplerine ve rekabetçi konumlandırmaya yanıt vermeye odaklanır (WTO, 2004).

Destinasyon çekicilikleri kullanılarak destinasyon pazarlaması gerçekleştirilir. Sunulan hizmet ve ürünlerin çekiciliği, bir bütün olarak destinasyonun çekiciliğini artırır (Chaudhary ve Islam, 2020). Çekiciliklerin kullanılmasıyla destinasyonun pazarlanması o destinasyonun turizmine etki eder. Destinasyondaki cazibe merkezleri turizmin gelişimine katkıda bulunur (Truchet vd., 2016). Turizm geliştirilirken, belirli bir yerde bir turizm endüstrisi kurulur ve sürdürülür (Korstanje, George ve Nedelea, 2020). Son dönemde turizme olan talebe bağlı olarak turizm alışkanlıklarında da çeşitlilik görülmektedir. Böylece yeni farklı talepler, alışkanlıklar ve ilgi alanları nedeniyle özel ilgi turizmi türleri ortaya çıkmıştır. Bu özel ilgi turizminin türlerinden biri de hüzün turizmidir (Topsakal ve Ekici, 2014). Hüzün turizmi; şiddetin, korkunun, acının, hüznün ana çekim olduğu yerleri ziyaret etmeyi içermektedir (Robb, 2009). Hüzün turizmi destinasyonlarının sürdürülebilirliğini yönetmek, duygusal ve manevi deneyim için burayı ziyaret etmeye motive olan ziyaretçiler için önemlidir (Lagos, Harris ve Sigala, 2015).

Bu çalışmanın konusunu, Ankara'daki hüzün turizmi destinasyonlarını ziyaret eden ziyaretçiler tarafından destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ile turizmin gelişimi hususunda hüzün turizmine yönelik görüşlerinin alınmasını kapsamaktadır. Hüzün turizmi, artan bir ilgi konusudur, fakat ana akım ve ticari turizm için önemi yeterince anlaşılmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik bakış açılarını

belirlemektir. Hüzün turizminin bir destinasyonun pazarlanmasında, o destinasyonun turizmini geliştirmede ne kadar etkili olduğu ve ayrıca hüzün turizminin bir destinasyon çekiciliği oluşturup oluşturmayacağı gösterilmek istenmektedir. Bu doğrultuda Ankara'daki hüzün destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin hüzün turizmi açısından değerlendirmeleri, destinasyonun geliştirilmesi için büyük oranda önemlilik göstermektedir. Bu sayede araştırmanın bütünüyle destinasyon pazarlama örgütlerine, turizm paydaşlarına ve yerel yönetimlere ışık tutması umulmaktadır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Araştırmada destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi konuları tek tek ele alınmaktadır. Konular altında destinasyon, pazarlama, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlama stratejileri, destinasyon çekiciliği, destinasyon çekim unsurları, turizm gelişimi, turizm gelişimini etkileyen temel faktörler, hüzün turizmi ve türleri gibi kavramlara yer verilmiştir. Hem ulusal hem de uluslararası literatürden yararlanılmıştır.

### **2.1. Destinasyon Pazarlaması**

Varija, Ramabrahmam ve Raghu (2017: 96-99)'ya göre destinasyonlar, kıtalardan ülkelere, eyalet ve illere, şehirlere, köylere, tatil yerlerine kadar geçici bir konaklama için ziyaretçi çeken yerlerdir. Kotler ve diğerleri (2000: 12)'ne göre pazarlama, bir işletme ile müşterileri arasında ürünlerini veya hizmetlerini onlara satmak amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. Sotiriadis (2021: 42) destinasyon pazarlamasını, destinasyon örgütleri tarafından, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra destinasyonun, bu örgütlerin vizyonlarını, amaçlarını ve hedeflerini tatmin etmeyi amaçlayan programların planlandığı, araştırıldığı, uygulandığı, kontrol edildiği ve değerlendirildiği sürekli, sıralı bir süreç olarak tanımlamıştır. Destinasyon pazarlaması, mikro perspektifte bir tatil ve dinlenme yerini tanıtmak, makro perspektifte ise tüm turizm tesislerini pazarlamaktır (Nakip ve Gökmen, 2018: 48).

Destinasyon pazarlaması, turistleri çekmek ve destinasyonları geliştirmek için etkili bir araç kullanılır (Nguyen, 2017). Turizm etkenlerinin çözüme ulaştırılması ve bölgeden faydaların elde edilmesinde destinasyon pazarlama bir yol olarak görülür. Başarılı turizm destinasyonlarının önemli bir özelliği olan etkili pazarlama, turizmin büyümesini teşvik etmek için gereklidir. Etkili pazarlama, şehir merkezine uzak destinasyonlar için daha da önemlidir, çünkü bu destinasyonlar erişilebilirlik ve yetersiz altyapı algıları gibi üstesinden gelinmesi

gereken ekstra zorluklara sahiptir (Buultjens, Wilde ve Crummy, 2011). Destinasyon pazarlaması giderek daha rekabetçi bir dünyada turizm destinasyonlarının gelecekteki büyümesinin bir ayağı olarak kabul edilmektedir (Calitz ve Cullen, 2018).

Destinasyon pazarlama stratejileri; pazar geliştirme, dağıtım kanalları, işbirlikleri ve ortaklıklar, dijital pazarlama, markalaşma ve rekabet olmak üzere beş gruba ayrılabilir (Çetin, vd., 2017). Pazar geliştirme, mevcut ürünleri veya hizmetleri yeni bir müşteri grubuna satmayı içermektedir. Turizm dağıtım kanallarında hizmet tedarikçileri, tur operatörleri, seyahat acentaları ve müşteriler gibi çeşitli varlıklar bulunmaktadır (Tran, Jeeva ve Pourabedin, 2016). İşbirliği faaliyetleri, bir turizm destinasyonunun planlanmasında, kalkınmasında ve geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Ortaklık, turizm destinasyonunun katı bir ticari rekabette, rekabet avantajlarına sahip olması için öğrenme ve paylaşma yoluyla önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Erislan, 2018). Dijital pazarlama, markanın, ürünün veya hizmetin çevrimiçi olarak geliştirilmesidir (Mandal ve Joshi, 2017: 5428). Bir destinasyonun rekabet avantajı, o destinasyonun pazar benzersizliği ve görünürlüğüdür. Bu da destinasyon markalaşma süreci ile elde edilebilir (Miličević, Mihalič ve Sever, 2017).

## **2.2. Destinasyon Çekiciliği**

Turizm sisteminin en önemli unsurlarından biri çekiciliklerdir. Dünya genelinde destinasyonlar ve çekicilik türleri giderek çeşitlenmektedir (Okuyucu, 2020). Turistler seyahat etmeye iç güdülerine göre karar verirler, ancak destinasyon seçimi ile ilgili kararları destinasyonların çekiciliklerinden etkilenir. Destinasyon çekiciliği, bir destinasyon ziyareti sırasında turistlerin tutumları aracılığıyla kurulan destinasyona bağlılığın hayati bir öncülü olarak görülmektedir (Yılmazdoğan ve Seçilmiş, 2020). Destinasyon çekiciliği, bir bölgedeki turizm ürünlerinin kalitesinin turistlerin zihinsel rahatlama ve zevk gibi refah ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ifade etmektedir (Cracolici ve Nijkamp, 2009: 336). Destinasyon çekicilikleri, çekiciliğin temel belirleyicileri, destinasyon destek tesisleri ve hizmetleri, insanlarla ilgili faktörler ikincil belirleyicilerdir (Vengesayi, Mavondo ve Reisinger, 2009).

İnsanların bir destinasyonu tercih etmesinde o destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar önemli faktörler olarak görülmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Destinasyon çekim unsurları destinasyonların farklı özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir. Destinasyon

çekim unsurları; doğal unsurlar, tarihi ve kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, ulaşım hizmetleri unsurları, üstyapı unsurları, konukseverlik unsurları, konaklama hizmeti unsurları, yerel taşıma hizmeti unsurları olmak üzere sekiz başlık altında toplanabilir (Başarangil ve Ulaş, 2018). Doğal çekim unsurları; iklim, doğal güzellik, manzara, dağlar, su kaynakları, flora ve fauna, koruma alanları, milli parklar, plajlar, safari, vadiler, mağaralar vb. gibi çevreden ve doğal kaynaklardan oluşmaktadır (Jafari, 1974). Tarihi yapılar bir bina veya köprü, maden, gemi, otoyol veya lokomotif vb. olabilir (Tresidder ve Deakin, 2019).

Kültürel unsurlar arasında kırsal köy, uzak yerleşim, mimari, kıyafet, sanat, el sanatları, inançlar, din, dil, yerel yemekler vb. sayılabilir (Jafari, 1974). Turizmi etkileyen ekonomik faktörler; gelir, seyahat maliyeti, hedef ülkenin siyasi ortamı, güvenlik, destinasyonların nispi fiyatı, destinasyonun ekonomik büyümesi ve gelişmesi, konaklama, altyapı koşulları, destinasyondaki döviz kurları, turistik cazibe alanlarının doğası vb. şeklinde sıralanabilir (Khan vd., 2020). Turizm sektöründe ulaşım türleri; demiryolu, denizyolu, havayolu ve karayolu olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Usta, 2014). Üstyapı, turiste bir deneyim ya da hizmet sunan kamu veya özel işletmeler ve tesislerden oluşmaktadır (Gunesch, 2017). Bir destinasyon, havaalanları, oteller, restoranlar, ulaşım, alışveriş merkezleri vb. gibi birçok farklı ortamda konukseverlik sunmaktadır (Chau ve Yan, 2021). Konaklama işletmeleri; oteller, moteller, pansiyonlar, tatil köyleri, konukevleri, kamping, oberj vb. olarak sıralanabilir. Yerel taşıma hizmeti; otobüs, metro, tren, bisiklet, taksi vb. gibi araçlarla verilmektedir (Hansson vd., 2019).

### **2.3. Turizm Gelişimi**

Turizm, modern çağın en büyük fenomenlerinden biri olarak kabul edilir ve destinasyonların gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Araújo ve Sá, 2017). Destinasyon geliştirmede hükümetin rolleri; turistik mekanlara ve altyapıya yatırım yapmak, kamusal alanı ve çevresel varlıkları korumak, yerel mirası yorumlamak, etkinlikleri ve turizm tanıtımını desteklemektir (Rašovská, Kubickova ve Ryglová, 2021). Turizm gelişimi, yaygın olarak yerel ekonomileri geliştirmek ve toplumun genel refahını desteklemek için önemli bir ekonomik, teknolojik, sosyal ve kurumsal değişime yol açan çok boyutlu faaliyetler dizisidir (Ko ve Stewart, 2002: 522). Turizmi geliştirmeye yönelik stratejiler, büyük ölçüde yeni potansiyel müşteriler için halihazırda mevcut olan destinasyonların pazarlanmasını içermektedir (Halkier, Kozak ve Svensson, 2014).

Turizmin gelişimini etkileyen temel faktörler (altyapı, ekonomi, emniyet ve güvenlik, kentleşme, çevresel sürdürülebilirlik, hükümet politikaları, doğal ve kültürel kaynaklar, insan kaynakları) bulunmaktadır (He ve Li, 2003). Turizm altyapısı, turizm gelişiminin ve mevcut destinasyon kaynaklarının kullanımının temelidir (Jovanović ve Ivana, 2016: 293). Destinasyonları ve hizmetleri giderek daha çekici hale getirmek için turizm altyapısının geliştirilmesine yapılan yatırım, bir ülkenin turistik destinasyonlarını geliştirmede önemli bir önlem olarak kabul edilmektedir (Nguyen, 2020). Barış, emniyet ve güvenlik, bir destinasyonun, bölgenin veya ülkenin normal turizm gelişimi büyümesinin temel belirleyicileridir. Turizm gelişimi ekonomik büyümeyi hızlandırabilir, istihdam olanaklarını genişletebilir ve hükümet ya da bölge sakinleri için geliri iyileştirebilir (Fan, Liu ve Qiu, 2019).

Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmenin kritik bir aracı turizmde giderek kentleşen bölgelerdir. Ancak turizmin artması, azalan biyolojik çeşitlilik, hızlanan toprak erozyonu ve sel gibi çevresel sorunlara yol açabilmektedir. Çevrenin kalitesi önemli bir turizm kaynağıdır (Zhang ve Li, 2021). Hükümetin turizmin gelişimine katılımı, turizm endüstrisinin benzersizliğini ve özelliğini yansıtır (Akama, 2002). Doğal kaynaklar fiziksel çevre üzerinde etkilidir ayrıca insan ve turizm faaliyetlerine hizmet sunmaktadır (Sunlu, 2003). Kültürel kaynaklar, insan faaliyetleriyle ilişkili doğal ve insan yapımı fiziksel özelliklerdir (Ezenagu ve Iwuagwu, 2016: 1). İnsan kaynakları, konaklama ve turizm endüstrilerinde rekabet eden firmalar için açık farkla en stratejik veya ayırt edici kaynak türüdür (Rekha ve Reddy, 2013).

#### **2.4. Hüzün Turizmi**

Tüm dünyada hüzün destinasyonlarının ve bu destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısında da görüldüğü gibi, hüzün turizmine artan bir ilgi vardır. Bu eşsiz turizm deneyimi, “karanlık” ve “aydınlık” hislerini ifade ettiği için “karanlık turizm (dark tourism)” en sık kullanılanıdır (Sun ve Lv, 2021). Bu terim ilk olarak Malcolm Foley ve John J. Lennon tarafından 1996 yılında ortaya atılmıştır. Ziyaretçileri çekmeye hizmet eden soykırım, holokost, suikast, suç veya hapsedme yerlerini belirlemek için bir terim olarak kullanılmıştır (Lennon, 2017). Hüzün turizmi, uzak geçmişte veya yakın geçmişte meydana gelen ve ölüm, trajedi, ıstırap, şiddet, yıkım ve genel olarak her olayı konu alan olaylarla ilgili modern ve tartışmalı bir turizm şeklidir (Mionel, 2020: 10). Ayrıca hüzün turizmi, üzüntü ve acıya neden olan yerlere seyahat olarak tanımlanabilir (Çimen, 2020: 386). Korku ve şiddet mekanlarına yapılan ziyaretleri

içeren hüzün turizmi, bazı destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Kužnik, 2015).

Hüzün turizmi kapsamına giren yerler ve olaylar; teknolojik afetler, işkence alanları, doğal afetler, savaş bölgeleri, soykırımlar, ünlülerin öldüğü yerlerdir (Cui vd., 2020). Hüzün turizminin bilinen destinasyonları arasında Pompeii, Çernobil bölgesi, Ground Zero, Auschwitz-Birkenau, Nanjing Katliamı'ndaki Kurbanlar Anıt Salonu yer almaktadır (Sun ve Lv, 2021). Karanlık turizm türlerini sınıflandırmak için bir çerçeve oluşturulmuş ve bu endüstri, yedi kategoriye (Yedi Karanlık Tedarikçi) ayrılmıştır. Bunlar; Karanlık Eğlence Fabrikaları, Karanlık Sergiler, Karanlık Zindanlar, Karanlık Dinlenme Yerleri/Mezarlıklar, Karanlık Tapınaklar/Türebeler, Karanlık Çatışma Siteleri, Soykırım Kampları'dır (Stone, 2006: 152-157).

**Tablo 1.** Yedi karanlık destinasyon örnekleri

Karanlık Eğlence Fabrikaları	Londra Zindanı, Drakula Parkı
Karanlık Sergiler	Body Worlds Sergisi, Enola Gay Sergisi, Smithsonian Amerikan Tarihi Müzesi, Catacombe dei Cappucini, Holokost Sergisi, Macaristan Ulusal Sergisi
Karanlık Zindanlar	Alcatraz Federal Hapishaneleri, Robben Adası Hapishanesi, Missouri Eyalet Hapishanesi
Karanlık Dinlenme Yerleri/ Mezarlıklar	Père Lachaise Mezarlığı, Cimitero Acattolico, San Amaro Mezarlığı, Eski St. Matthew's Mezarlığı
Karanlık Tapınaklar/Türebeler	Sri Ranganathaswamy, Akshardham Tapınağı, Angkor Wat Tapınağı, Kubbet-üs-Sahra
Karanlık Çatışma Siteleri	Waterloo, Red Cliff, Normandiya, Somme ve Flanders, Crecy ve Agincourt, Bull Run ve Gettysburg, Gallipoli ve Culloden
Soykırım Kampları	Auschwitz-Birkenau, Gross-Rosen, Majdanek, Stutthof, Buchenwald, Dachau, Sachsenhausen

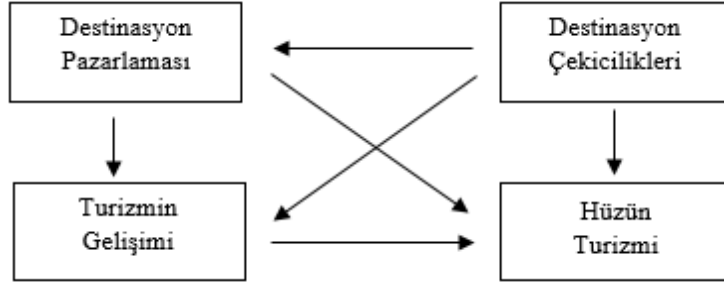
**Kaynak:** (Fonseca, Seabra ve Silva, 2016).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı Ankara'daki hüzün alanlarını ve potansiyeli olan yerleri ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında hüzün turizmine yönelik bakış açılarını belirlemektir. Bu çalışmada, Ankara'daki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenlerin hüzün turizmini bilip bilmediği araştırılmaktadır. Araştırmanın temelinde "Ankara'da hüzün turizmi bilinmekte midir?", "Hüzün turizmi, destinasyon pazarlama, destinasyon çekicilik aracı ve turizmin gelişimini sağlayıcı bir araç

olarak kullanılabilir mi?’’ sorularına cevap aranmaktadır. Bu sorular ankette yer alan demografik sorular arasındaki bilgi soruları ile ölçülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

Destinyasyon pazarlama, destinyasyon çekiciliği ve turizm gelişimi kavramları daha öncesinde hüzün turizmi kavramı ile beraber çalışılmadığı için bu kavramların birlikte çalışmasına karar verilmiştir. Katılımcıların özelliklerini ve tercihlerini belirlemek için demografik verilere ilişkin farklılık analizleri yapılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili olarak katılımcılardan elde edilen verileri bölümlere ayırmak ve değerlendirmek amacıyla farklılık analizleri uygulanmıştır. Topsakal ve Ekici (2014)'ye göre Türkiye'de hüzün turizmi farkındalığı diğer ülkelere göre daha düşüktür. Çalışmanın kuramsal nedeni ve gerekliliği ise, Türkiye'de diğer turizm çeşitleri kadar hüzün turizmine verilen önem azlığından ve Türk literatüründe hüzün turizmi çalışmalarının az olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2. araştırma hipotezleri

No	Hipotezler
H <sub>1</sub>	Ziyaretçilerin destinyasyon pazarlama, destinyasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizmi algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H <sub>2</sub>	Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H <sub>3</sub>	Ziyaretçilerin hüzün turizminin aracı olarak kullanılması tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H <sub>4</sub>	Ziyaretçilerin turizm gelişimi algısı ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H <sub>5</sub>	Ziyaretçilerin turizm gelişimi algısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H <sub>6</sub>	Ziyaretçilerin meslek dağılımı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H <sub>7</sub>	Ziyaretçilerin eğitim durumu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H <sub>8</sub>	Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi eğitime göre farklılık göstermektedir.
H <sub>9</sub>	Destinyasyon pazarlaması ile destinyasyon çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H <sub>10</sub>	Destinyasyon pazarlaması ile turizm gelişimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H <sub>11</sub>	Destinyasyon pazarlaması ile hüzün turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H <sub>12</sub>	Destinyasyon çekiciliği ile turizm gelişimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H <sub>13</sub>	Destinyasyon çekiciliği ile hüzün turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H <sub>14</sub>	Turizm gelişimi ile hüzün turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H <sub>15</sub>	Destinyasyon çekicilikleri, destinyasyon pazarlamasını anlamlı olarak etkilemektedir.



<b>H<sub>16</sub></b>	Destinasyon pazarlaması, turizm gelişimini anlamlı olarak etkilemektedir.
<b>H<sub>17</sub></b>	Destinasyon çekiciliği, turizm gelişimini anlamlı olarak etkilemektedir.
<b>H<sub>18</sub></b>	Destinasyon pazarlaması, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.
<b>H<sub>19</sub></b>	Destinasyon çekiciliği, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.
<b>H<sub>20</sub></b>	Turizm gelişimi, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini 2022 yılının ilk çeyreğinde Ankara ilini ziyaret eden toplam kişi sayısı oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2022 yılının son çeyreğinde Ankara'daki hüzün turizm destinasyonlarını ve potansiyeli olan yerleri ziyaret eden kişilerden toplanmıştır. 2021 yılı verilerine göre Ankara ilini toplamda 5.181.689 kişi ziyaret etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2021 yılı verilerine göre Anıtkabir'i ziyaret eden kişi sayısı 2.146.892'dir. Anıtkabir'i 2022 yılı Ocak ayında 109.526, Şubat ayında 118.332, Mart ayında 170.409 kişi ziyaret etmiştir (Anıtkabir, 2022). Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve örneklemin en az 384 kişiden oluşması gerektiği öngörülmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 31-43). Türkiye'nin önemli bir hüzün turizmi potansiyeli bulunmaktadır ve Ankara ise Türkiye'nin yeni bir hüzün turizmi destinasyonu olarak görülmektedir (Aylan ve Kaya, 2020). Anıtkabir bir anıt mezar olarak en çok ziyaretçiyi ağırlayan yerlerin arasındadır ve Türkiye'nin önemli hüzün destinasyonlarından birisidir (Kabul ve Dinçer, 2021). Bu sebeple Anıtkabir başta olmak üzere Ankara'daki diğer destinasyonlar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ankara'nın hüzün turizmi destinasyonları ve olabilecek yerler arasında Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi Müzesi, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, 15 Temmuz Darbe Girişimi Alanları, Midas Tümülüsü ve Hacı Bayram-ı Veli Türbesi sıralanmıştır.

### **3.3 Veri Toplama Tekniği**

Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden olan anket tekniği kullanılmıştır. Evreni temsil etme gücü ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sebebiyle anket tekniği seçilmiştir (Daşdemir, 2016: 92). Anket iki bölüm ve toplamda 60 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik ve sosyo-ekonomik özellikli 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise destinasyon pazarlaması, destinasyon çekicilik unsurları, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi konularından oluşan 50 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde çoktan seçmeli sorulurken ikinci bölümdeki ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinden "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine doğru derecelendirilen beşli Likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır. Destinasyon

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

### **3.4. Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizleri**

Anket verileri yüz yüze olarak toplanmıştır. Toplamda 533 anket elde edilmiştir. Bu anketlerden 83 tanesi eksik veya geçersiz olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 450 adet anket analize tabi tutulmuştur. Veriler istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırma öncesinde çalışmanın etik açıdan uygun olduğunun değerlendirilebilmesi amacı ile izin başvurusu yapılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu tarafından 22.09.2022 tarihinde E-84026528-050.01.04-2200218846 sayılı etik izni verilmiştir.

## **4. BULGULAR**

Ankette kullanılmış olan ifadelerin standart sapması 0,937 ve 1,255, çarpıklık değerleri -1,423 ve 0,412 aralığında, basıklık değerleri -,852 ve 1,986 aralığındadır. George ve Mallery (2010)'e göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2,00 ve +2,00 aralığında ise veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçme aracının güvenilir olduğunu gösterir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin (0,815, 0,883, 0,919, 0,853) ve toplamda 50 adet ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,940 olarak tespit edilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği yapılmamış değişkenler olması ve yeni ölçek geliştirilmesi sebebiyle Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) tercih edilmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi tüm ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca AFA ile her bir maddenin diğer hangi maddelerle birliktelik gösterdiği ve değişkenler arasındaki muhtemel ilişki ortaya konulmaktadır. AFA sonucunda, ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin değeri aralığı 0,838-0,928 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,50'nin üzerinde olması AFA için yeterlidir. Barlett Testi sonucunda Destinasyon Pazarlaması ölçeği;  $\chi^2(28)=1097,385$ ;  $p<0,05$ , Destinasyon Çekicilik

ölçeği;  $x^2(120)=2923,700$ ;  $p<0,05$ , Turizm Gelişimi ölçeği;  $x^2(66)=3040,847$ ;  $p<0,05$ , Hüzün Turizmi ölçeği  $x^2(55)=1933,038$ ;  $p<0,05$  anlamlı olarak bulunmuştur. Ölçeklerin açıklanan varyansı 56,426 ve 66,429 aralığındadır. Buna göre ölçeklerin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon Pazarlaması ölçeğinde 2 faktör, Destinasyon Çekicilik ölçeğinde 3 faktör, Turizm Gelişimi ölçeği 2 faktör, Hüzün Turizmi ölçeği 3 faktör olmak üzere toplamda 10 adet faktör tespit edilmiştir.

Katılımcıların %51,3'ü kadınlardan, %48,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %36,7 ile 18-25 yaş aralığı öne çıkmaktadır. Katılımcıların %30,4'ü lisans mezunudur. Geriye kalanlar ise lise (%29,3), ön lisans (%20,0), ilköğretim (%11,8) ve lisansüstü (%8,4) şeklinde sıralanmaktadır. Meslek dağılımında %25,8 ile işçi grubu birinci sırada yer almıştır. Aylık gelir de ise katılımcıların %51,6'lık oranla 7001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Hüzün turizmi kavramı bilgisine katılımcıların %69,8'i hayır yanıtı vermiştir. Diğer üç evet-hayır sorusuna ise katılımcıların çoğunluğu (%67,6, %71,6, %70,4) üç soruya da evet yanıtını vermiştir. Ankara'da ziyaret yerleri arasında katılımcılar en çok Anıtkabir'i (%27,9) ve Hacı Bayram-ı Veli Türbesi'ni (%22,0) ziyaret etmiştir.

**Tablo 3.** Hüzün turizmi soruları ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık analizi (t-testi)

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

Çalışmada belirli bir değişken açısından bağımsız iki örneklemin birbirinden farklı olup olmadığını ölçek için t-testinden yararlanılmıştır. Anlamlılık değeri  $p>0,05$  olarak tespit edildiği için cinsiyet değişkeni ile ölçekler arasında anlamlı bir farklılık ( $p=,471$ ,  $p=,818$ ,

$p=,476$ ,  $p=,113$ ) yoktur. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Hüzün turizmi kavramı bilgisi hakkında anlamlı bir farklılık ( $p=,021$ ) tespit edilmiştir. Buna göre bu soruya hayır yanıtı veren erkeklerin kadınlardan daha çok olduğu söylenebilir. Diğer sorulara verilen yanıtlarda ise erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi desteklenirken,  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.** Turizm gelişimi ile eğitim değişkeni arasındaki farklılık analizi (One-Way ANOVA)

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

Turizm Gelişimi ölçeği ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık ( $p=,000$ ) bulunmuştur. Anlamlı bir farklılık bulunduğu için varyansların homojenlik testine ( $p=,008$ ) bakılmıştır. Varyansların eşit dağılmaması sebebiyle Post Hoc testlerinden Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre Lisans grubunun İlköğretim ve Lise gruplarından daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi desteklenmiştir. Gelir değişkeni ile Turizm Gelişimi ölçeği arasında anlamlı bir farklılık ( $p=,007$ ) tespit edilmiştir. Varyansların homojenlik testine ( $p=,011$ ) bakılıp ve Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Buna göre 4000 TL ve altındaki gelir grubunun Turizm Gelişimi algısının, 7001 TL ve üzeri gelir grubuna göre daha fazla olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Meslek ile cinsiyet değişkeni arasındaki ki-kare analizi

Gruplar	Cinsiyet		Erkek		Toplam		$X^2$	p
	Kadın		N	%	N	%		
Meslek	N	%	N	%	N	%	<b>19,411</b>	<b>,004</b>
Öğrenci	46	19,9%	48	21,9%	94	20,9%		
İşçi	52	22,5%	64	29,2%	116	25,8%		
İşyeri Sahibi	17	7,4%	18	8,2%	35	7,8%		
Memur	49	21,2%	47	21,5%	96	21,3%		
Emekli	17	7,4%	5	2,3%	22	4,9%		
Çalışmıyor	21	9,1%	4	1,8%	25	5,6%		
Diğer	29	12,6%	33	15,1%	62	13,8%		
Toplam	231	100,0%	219	100,0%	450	100,0%		

Tabloya göre emekli kadınların oranı 7,4%, erkeklerin oranı ise 2,03%'tür. Meslek grubu içinde yer alan çalışmayanların 9,1%'i kadın ve 1,8%'i erkektir. Memur olan kadın (21,2%) ve erkek (21,5%) sayısı birbirine yakındır. Ziyaretçilerin cinsiyeti ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılık ( $X^2=19,411$ ,  $p=,004$ ) bulunmuştur. Yaş ile eğitim değişkeni arasındaki ki-kare analizine göre 18-25 yaş grubunda lise mezunlarının oranı 47,7% ve lisans mezunlarının oranı 38,7%'dir. 26-35 yaş aralığındaki kişilerin daha çok lisans (34,3%) mezunudur. 56 ve üstü yaş grubunda ise lise (3,0%), ön lisans (4,4%) ve lisans (2,9%) mezunlarının sayısı aynıdır. Ziyaretçilerin yaş ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık ( $X^2=61,855$ ,  $p=,000$ ) tespit edilmiştir. Hüzün turizmi kavramı bilgisi ile eğitim değişkeni arasındaki ki-kare analizine göre ilköğretim grubunda evet diyenlerin oranı 6,6%, hayır diyenlerin oranı ise 14,0%'tür. Lise grubundaki kişiler 33,1% ile evet, 27,7% ile hayır yanıtı vermiştir. Ön lisans grubunda evet (20,6%) ve hayır (19,7%) diyen kişilerin yüzdeler oranları birbirine yakındır. Lisans grubunda hayır diyen kişilerin oranı (32,5%) diğer gruplara göre daha fazladır. Lisansüstü grubunda ise evet diyenlerin oranı 14,0% iken, hayır diyenlerin oranı 8,4%'tür. Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık ( $X^2=13,845$ ,  $p=,008$ ) bulunmuştur. Dolayısıyla  $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_8$  hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 6.** Ölçekler arasındaki korelasyon analizi

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

Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılıma sahip veri setleri için geçerli sonuçlar vermektedir. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon Çekiciliği ölçekleri arasında ( $r=,495$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon

Çekiciliği ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu söylenebilir. Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında ( $r=,649$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında kuvvetli korelasyon (0,60-0,80) olduğu saptanmıştır. Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında ( $r=,490$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu ifade edilebilir. Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında ( $r=,439$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu söylenebilir. Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında ( $r=,496$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) olduğu belirlenmiştir. Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında pozitif yönlü ( $r=,419$ ) ve anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmuştur. Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) olduğu söylenebilir. Dolayısıyla  $H_9$ ,  $H_{10}$ ,  $H_{11}$ ,  $H_{12}$ ,  $H_{13}$  ve  $H_{14}$  hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 7.** Destinasyon çekiciliği ve destinasyon pazarlaması arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	$\beta$	Standart Hata	Beta (Std.)	t	p
Destinasyon Pazarlaması	Destinasyon Çekiciliği	,245	,243	145,065	,527	,044	,495	12,044	,000

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki etkinin olup olmadığını göstermektedir. Destinasyon pazarlamasının %24,5'i destinasyon çekiciliği tarafından açıklanmaktadır. R<sup>2</sup> değeri 0,245, F değeri 145,065 ve anlamlılık düzeyi  $p<0,05$ 'tir. Destinasyon çekiciliğinin, destinasyon pazarlaması üzerinde pozitif yönlü anlamlı ( $\beta(\text{std.})=,495$ ,  $t=12,044$ ,  $p=0,000$ ) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda  $H_{15}$  hipotezi desteklenmiştir. Destinasyon Pazarlaması bağımsız değişkeninin Turizm Gelişimi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü R<sup>2</sup>=,421 (%42,1) olarak saptanmıştır. F değeri 325,320 ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altında bulunmuştur. Destinasyon pazarlamasının, turizm gelişimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ( $\beta(\text{std.})=,649$ ,  $t=18,037$ ,  $p=0,000$ ) bir etkisi tespit edilmiştir. Turizm gelişiminin %19,3'ü (R<sup>2</sup>=,193) destinasyon çekiciliği tarafından açıklanmaktadır. F değeri 107,205 ve anlamlılık düzeyi  $p<0,05$ 'tir. Destinasyon çekiciliğinin,

turizm gelişimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ( $\beta(\text{std.})=,0439$ ,  $t=10,354$ ,  $p=0,000$ ) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_{16}$  ve  $H_{17}$  hipotezi desteklenmiştir.

Destinasyon Pazarlaması bağımsız değişkeninin Hüzün Turizmi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü  $R^2=,240$  (%24,0) olarak saptanmıştır. F değeri 141,721 ve anlamlılık düzeyi  $p<0,05$ 'tir. Destinasyon pazarlamasının, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ( $\beta(\text{std.})=,490$ ,  $t=11,905$   $p=0,000$ ) bir etkisi bulunmuştur. Destinasyon Çekiciliği bağımsız değişkeninin Hüzün Turizmi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü  $R^2=,246$  (%24,6) olarak saptanmıştır. F değeri 12,093 ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Destinasyon çekiciliğinin, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ( $\beta(\text{std.})=,496$ ,  $t=12,093$ ,  $p=0,000$ ) bir etkisi tespit edilmiştir. Hüzün turizminin %17,6'sı turizm gelişimi tarafından açıklanmaktadır.  $R^2$  değeri 0,176, F değeri 95,657 ve anlamlılık düzeyi  $p<0,05$ 'tir. Turizm gelişiminin, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ( $\beta(\text{std.})=,040$ ,  $t=9,780$ ,  $p=0,000$ ) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_{18}$ ,  $H_{19}$  ve  $H_{20}$  hipotezi desteklenmiştir.

## **5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Günümüzde bazı destinasyonlarla ön plana çıkan, özel ilgi turizmi türlerinden biri olan hüzün turizminin giderek öneminin arttığı söylenebilir. Hüzün turizmi destinasyonlarına her yaştan ve her kesimden insanlar gelmektedir. Bu destinasyonlarda ziyaretçilerin çoğu hüzün turizminin ne olduğunu bilmeden hüzün turizmine katılım göstermektedir. Çalışmanın sonucunda ise araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunun hüzün turizmi kavramını bilmediği tespit edilmiştir. Katılımcılar, Ankara'daki hüzün alanlarından Anıtkabir'i diğer alanlara göre daha fazla ziyaret etmiştir. Hüzün alanlarından Hacı Bayram-ı Veli Türbesi ziyaret sıklığına göre ikinci sırada gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğu hüzün turizmiyle ilişkili faaliyetlere katılmak istemektedir. Hüzün turizmi ile ilgili daha fazla çalışmalar yapıp insanların bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Bulgular, destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizminin birbiriyle ilişki olduğunu ve birbirlerini etkilediklerini göstermiştir. Bilge ve Küçükkaraca (2022)'nin çalışmasında çekici faktörlerin destinasyon sadakatini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir ( $F=74,857$ ,  $\beta=0,282$ ,  $p=0,001$ ). Baranaydın (2016), çalışması sonucunda karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğinin, karalık turizmi katılma isteği üzerinde

etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır ( $F=76,541$ ,  $R^2=0,239$ ,  $p=0,000$ ). Ilgaz (2021) araştırmasında destinasyon çekiciliği ile turist tatmini arasında ilişkiyi test etmiş, pozitif ve anlamlı ( $p=0,000$ ) bir etki saptamıştır. Aynı zamanda destinasyon cazibeleri ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test ederek yine pozitif ve anlamlı ( $p=0,006$ ) bir etki bulmuştur. Bu çalışmaların bulgularıyla araştırmanın bulguları benzerlik göstermektedir. Kurnaz ve Kılıç (2016)'ın araştırmasında çekici faktörler ile sadakat düzeyi arasında herhangi bir ilişkiye/etkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bulgularıyla da araştırmanın bulguları farklılık göstermektedir. Dolayısıyla hüzün turizminin geliştirilmesi, destinasyonda yapılacak olan çalışmalara bağlı olduğu söylenebilir.

Öncelikle turizm işletmeleri özel ilgi turizm türlerine ait turlarını çeşitlendirmelidir. Tur ile gezi veya seyahat programına katılan insanlara, tur programındaki hüzün turizmi destinasyonu hakkında turist rehberleri tarafından hem gidilen destinasyon hem de hüzün turizmi ile ilgili bilgi verilmelidir. Eğer bir hüzün alanı ziyaret edilmiş ise bu destinasyonun tarihi, kültürel, yapısal özellikleri aktarılırken hüzün turizmi ile olan ilişkisi de aktarılmalıdır. Ziyaretçilerin hüzün turizmi destinasyonlarını gezerken hüzün turizmiyle ilgili bilgiye sahip olması, gezdiği yerler hakkında farkındalığa ulaşmalarını ve daha bilinçli olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik duygusal durumları ve kurmuş oldukları bağ seyahat niyetini etkileyecektir. Hüzün turizmi destinasyonlarının bilinirliği artırılmalıdır. Üniversitelerde özellikle turizm ile ilgili alanlarda hüzün turizmi konusuna yer verilmelidir. Yani üniversitelerin özel ilgi turizm derslerinde bu konu daha kapsamlı anlatılabilir. Hüzün turizmi hakkında daha fazla görsel ve yazılı olarak bilgilendirme sağlanmalıdır. Hüzün turizminin geliştirilmesi amacıyla reklam ve tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır. Hüzün turizmi tarihimizi yaşatmak, geçmişimizi bilmek ile ilişkilendirilmeli ve daha verimli bir şekilde pazarlanmalıdır. Ankara'nın destinasyon olarak pazarlanabilmesi için öncelikle turizm bir bütün olarak incelenmeli ve özel ilgi turizm çeşitleri pazarlama çalışmaları alanında kullanılmalıdır. Kamu ve özel işletmeler hüzün turizmi konusundaki faaliyetlerini Ankara'nın hüzün turizmi potansiyeline göre şekillendirebilir. Hüzün turizmi ile ilgili çalışmalar fazlaştırılıp başkent Ankara'nın turizm açısından kalkınması ve geliştirilmesi sağlanabilir. Hüzün alanlarına yapılan ziyaretlerin her yıl artması ile beraber bu alanlarda yapılacak turizm harcamasının ekonomik yönden kalkınmayı artırması düşünülmektedir. Günümüzün iletişim aracı olan sosyal medya daha aktif kullanılarak, hüzün turizminin ne olduğu duyurulmalıdır.



Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada sadece nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın verileri belirli bir dönemde toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara'daki belirli destinasyonları ziyaret eden kişiler oluşturduğu için diğer alanlara genellenemez. Araştırmanın verileri, ankette yer alan maddelere verilen cevaplarla sınırlıdır. Sonraki dönemlerde araştırmacılar hem ziyaretçilerin hem akademisyenlerin hem de hüzün turizmi alanlarındaki kamu veya özel işletme çalışanlarının görüşlerini alarak nitel bir çalışma yapabilir. Yurtdışındaki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenler ile Türkiye'deki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenlerin karşılaştırıldığı bir araştırma tasarlanarak ortaya çıkan sorunların giderilmesi sağlanabilir.

## **6. KAYNAKÇA**

Akama, J. S. (2002). The role of government in the development of tourism in Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 1-13.

Altun İpek, Z. H. (2016). Turizm destinasyonları için pazarlama stratejileri: doğu karadeniz bölgesinde destinasyon pazarlama stratejileri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Anıtkabir (2022). Anıtkabir ziyaretçi sayıları. [URL: [https://www.anitkabir.tsk.tr/05\\_etkinlikler\\_uyurular/anitkabir\\_ziyaretci\\_sayilari.html](https://www.anitkabir.tsk.tr/05_etkinlikler_uyurular/anitkabir_ziyaretci_sayilari.html)], (Erişim 15 Aralık 2022).

Araújo, C. ve Sá, E. (2017). The importance of social marketing in tourism: Literature review. *Revista Turismo and Desenvolvimento*, 27-28 (1), 713-731.

Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 488-504.

Baranaydın, D. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında karanlık turizm: yerel turistlere yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.

Bilge, F. A. ve Küçükkaraca, T. (2022). Anıtkabir'i ziyaret eden yerli turistlerin iç turizm talebine etkisinin hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 1-16.

Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 459-477.

Buultjens, J., Wilde, S. ve Crummy, M. (2011). Marketing remote destinations: A case study of the Northern Territory, Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (4), 329-342.

Buzlukçu, C. (2020). Yerel halkın yer kimliği, topluluğa bağlılığı, sürdürülebilir turizm tutumu, turizmin gelişimini destekleme tutumu ve yaşam memnuniyeti ilişkisi. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Calitz, A. P. ve Cullen, M. D. M. (2018). Destination marketing by means of an amazing race MBA team building event. International Business Conference 2018, 1-21.

Chau, S. ve Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 1-8.

Chaudhary, M. ve Islam, N. U. (2020). Influence of destination attractiveness on tourist satisfaction and future travel intentions: A study of Kashmir valley. *Journal of Tourism*, 21 (1), 13-28.

Choi, H. S. C. ve Sırakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 380-394.

Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30 (3), 336-344.

Cui, R., Cheng, M., Xin, S., Hua, C. ve Yao, Y. (2020). International tourists' dark tourism experiences in China: The case of the memorial of the victims of the Nanjing Massacre. *Current Issues in Tourism*, 23 (12), 1493-1511.

Çetin, G., Demiroğlu, O. C., İstanbullu Dinçer, F. ve Dinçer, M. Z. (2017). Destinasyon stratejileri: Geliştirme, yönetim, pazarlama. 3. Turizm Şûrası, 1-3 Kasım 2017, 1, 322-331.

Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.

Çimen, H. (2020). Hüzün turizminin tercih edilmesinde temel motivasyonların kavramsal incelenmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (47), 386-393.

Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erislan, M. M. (2018). Conceptual model of tourism destination, tourism attraction, and uniqueness of resources on strategic partnership: A case study in West Java Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 7 (1), 248-254.

Ezenagu, N. ve Iwuagwu, C. (2016). The role of cultural resources in tourism development in Awka. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-12.

Fan, D. X., Liu, A. ve Qiu, R. T. (2019). Revisiting the relationship between host attitudes and tourism development: A utility maximization approach. *Tourism Economics*, 25 (2), 171-188.

Fonseca, A. P., Seabra, C. ve Silva, C. (2016). Dark tourism: Concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 5 (S2), 1-6.

Fratu, D. (2020). The marketing mix-a basic tool in the management of the tourist destination. Fourth International Scientific Conference on Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture, 55-68.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Gunesch, K. (2017). Infrastructure and superstructure. L. Lowry (Ed.), *The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism*, 638-650.

Haddadzadehendou, F. (2013). Turizm destinasyonlarının etkin yönetimi ve etkileyen faktörler: Turizm sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Halkier, H., Kozak, M. ve Svensson, B. (2014). Innovation and tourism destination development. *European Planning Studies*, 22 (8), 1547-1550.

Hansson, J., Pettersson, F., Svensson, H. ve Wretstrand, A. (2019). Preferences in regional public transport: A literature review. *European Transport Research Review*, 11 (1), 1-16.

He, J. ve Li, H. (2003). Systematic analysis of factors affecting the development of rural tourism: a case study of Chengdu. *Wuhan University Journal of Natural Sciences*, 8 (3b), 919-925.

İlgaz, A. (2021). İtici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1 (3), 73-89.

Jovanović, S. ve Ivana, I. L. I. Ć. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum Journal*, 5 (1), 288-294.

Kabul, G. ve Dinçer, F. İ. (2021). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Anıtkabir. *19. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 23-36.

Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S. ve Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *Economic Growth (European Economics)*, 1-32.

Ko, D. W. ve Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23 (5), 521-530.

Korstanje, M. E., George, B. P. ve Nedelea, A. M. (2020). *Strategies for promoting sustainable hospitality and tourism services*. IGI Global: Business Science Reference.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. ve Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.

Kurnaz, H. A.ve Kılıç, B. (2016). İtici ve çekici faktörlerin hüzün turizmi destinasyonlarında memnuniyet ve sadakate etkisi: Çanakkale örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 139-164.

Kužnik, L. (2015). Typology of dark tourism heritage with its implications on Slovenian future dark tourism products. *RSC*, 7 (3), 318-348.

Lagos, E. , Harris, A. ve Sigala, M. (2015). Emotional language for image formation and market segmentation in dark tourism destinations: Findings from tour operators' websites promoting Gallipoli. *Tourismos*, 10 (2), 153-170.

Lennon, J. (2017). Dark tourism. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*, 1-42.

Mandal, P. ve Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5 (6), 5428-5431.

Miličević, K., Mihalič, T. ve Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (2), 209-221.

Mionel, V. (2020). (Not so) Dark tourism: The Merry Cemetery in Săpânța (Romania) – An expression of folk culture. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12.

Mudrík, P. M., Nastišin, Ľ. ve Horváth, M. J. (2016). Destination marketing and its importance in the context of e-commerce and e-marketing on Slovak virtual market. *Economy and Society Environment*, 1-6.

- Nakip, M. ve Gökmen, A. (2018). The Importance of the Destination Choices of Tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2 (1), 48–62.
- Nguyen, C. D., Ngo, T. L., Do, N. M. ve Nguyen, N. T. (2020). Key factors affecting sustainable tourism in the region of south central coast of vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (12), 977-993.
- Nguyen, T. T. N. (2017). The role of the special event in destination marketing. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 3 (9), 60-68.
- Okuyucu, A. (2020). İnanç turizmi açısından Türkiye’de dini çekiciliklerin dağılışı. *Turkish Studies Social Sciences*, 15 (5), 2611-2628.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rašovská, I., Kubickova, M. ve Ryglová, K. (2021). Importance–performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27 (4), 777-794.
- Rekha, Y. C. ve Reddy, S. S. (2013). Human resource development in tourism industry. *SSRN Electronic Journal*, 1-11.
- Robb, E. M. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34 (1), 51-60.
- Shirshamsi, A., Hasanpour, E. ve Ranjbar, M. (2021). Presenting an applied model of e-marketing in the tourism industry case study of Yazd. *Urban Tourism*, 7 (4), 35-47.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1 (1), 42-56.
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attraction and exhibitions. *Tourism*, 52, 145-160.
- Sun, J. ve Lv, X. (2021). Feeling dark, seeing dark: Mind–body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-14.

Sunlu, U. (2003). Environmental impacts of tourism. *Local Resources and Global Trades: Environments and Agriculture in the Mediterranean Region*, 263-270.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). İstatistikler. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>], (Erişim 17 Nisan 2022).

Tran, M. T., Jeeva, A. S. ve Pourabedin, Z. (2016). Social network analysis in tourism services distribution channels. *Tourism Management Perspectives*, 18, 59-67.

Tresidder, R. ve Deakin, E. L. (2019). Historic buildings and the creation of experiencescapes: looking to the past for future success. *Journal of Tourism Futures*, 5 (1), 193-201.

Truchet, S., Piguet, V., Aubert, F. ve Callois, J. M. (2016). Spatial influence of attractions on tourism development. *Tourism Geographies*, 18 (5), 539-560.

Topsakal, Y. ve Ekici, R. (2014). Dark tourism as a type of special interest tourism: dark tourism potential of Turkey. *Journal of Academic Tourism and Management Studies*, 1 (2), 325-330.

Ulaş, Ş. (2017). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisi: Kırklareli ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Varija, V., Ramabrahmam, V. ve Raghu, Y. (2017). Intangible cultural heritage tourism of andhra and telangana in India. 5th International Conference on Hospitality and Tourism Management, 17-18 October 2017, Colombo, Sri Lanka, 96-100.

Vengesayi, S., Mavondo, F. T. and Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14 (5), 621-636.

World Tourism Organisation, (2004). Destination Marketing for the 21st Century, available [URL: [from.http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen\\_Moscow.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf)], (Erişim 19 Ocak 2022).

Yılmazdoğan, O. C. ve Seçilmiş, C. (2020). The effect of destination attachment and it's antecedents on destination loyalty. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 21-39.

Zhang, T. ve Li, L. (2021). Research on temporal and spatial variations in the degree of coupling coordination of tourism–urbanization–ecological environment: A case study of Heilongjiang, China. *Environment, Development and Sustainability*, 23 (6), 8474-8491.

**Etik Kurul İzin Belgesi:** Araştırma verilerinin toplanabilmesi adına 22.09.2022 tarihinde yapılan toplantıda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu tarafından E-84026528-050.01.04-2200218846 sayılı etik izni verilmiştir.

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit derecede katkı sağlamıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**Dark Tourism as a Means of Destination Marketing, Destination Attraction and  
Tourism Development: Example of Ankara Province**

**Hilal YILMAZ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education

**Bekir EŞİTTİ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism

**Extensive Summary**

The unknown of how destinations should be marketed is a major problem. The use and development of special interest tourism types will perhaps benefit in terms of destinations. In this context, the research was based on questions such as “Is dark tourism known in Ankara”, “Can dark tourism be used as a means of marketing destinations, destinations attractiveness and enabling the development of tourism?”. The aim of this study is to identify the perspectives of visitors towards dark tourism in the context of destination marketing, destination attractiveness and tourism development. Another goal of the study is to contribute to literature by doing a scientific study in Ankara's dark tourism destinations or places with potential. National and international literature has been studied. International literature has shown that studies of dark tourism have taken up a wider range. The national literature, on the other hand, has narrow subject scope and there are few studies available. Bringing together the topic of different areas of study and dark tourism and adding another one to the studies of dark tourism constitute the importance of this paper. It is thought that the study is authentic and will fill the gap in the literature as no academic research has been found that addresses other issues (destination marketing, destination attractions, tourism development) along with dark tourism. In its entirety, the research is expected to contribute to destination marketing/promotion/management organisations, tourism stakeholders and local governments. The type of study is the research paper. Hypotheses have been established and research model has been determined, based on research questions. The population of the study is the total number of people visiting Ankara in the first quarter of 2022. The data of the study were collected from people who visited dark tourism destinations and potential locations in Ankara (Anıtkabir, Ulucan Prison Museum etc.) in the last quarter of 2022. It was visited by

109,526 people in January 2022, 118,332 in February and 170,409 in March. Since the size of the population is not achievable in terms of time and cost, the method of sampling is preferred from non-probability based sampling methods. Since the entire population is more than 100 thousand, the sample has been determined to be at least 384 people. The survey technique, which is from quantitative methods, was used to collect data in the research. The survey consists of two sections and a total of 60 questions. Part one consists of 10 questions with demographic and socio-economic characteristics. The second section contains 50 expressions of destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism. Several studies have been made use of for the scales used in the survey. Surveys for the research are collected face-to-face. In total, 533 surveys were obtained. After the questionnaire forms were collected, the data deemed incomplete or invalid have been removed. Therefore, 83 surveys were not included in the analysis. The remaining 450 surveys were analyzed. The data were analyzed through the statistical analysis program. Normal distribution analysis, descriptive analysis (frequency, percentage, average and standard deviation), descriptive factor analysis, reliability analysis, t-test, one-way variance analysis, ki-square analysis, correlation and regression analysis were applied to test the data and hypotheses. The findings showed that destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism relate to each other and influence each other. Most of the participants do not know the concept of dark tourism. According to the results of the research, it was concluded that dark tourism can be used both as a destination marketing tool, a destination attractiveness tool and a tourism development tool. Therefore, the research eventually revealed that Ankara is a marketable, attractive and developable destination. More studies on dark tourism need to be conducted and people need to be made aware of the concept of dark tourism.