

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
The Journal of Social Sciences Institute

**VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
*THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
INSTITUTE***

ISSN: 1302-6879

DERGİMİZ



SÖBIAD

DergiPark
AKADEMİK
Tübitak DergiPark

Google
akademik

TARAFINDAN TARANMAKTADIR

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİDİR

YIL/YEAR: 2017 SAYI/NUMBER: IWACT'17 ÖZEL SAYI 3

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
The Journal of Social Sciences Institute

Hakemli Dergi, Yıl 2017 Sayı: IWACT'17 ÖZEL SAYI 3
Peer-Reviewed Journal, Year:2017 Issue: IWACT'17 SPECIAL ISSUE 3

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Sahibi/Owner

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR

Editörler/Editors

Prof.Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Yrd.Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET
Yrd.Doç. Dr. Emine CİHANGİR
Doç. Dr. A. Bekir KOÇLAR
Yrd. Doç. Dr. Abdulaziz KARDAŞ
Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇALIŞ

Tercüme ve Dil Editörleri/Translation and Language Editors

Prof. Dr. M. Şirin ÇIKAR (Arapça)
Doç. Dr. Cavid QASIMOV (Rusça)
Yrd. Doç. Dr. Aydın GÖRMEZ (İngilizce)
Yrd. Doç. Dr. Zeki EDİS (İngilizce)
Yrd. Doç. Dr. Süleyman ERATALAY (Almanca)
Yrd. Doç. Dr. Mustafa SOLMAZ (Fransızca)

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Abed Elrahim Azzam Mohammad MARASHDEH, Jadara Üniversitesi, Ürdün
Prof. Dr. Ali J. Al-ALLAQ, el-Ain Üniversitesi, Birleşik Arap Emirlikleri
Prof. Dr. Alfina SİBGATULLİNA- Russian Academy of Sciences- Rusya
Prof. Dr. Azmi SÜSLÜ-Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram KODAMAN-Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Faruq MAWASİ, Al Qasimi Academy, Filistin.
Prof. Dr. Ivan BALTA-University of Osije- Hırvatistan
Prof. Dr. Hasan ÇİÇEK- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Medhat Saad Mohamed ELGAYAAR, Zagazig Üniversitesi, Mısır
Prof. Dr. M. Şirin ÇIKAR- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Munjid Mustafa BAHJAT, International Islamic University, Malaysia
Prof. Dr. Necmettin ALKAN-Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Nimetullah HAFİZ-Balkan Tarihi Araştırmaları Merkezi-Kosova
Prof. Dr. Öztürk EMİROĞLU-Varşova Yunus Emre Enstitüsü-Polonya
Prof. Dr. Recai KARAHAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Salim CÖHCE-İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Sami Alı JABBAR, Basra Üniversitesi-Irak
Prof. Dr. Serbo RASTODER-University of Montenegro-Karadağ
Prof. Dr. Süleyman Turduyeviç KAYIPOV-Sincan Pedagoji Üniversitesi-Çin
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Tamer BALCI-The University of Texas-ABD
Doç. Dr. Vitaliy POZNAHİREV-Russian Academy of Sciences-Rusya
Yrd. Doç. Dr. Abdulaziz KARDAŞ-Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Salih Ahmad ABDULVEHHAB-Ezher Üniversitesi-Mısır
Prof.Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Emine CİHANGİR, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Yrd.Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Alfina SİBGATULLİNA
Prof. Dr. Ali Fuat DOĞU
Prof. Dr. Azmi SÜSLÜ
Prof. Dr. Bayram KODAMAN
Prof. Dr. Hasan BABACAN
Prof. Dr. Ivan BALTA
Prof. Dr. Metin AYIŞIĞI
Prof. Dr. Necdet HAYTA
Prof. Dr. Nimetullah HAFIZ
Prof. Dr. Reha SAYDAN
Prof. Dr. Salim CÖHCE
Prof. Dr. Serbo RASTODER
Prof. Dr. Süleyman Turduyeviç KAYIPOV
Prof. Dr. Zeki TAŞTAN
Doç. Dr. A. Menaf TURAN
Doç. Dr. B. Cercis TANRITANIR
Doç. Dr. Cesur PEVLEVAN
Doç. Dr. M. Akif ARVAS
Doç. Dr. Mehmet AYGÜN
Doç. Dr. Ferit İZCİ
Doç. Dr. Rafet ÇAVUŞOĞLU
Doç. Dr. S. Cem ŞAKTANLI
Doç. Dr. Suvat PARİN
Doç. Dr. Tamer BALCI Doç.
Dr. Tuncay ÖĞÜN
Doç. Dr. Zafer KANBEROĞLU

Bilim ve Hakem Kurulu/Science and Arbitration Board

Aija VAN DER STEİNA University of Latvia, Letonya
Alan MARVELL University of Gloucestershire, İngiltere
Alastair M. MORRISON Purdue University, ABD
Ali Fuat DOĞU Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Ali ÖZÇAĞLAR Ankara Üniversitesi, Türkiye
Alpaslan ALİAĞAOĞLU Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Annie CHEN Sheffield Hallam University, İngiltere
Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Atılhan NAKTİYOK Atartürk Üniversitesi, Türkiye
Ayşe Baş COLLİNS Bilkent Üniversitesi, Türkiye
Brian CHALKLEY Plymouth University, İngiltere
Burak ARZOVA Marmara Üniversitesi, Türkiye
Burcu TURAN TORUN Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Celil ÇAKICI Mersin Üniversitesi, Türkiye
Cevdet AVCIKURT Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Çağdaş ERTAŞ Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Emine ÇİHANIR Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Emma WHİTTLESEA Plymouth University, İngiltere
Emrah ÖZKUL Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Erdoğan KAYGIN Kafkas Üniversitesi, Türkiye
Erol DURAN Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN Marmara Üniversitesi, Türkiye
Faruk ALAEDDİNOĞLU Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU Marmara Üniversitesi, Türkiye
Füsun BAYKAL Ege Üniversitesi, Türkiye
Gözde EMEKLİ Ege Üniversitesi, Türkiye
Halil KOCA Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Hacer ARSLAN KALAY Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
İbrahim GÜNER Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
İclal ATTİLA Marmara Üniversitesi, Türkiye
İhsan BULUT Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Jennifer HILL University of West of the England, İngiltere
Jose Antonio C. SANTOS University of Algarve, Portekiz
Kübra CİHANGİR ÇAMUR Gazi Üniversitesi, Türkiye
Martin MOWFORTH Plymouth University, İngiltere
Mehmet SOMUNCU Ankara Üniversitesi, Türkiye
Mehmet ŞEREMET Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Mehmet ZAMAN Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Mehmet Zeydin YILDIZ Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Mert UYDACI Marmara Üniversitesi, Türkiye
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU Mersin üniversitesi, Türkiye
Muharrem TUNA Gazi Üniversitesi, Türkiye
Mustafa MUTLUER Ege Üniversitesi, Türkiye
Nazmiye ERDOĞAN Başkent Üniversitesi, Türkiye
Neşe COŞKUN Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Nuray TÜRKER Karabük Üniversitesi, Türkiye
Okan YAŞAR Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Ozan BAHAR Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Ömer ÇOBAN Batman Üniversitesi, Türkiye
Öznur BOZKURT Düzce Üniversitesi, Türkiye
Rıdvan ERDOĞAN Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Rıfık SINDIR Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Robert GOVERS University of Leuven, Belçika
Saliha KODAY Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Sanem ŞEHRİBANOĞLU Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Sedat ÇELİK Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Serhat HARMAN Batman Üniversitesi, Türkiye
Serkan DOĞANAY Giresun Üniversitesi, Türkiye
Serkan UZUNOGULLARI University of Sunderland, İngiltere
Sevcan YILDIZ Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Sevgi ÖZTÜRK Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Sheela AGARWAL Plymouth University, İngiltere
Suna DOĞANER İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Şeref TÜR Marmara Üniversitesi, Türkiye
Ünsal BEKDEMİR Giresun üniversitesi, Türkiye
Warren EASTWOOD University of Birmingham, İngiltere
Yüksel EKİNCİ University of Reading, İngiltere
Zeki KODAY Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Sekreteryas/Secretary

Ahmet KÖKLÜ
Murat ÇABAZ

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Yrd. Doç. Dr. Abdulaziz KARDAŞ
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/VAN Tel:
0432 225 11 17- 0432 225 10 24 /2002- Fax:0432 225 10 52

İleti Adresi

<http://www.yyusbedergisi.com/>

Baskı Yılı/Date of Publication

2017

**STD-2017-6383 no'lu projeye destek veren Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne teşekkür ederiz.**

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

IWACT'17 ÖZEL SAYISI 3/ SPECIAL ISSUE 3

Yrd.Doç.Dr. M. Bülent ASMA 10

Yrd.Doç.Dr. Funda COŞKUN

Yrd.Doç.Dr. Yıldırım Gökhan GENCER

Okt. Fatih ERİŞ

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Kredi Yurtlar Kurumunda Kalan Öğrencilerin
Rekreasyon Etkinliklerinin İncelenmesi

*The Analysis of Recreation Activities of Students Residing at Yuzuncu Yıl
University Dormitories Institution*

Doç. Dr.Burhan AYDEMİR 18

Arş. Gör.Sultan Nazmiye KILIÇ

Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi

Third Age Tourism in Turkey and in The World

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN 29

Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ

Arş. Gör. Ümit ŞENGEL

Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Algılanması: Üniversite Öğrencilerinin
Görüşleri Üzerine Bir Araştırma

*Determination Of Socio-Economic Effects of Tourism: A Research on the
Views of University Students*

Cüneyt CAMGÖZ 41

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Modern İpek Yolu Projesi Çerçevesinde Ulaştırma Ağlarının Turizme
Katkıları

*In the Frameof Modern Silk Road Project Tourism Contribution of
Transportation Networks*

Doç.Dr. Cemali SARI 58

Şerife GÜNAY

Tuğba YENİGÜN

Karataş Mağarası’nın Turizm Potansiyeli

Tourism Potential of The Cave Karataş

Yrd. Doç. Dr. Zeynep MESCİ 70

Derya ÇETİNOĞLU

Bölgesel Kalkınmada Restorasyon Çalışmalarının Ekonomik Açından Etkisi:
Van Akdamar Kilisesi Örneği

*A Case Study on Economic Effects of Restoration Works in The Framework of
Regional Development: Van Akdamar Church*

Öğr. Gör. Ebru BAĞÇI 81

Terör Olaylarının Türkiye Turizm Sektörüne Etkisi

The Effects of Terrorism to Turkey Tourism Sector

Prof. Dr. Elmas ERDOĞAN Arkeolog Nergiz BELEN	90
Bayburt-Erzurum İli Kop Dağı Müdaafası Tarihi Milli Parkı'nın Ekoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi <i>The Evaluation of Kop Dağı Müdaafası Historical Natural Park in Bayburt-Erzurum in The Frame of Ecotourism</i>	102
Doç. Dr. Erdoğan KAYGIN Öğr. Gör. Nilgün DEMİREL Öğr. Gör. Erkan ŞAHİNKAYA	102
Sarikamiş Destinasyonunun Tanıtımının Miyopik Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi <i>Evaluation of the Introduction of Sarikamis Destinations by Myopic Perspectives</i>	123
Yrd.Doç.Dr. Elif AKPINAR KÜLEKÇİ Doç.Dr. Süleyman TOY	123
Erzurum İli Unito Bölgesi Ekoturizm Faaliyetlerinin İlçelere Göre Dağılımının Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Ecotourism Activities According to Distribution in Unto Region in Erzurum</i>	141
Elif Nur SARI Prof. Dr. Sevgi YILMAZ	141
Erzurum Kentinde Bulunan Tescilli Yapıların Kültürel Miras Kapsamında Yeniden Kente Kazandırılması Ve Kültür Rotası Oluşturulması <i>Inside of Erzurum City Registered Structures Recovery of Cultural Heritage Scope and Creating New Cultural Route</i>	152
Yrd. Doç. Dr. Funda COŞKUN Arş. Gör. Volkan SERT	152
Rekreasyon Etkinlikleri Esnasında Ya Da Sonrasında Ortaya Çıkan Sakatlık ve Rahatsızlıklar <i>Injuries And Discomforts Appeared During or After Recreation Activities</i>	159
Ars.Gör. Fazıl KAYA Ars.Gör. Salih YILDIZ Ars.Gör. Ozan ATSIZ Öğr. Gör. Sabina AGHAYEVA	159
Stresle Başa Çıkma Tarzları İle Duygusal Emek İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği <i>The Relationship between Styles of Coping with Stress and Emotional Labor: Case of University Students</i>	170
Yrd. Doç.Dr. Gülşen BAYAT Doç.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK	170
TRA2 Bölgesindeki Otel İşletmeleri Çalışanlarının Kişilik Özellikleri İle Tükenmişlik Durumları Arasındaki İlişkiler <i>The Relationships Between Characteristics and Burnout in TRA2 Hotel Management Employees</i>	

Asst. Prof. Dr. Hasan BUĞRUL Lecturer. Mohammed AL HADDAR	185
Handling The Woolen Socks of Hakkari As A Cultural Tourism Asset <i>Hakkâri Yün Çoraplarının Turizm Kültür Varlığı Olarak Ele Alınması</i>	
Arş. Gör. Hasret ULUSOY Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	200
Turizmde İşletme İmajı Ve İşletme Ününün Devamlılığında Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Önemi <i>The Importance of User Generated Contents In the Continuity of Corporate Image and Reputation in Tourism Sector</i>	
Öğr. Gör. İsmail UZUT Prof. Dr. Orhan BATMAN	216
Van'da Yer Alan A Sınıfı Seyahat Acentalarının Düzenlediği Gününbirlik Tur İçeriklerinin İncelenmesi <i>Investigation of Daily Tour Contents Organized by Class A Travel Agencies Which Are Located in Van</i>	
Doç. Dr. Kübra Cihangir ÇAMUR Yrd. Doç. Dr. Emine CİHANGİR	227
Turizm-Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel Ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi <i>An Analysis of Local and Spatial Dynamics in the Emergence of Tourism- based Entrepreneurship in The Case of Goreme-Nevsehir/Turkey</i>	
Muzaffer ÇAKMAK Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	239
Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinin İçerik Analizi <i>Ingredients Analysis of Main Dishes in Black Sea Region</i>	
Doç. Dr. Nurettin ÖZGEN Müslüm REYHANOĞULLARI	248
Suriye (İç) Savaşının Türkiye Turizmine Etkileri: Samandağ (Hatay) Örneği <i>The Effects to Turkey's Tourism of Syrian (Civil) War: Example of Samandağ (Hatay)</i>	
Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU Arş. Gör. Hasret ULUSOY	267
İnanç Turizmine Yönelik Alanlarda Ziyaretçi Yönetimi Çerçevesinde Turist Rehberlerinin Rol Ve Sorumlulukları <i>The Role and Responsibilities of Tourist Guides in the Framework of Visitor Management on the Areas of Religious Tourism</i>	
Yrd. Doç. Dr. Özgül YAMAN Yrd. Doç. Dr. Emel BİROL Doç. Dr. Gülfer BEKTAŞ Öğr. Gör. Ufuk ALTIN	279
Turizm Sektöründe Bir Tutundurma Faaliyeti Olan Reklamda Görsel Tasarımın Önemi <i>The Importance of Visual Design in Advertising Operations in Tourism Sector</i>	

Arş. Gör. Pelin YAĞCI
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

290

Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları
Metaphorical Perceptions on the Concept of Cittaslow of Seferihisar Residents

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR
Öğr. Gör. Melih AYDIN

308

Ekoturizm Destinasyonlarında Hizmet Kalitesinin Ecoserv İle Ölçülmesi:
Türkiye'deki Kıyı Bölgelerine Yönelik Bir Araştırma
Measuring Service Quality With Ecoserv Scale in Ecotourism Destinations: A Research in the Coastal Regions of Turkey

SAYI HAKEMLERİ/REVIEWERS OF THE ISSUE

Abdullah USLU
Ahmet ÇAVUŞ
Ali Ekber GÜLERSOY
Aslı ALBAYRAK
Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ
Atılhan NAKTİYOK
Aydın GÖRMEZ
Aysu UĞURLAR
Aysun YARALI AKKAYA
Ayşe Baş COLLINS
Burak ARZOVA
Burcu TURAN TORUN
Cemali SARI
Cengiz AKBULAK
Cevdet AVCIKURT
Cihan BAYRAKDAR
Çağdaş ERTAŞ
Emel BAYLAN
Emin TOROĞLU
Emine CİHANGİR
Emrah ÖZKUL
Erol DURAN
Ersin Kaya SANDAL
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN
Faize SARIŞ
Faruk ALAEDDİNOĞLU
Faruk KALAY
Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU
Filiz ÇELİK
Gökalp Nuri SELÇUK
Gözde EMEKLİ
Gülçin GÖZAYDIN
Gülşınar AKBULUT ÖZPAY
Hacer ARSLAN KALAY
Halil KOCA
Hasan BUĞRUL

Hatice SEÇİL FETTAHLIOĞLU
Hüseyin Özden YURDAKUL
İclal ATTİLA
İhsan YİĞİT
İsmail KERVANKIRAN
Kübra CİHANGİR ÇAMUR
Mehmet ÇETİN
Mehmet Emin SÖNMEZ
Mehmet ÖZMEN
Mehmet ŞEREMET
Meral DURSUN
Mert UYDACI
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
Muhammed Zeynel ÖZTÜRK
Muharrem TUNA
Murat GÜMÜŞ
Mustafa ERTÜRK
Mustafa YILDIZ
Mücahit ÇOŞKUN
Neşe COŞKUN
Nevin KARABIYIK YERDEN
Nuray SELMA ÖZDİPÇİNER
Nuray TÜRKER
Nurcan AVŞİN
Nurettin ÖZGEN
Okan YAŞAR
Ömer ÇOBAN
Ömer Okan FETTAHLIOĞLU
Öznur BOZKURT
Özlem ATAN TARLACI
Rıdvan ERDOĞAN
Rıfkı SINDIR
Rukiye Duygu ÇAY
Sağbetullah MERİÇ
Saliha KODAY
Sanem ŞEHRİBANOĞLU
Sedat BENEK
Sedat ÇELİK
Selda TUNCER
Selver ÖZÖZEN KAHRAMAN
Serhat HARMAN
Sevgi ÖZTÜRK
Sevil SARGIN
Süleyman TOY
Şafak KAYPAK
Tuna BATUHAN
Ünsal BEKDEMİR
Vedat ÇALIŞKAN
Yüksel ÖZTÜRK
Zeki KODAY

**YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ KREDİ YURTLAR KURUMUNDA KALAN
ÖĞRENCİLERİN REKREASYON ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ**
**THE ANALYSIS OF RECREATION ACTIVITIES OF STUDENTS RESIDING AT
YUZUNCU YIL UNIVERSITY DORMITORIES INSTITUTION**

Yrd.Doç.Dr. M. Bülent ASMA

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Van Türkiye
mbulentasma@yyu.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Funda COŞKUN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Van Türkiye

Yrd.Doç.Dr. Yıldırım Gökhan GENCER

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Van Türkiye

Okt. Fatih ERİŞ

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Van Türkiye

ÖZ

Bu araştırma üniversitede öğrenim görmekte olan ve yurttan ikamet eden öğrencilerin rekreatif amaçlı faaliyetlerini değerlendirme amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören ve Kredi Yurtlar Kurumu Yurdunda kalan %53,8'i erkek %46,2'si kadın toplam 301 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin %24,6'sı Edebiyat Fakültesinde, %17,3'ü Eğitim Fakültesinde, %7,3'ü İktisat Fakültesi, %14,0 İlahiyat Fakültesi, %7,0 Meslek Yüksekokulu, %4,3'ü Beden Eğitimi Yüksekokulu, %4,3'ü Tıp Fakültesi, %3,0 Veterinerlik Fakültesi, %6,3 Ziraat Fakültesi, %9,3 Mühendislik fakültesini temsil etmekteydi.

Araştırma tarama modeline uygun şekilde yapılarak, beşli likert formatında hazırlanan ölçek ile toplanmıştır. Analizlerde parametrik test uygulamalarından olan independent t-test ve Anova testi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda; öğrencilerin boş zaman etkinliklerinde yaş, bir işte çalışıp çalışmama durumu ve aylık yaptıkları harcama değişkenlerinde anlamlı herhangi bir farklılık bulunmazken, cinsiyet ve okudukları fakülte değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin öncelikli olarak yaptıkları ilk beş rekreasyon etkinlikleri ise, müzik dinlemek, arkadaş sohbetine katılmak, çay bahçesine ve sahile gitmek spor yapmak ve kişisel hobileri ile uğraşmak olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Rekreasyon, fiziksel aktivite, spor

ABSTRACT

This research was conducted to evaluate recreational activities of students who study at our university and reside at the dormitory.

The sample of the study consists of 301 students that study at YuzuncuYil University and reside at dormitories. 53,8% of participants are male and 46,2% are female. 24.6% of the students are in the Faculty of Literature, 17.3% are in the Faculty of Education, 7.3% are in the Faculty of Economics, 14.0% are in the Faculty of Divinity, 7.0% are in Vocational School, 4,3% of Faculty of Medicine, 3,0% of Veterinary Faculty, 6.3% of Faculty of Agriculture, 9,3% of Faculty of Engineering.

The research was done in accordance with the screening model and data was collected with the scale prepared in five-likert format. Parametric test applications such as independent t-test and Anova test were applied.

There was no significant difference in the leisure time activities of the students in terms of age, working status and monthly spending, but there were significant differences in variables according to gender and the faculty they attend. The top five recreational activities they do are listening to music, participating in friends' chat, going to tea gardens and beach, playing sports and dealing with personal hobbies.

Keywords: recreation, physical education, sports

Giriş

Üniversitede eğitim gören, ailelerinden uzakta olan öğrencilerin önemli bir kısmı Milli Eğitim Bakanlığına bağlı özel yurtlar ile Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu yurtlarında kalmaktadırlar. Yurtlarda kalan ve sürekli sayıları artan bu öğrenciler, rekreasyonun hedef kitlesinden bir grubu oluşturmaktadır.

Rekreasyon; boş zamanlarda yapılan etkinlikler olarak ifade edilen bir kavram olup, çalışma saatleri dışında kalan zamanlarda katılım sağlanan faaliyetlerle ilgilidir. Boş zaman zorunlu ihtiyaçlarımız dışındaki özgür zamanı tanımlarken, rekreasyon ise bu zaman içinde yapılan etkinlikleri tanımlamaktadır (Karaküçük, 2014:56).

Rekreasyon, etkinliklere katılanlara özgürlük, ruhsal denge ve dinginlik, fiziksel ve sosyal aktivite, rekabet etme gücü, entelektüel bakış açısı, karakter, mutluluk, tatmin duygusu kazandıran etkinliklerdir (Parker, 1976:20,133). Rekreasyonel etkinliklerin organizmayı dinlendirici, düzenleyici, sağlık ve güç kazandırıcı, ruh ve beden sağlığı yönünden koruyucu, iyileştirici ve kişiliğin gelişmesini sağlayıcı özellikte olması beklenmektedir (Ergin,1972:25).

Boş zaman, bireyin yaşamak için başvurması gereken uğraşların dışında bireysel tercihlerine ayıracağı zaman olarak tanımlanmakta olup bireyin istediği gibi kullanabileceği günlük hayatın uyu, dinlenme ve çalışma dışında kalan zaman dilimidir. Bu zamanın değerlendirilmesi ise, bireyin istediği bir uğraş ile zevk ve doyum sağlamak amacıyla bireysel veya grupta boş zamanda yapılan etkinliklerle gerçekleştirilir (Karaküçük,1997). Boş zaman etkinlikleri bireysel ya da toplulukla yapılan etkinlikler olarak cinsiyete, yaşa, yapılan yere ve koşula, eldeki imkanlara ve mevsimlere göre planlanarak yaratıcı, eğitici, sportif ve seyir yönü bulunan faaliyetleri de kapsamaktadır.

Boş zaman etkinlikleri, bu etkinliklere katılma biçimi ve ayrılan süreler bireyden bireye kuşkusuz farklılık gösterdiği gibi boş zamanları değerlendirmek için yapılan etkinlikler de zamansal ve mekansal farklılıklar arz edebilmektedir. Bu etkinliklerden hangisinin tercih edileceği ise; kişinin yapısı, dünyayı algılayışı, cinsiyeti, eğitimi, sahip olduğu imkanlar, daha önce yaşadığı deneyimler ve yetenekleri gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Üniversite öğrencileri, öğrenimleri gereği zamanlarının önemli bir bölümünü birlikte ve aynı ortamlarda geçirmektedirler. Üniversite öğrencileri, aynı toplumun bireyleri oldukları halde; içinde yaşadıkları fiziki çevre özelliklerine, aldıkları eğitime, üretime katılıp katılmayışlarına, ailelerinin sosyokültürel ve sosyo-ekonomik yapılarına göre farklı alt kültür donanımlarına sahiptir. Bu farklılığın üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirmeleri ile ilgili tutum ve davranışlarına yansıdığı belirtilmektedir (Demir, 2003:3, Aslan, 2000:15).

Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirmeleri ve rekreasyon etkinliklerine katılımları, kendilerine sunulan olanaklar kapsamında yarı örgütlü bir şekilde gerçekleşmekte; bu bağlamda üniversiteler öğrencilerinin resmî eğitimleri dışında kalan zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirmeleri için de yönlendirici rol üstlenmektedir (Balci, 2003:161).

Farklı illerden üniversitelere eğitim-öğretim için gelen öğrencilerin bir kısmı çeşitli yurtlarda barınmaktadır. Öğrenciler, öğrenim hayatı bittiğinde büyük çoğunluğunun ikamet ettikleri yere dönmesi nedeniyle "*uzun süreli turist*" olarak da adlandırılabilirler. Bu turist öğrencilerin yurtlarda barındıkları sürelerde boş zamanlarının değerlendirilmesi hususu çözülmesi gereken bir problemi teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim görmekte olan ve Kredi Yurtlar Kurumu öğrenci yurdunda ikamet eden öğrencilerin rekreasyon faaliyetlerini değerlendirme amacıyla yapılmıştır.

Yöntem

Çalışmanın evrenini 2015-2016 eğitim-öğretim yılında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören ve Kredi Yurtlar Kurumu Yurtlarında ikamet eden %56'sı erkek, %44'ü kadın toplam 301 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin %24,6'sı Edebiyat Fakültesi, %17,3'ü Eğitim Fakültesi, %7,3'ü İktisat Fakültesi, %14'ü İlahiyat Fakültesi, %7'si Meslek Yüksekokulu, %4,3'ü Beden Eğitimi Yüksekokulu, %4,3'ü Tıp Fakültesi, %3'ü Veterinerlik Fakültesi, %6.3'ü Ziraat Fakültesi ve %9,3'ü Mühendislik fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada öğrencilerin yaş, cinsiyet, öğrenim gördüğü bölüm, aylık harcama, çalışma durumu ve boş zaman değerlendirme tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik 20 sorudan oluşan bilgi edinme anketi ile Türkçe uyarlaması Akgül ve Gürbüz tarafından gerçekleştirilen Boş Zaman Tutum Ölçeği uygulanmıştır. Ölçek toplam 36 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert tipi olan ölçekte ifadeler; Kesinlikle katılmıyorum – Katılmıyorum – Kararsızım – Katılıyorum - Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplanmaktadır. Ölçekten en az 36 puan, en fazla ise 180 puan alınabilmektedir(Akgül, 2011).

Çalışmaya katılan öğrencilerin fakültelerine göre tercih ettikleri rekreasyon aktivitelerini karşılaştırmak için SPSS programlarından ANOVA testi, cinsiyete, yaşa ve çalışma durumlarına göre boş zaman genel puanlarının karşılaştırmak için ise independent t-test uygulanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde üniversite öğrencilerine uygulatılmış olan anket ve ölçek sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. SPSS analizinden elde edilen veriler tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1: Ankete katılan öğrencilerin fakülte dağılımları

Fakülteler	n	Yüzde(%)
Edebiyat Fakültesi	74	24,6
Eğitim Fakültesi	52	17,3
İktisadi İdari Bilimler fakültesi (İİBF)	22	7,3
İlahiyat Fakültesi	42	14,3
Meslek Yüksek Okulu (MYO)	21	7,0
Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu (BESYO)	13	4,3
Tıp Fakültesi	13	4,3
Veteriner Fakültesi	9	3,0
Ziraat Fakültesi	19	6,3
Mühendislik Fakültesi	28	9,3
Yanıtlamayan Kişiler	8	2,7
Toplam	301	100

Tablo 1'e göre; ankete katılan öğrencilerin 74'ü Edebiyat fakültesinde, 52'si Eğitim Fakültesinde, 22'si İ.İ.B.F.'de, 42'si ilahiyat Fakültesinde, 21'i MYO.'da, 13'ü BESYO'da, 13'ü Tıp Fakültesinde, 9'u Veterinerlik Fakültesinde, 19'u Ziraat Fakültesinde, 28'i Mühendislik Fakültesinde öğrenim görmektedir. Ayrıca 8 öğrenci de bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 2: Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımları

Yaş	n	Yüzde(%)
17-21 Yaş	165	54,8
22 Yaş ve Üstü	121	40,2
Yanıtlamayan Kişiler	15	5,0
Toplam	301	100

Tablo 2'ye göre ankete katılan öğrencilerden 165'inin yaşının 17-21 aralığında olduğu (%54,8), 121'inin de 22 yaş ve üstünde olduğu (%40,2) görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerden 15 kişisi bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 3: Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları

Cinsiyet	n	Yüzde(%)
Kadın	139	46,2
Erkek	162	53,8
Toplam	301	100

Tablo 3'e göre ankete katılan öğrencilerden 162'si erkek, 139'u ise kadındır. 165 erkek toplam ankete katılan öğrencilerin %53,8'ini oluştururken, kadınlar ise %46,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4: Ankete katılan öğrencilerin aylık harcadıkları para miktarları

Fakülteler	n	Yüzde(%)
300-400 TL	147	48,8
400-500 TL	78	25,9
500-600 TL	22	6,6
600-700 TL	20	6,6
700-800 TL	10	3,3
900 TL ve Üstü	23	7,6
Yanıtlamayan Kişiler	1	0,3
Toplam	301	100

Tablo 4 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerden 147'sinin (%48,8) aylık gelirinin 300-400 TL arasında olduğu, 78'inin (%25,9) aylık gelirinin 400-500 TL arasında olduğu, 22'sinin (%7,3) aylık gelirinin 500-600 TL arasında olduğu, 20'sinin (%6,6) aylık gelirinin 600-700 TL arasında olduğu, 10'unun (%3,3) aylık gelirinin 700-800 TL arasında olduğu ve 23'ünün de (%7,6) aylık gelirinin 900 TL ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca 1 kişi de bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 5: Ankete katılan öğrencilerin çalışma durumları

Cinsiyet	n	Yüzde(%)
Evet	47	15,6
Hayır	254	84,4
Toplam	301	100

Tablo 5'e göre ankete katılan öğrencilerden 47'si (%15,6) bir işte çalışırken 254'ü (84,4) ise herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin fakültelerine göre yapılan analizde ANOVA Testi uygulanmıştır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerin boş zamanlarında tercih ettikleri etkinliklere etkisi incelendiğinde; Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Meslek Yüksekokulu Edebiyat Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ve Ziraat Fakültelerinde okuyan öğrencilerin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

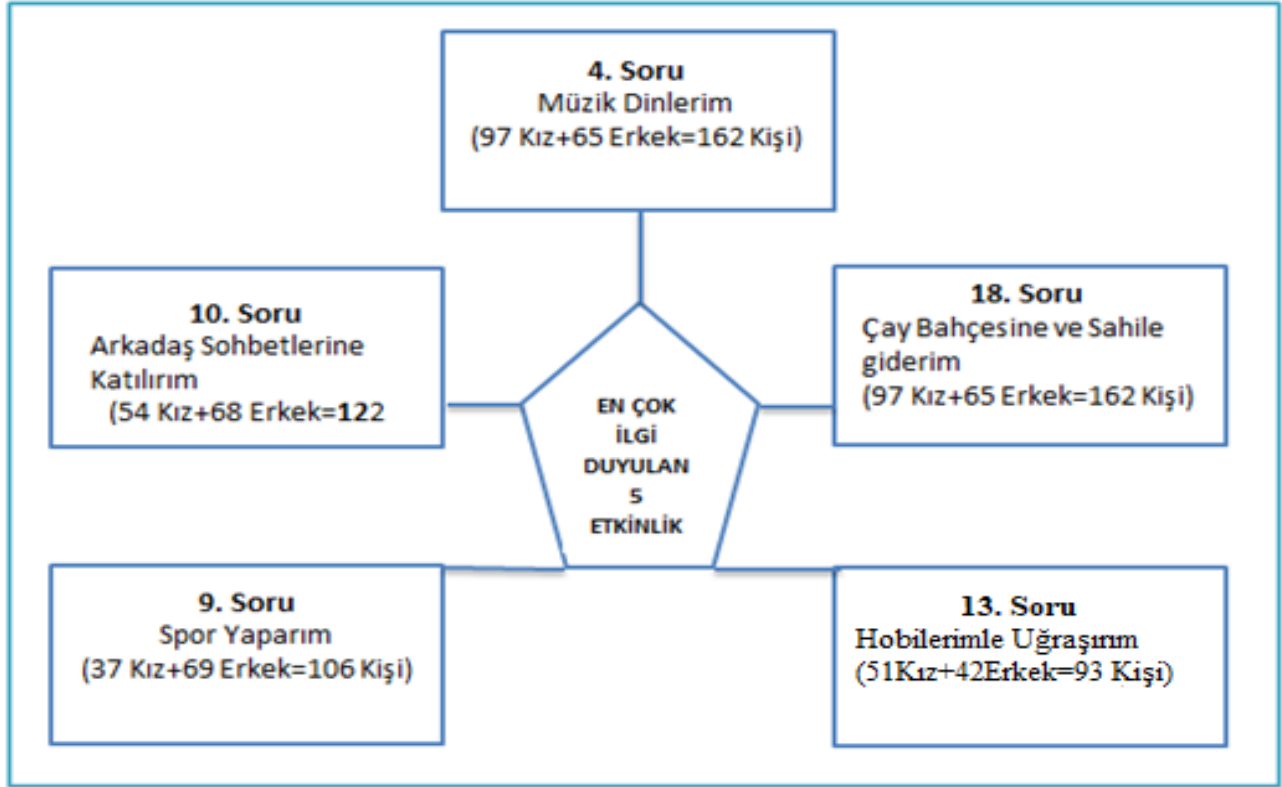
Tablo 6: Ankete katılan öğrencilerin boş zaman tercihlerinin yaş, cinsiyet ve çalışma durumuna yönelik t-test sonuçları

Değişkenler		n	Ort±SS	P
Yaş	17-21 Yaş	165	46,7±12,1	0,703
	22 Yaş ve Üstü	121	46,1±9,6	
Cinsiyet	Erkek	162	43,4±13,5	0,014*
	Kadın	139	47,8±9,8	
Çalışma Durumu	Evet	47	45,8±11,3	0,922
	Hayır	254	46,6±11,4	

(*p<0,05)

Araştırmaya katılan "17-21 yaş" aralığına sahip öğrencilerin ve "22 yaş ve üstü" yaş aralığına sahip öğrencilerin ölçekteki yanıtlarından aldıkları boş zaman değerlendirme toplam puanın ortalamaları birbirine çok yakın çıkmıştır. Elde edilen verilerin Independent t-test sonuçlarına bakıldığında, yaşa göre; "17-21 yaş" aralığındaki öğrencilerde 46,7±12,1 iken "22 yaş ve üstü" aralığındaki öğrenciler de ise 46,1±9,6'dir (p>0,05). Bu sonuçlar öğrencilerin boş zaman tercihlerinde yaş değişkeninin ayırt edici bir faktör olmadığını göstermektedir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre boş zaman değerlendirme toplam puanlarına bakıldığında araştırmaya katılan 301 öğrencinin 162'sinin erkek, 139'unun da kadın olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin anketten aldıkları puan ortalamasının (43,4±13,5) kadınların anketten aldıkları puan ortalamasından (47,8±9,8) daha düşük olduğu görülmektedir. İki değişken ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır (p<0,05). Tablo 6 incelendiğinde; araştırmaya katılan 301 öğrencinin 47'sinin herhangi bir işte çalıştığı, 254'ünün de herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir. Her iki grubunda anket sonuçlarında birbirine çok yakın puanlar aldıkları ve İki değişken ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı (p<0,05) belirlenmiştir.

Son olarak ankette sorulan 20 sorudan "boş zaman etkinliklerinden en çok ilgi duydukları 5 etkinliğin" önem sırasına göre ne olduğu öğrencilere sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplardan en çok önem verilen 5 etkinliğin dağılımı aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Şekil 1: Öğrencilerin boş zaman etkinliklerinden en çok ilgi duydukları 5 etkinlik

Şekil 1'e göre öğrencilerin en çok ilgi duydukları, yani boş zamanlarını değerlendirirken öncelikle tercih ettiği beş etkinlik olarak öğrencilerin 162'sinin boş zamanlarında "müzik dinlediği", 122 kişisi "arkadaşlarıyla sohbet ettiği", 109'unun "çay bahçesine veya sahile gittiği", 106'sının "spor yaptığı" ve 93'nün de "hobilerimle uğraşırım" yanıtlarını verdikleri görülmüştür.

Tartışma

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerin boş zamanlarında tercih ettikleri etkinliklere etkisi incelendiğinde farklı fakültelerde okuyan öğrencilerin arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Bu durum okudukları fakültelerin (Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin boş zamanlarında kitap okumayı, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin ise spor yapmayı tercih etmeleri gibi) ilgi alanlarını etkilemiş olabileceğini düşündürmektedir.

Aydın (2012)'in Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirmeleri ile ilgili yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin bölüm ve fakülteler arasında farklılık gösterdiğini belirtmekte, bu bulgu çalışmamızı desteklemektedir. Bu araştırmada deneklerin yaşları, bir işte çalışıyor olma durumları ve aylık harcamaları ile etkinlik tercihleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmada yaş değişkeni ile öğrencilerin yaptıkları boş zaman etkinlikleri arasında 17-21 yaş aralığındakiler ile 22 ve üstü yaş aralığındaki öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar arasında herhangi bir anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Aydın (2012)'in çalışmamızla paralel sonuçlara ulaşmıştır. Akyüz (2015) üniversite öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine yönelik tutumlarını incelediği çalışmasında yaş değişkenine göre herhangi bir alt boyutta anlamlı bir farklılık gözlememiştir. Yaş gurubunun üniversite çağını temsil ediyor olması bu durumu anlaşılır kılmaktadır. Ancak harcanabilir gelirin artması, rekreasyonel katılımı destekleyen etken olarak belirtilmiştir (Karaküçük, 1997). Nitekim Pash ve Harbalıoğlu (2014:42). Kilis üniversitesi öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılmama nedenlerinden birinin de ekonomik yetersizlik olduğunu belirtmişlerdir. Deneklerimize ilişkin bu durum yöresel sosyo-ekonomik koşullar ve rekreasyon olanaklarının sınırlılığıyla açıklanabilir.

Cinsiyet; bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılımını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak belirtilmektedir (Demir ve Demir, 2006). Ankara ilindeki Üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışmada kız öğrencilerin aktif katılımlı etkinliklere daha az ve daha kısa süreyle katıldıkları

bulunmuştur (Balcı, 2003). Öksüz (2012) de yaptığı çalışmada, KYK'da ikamet eden kadın ve erkek öğrenciler boş zaman etkinlikleri arasında anlamlı farklılık görmüştür. Altergoot ve McCreedy (1993), Moccia (2000), yapmış oldukları çalışmalarda bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler arasında cinsiyetin önemli rol oynadığını belirtmektedirler. Yaptığımız çalışmada da literatürü destekler nitelikte öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinliklerinde cinsiyet değişkenine göre kadın öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın, toplumumuzdaki cinsiyete göre ilgi alanının farklılaşmasından kaynaklı olabileceği düşünülebilir.

YYÜ öğrencilerinin en çok ilgi duyduğu etkinliklerin çoğunlukla pasif karakterli ve düşük maliyetli etkinlikler olduğu dikkat çekmektedir. Boş zamanı değerlendirme ile ilgili yapılan araştırmalarda gençlerin boş zamanlarını daha çok pasif faaliyetlerle değerlendirdikleri görülmektedir (Abadan, 1961; Akyüz, 2015; Yurtkur, 1988). Bu yargıların tam tersi olarak yükseköğrenim öğrencilerinin boş zaman değerlendirme tercihlerinin araştırıldığı bir başka çalışmada ise öğrenciler boş zamanlarda kantinde arkadaşlarıyla sohbet etme, müzikle uğraşma, karşı cinsten bir arkadaşla gezme, kahveye gitme gibi faaliyetlerin öğrencilere fazla cazip gelmediği de saptamıştır (Kır, 2007).

Sonuç ve Öneriler

Bu alanda yapılan yakın ve eski tarihli çalışmalar göz önün alındığında üniversite öğrencilerinin çeşitli nedenlerle genel olarak pasif boş zaman etkinliklerine yöneldikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin boş zamanlarını kendi talepleri doğrultusunda geçirebilmeleri için ortaya çıkan nedenlerin, eksikliklerin bir an önce giderilmesi ve kültürel, sanatsal, sportif vb. alanlarda öğrencilerin taleplerine cevap verebilecek çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi gerekir. Özellikle ailelerinden uzak olan Yükseköğrenim gençliğinin boş zamanlarının değerlendirilmesinin fiziksel, psikolojik ve toplumsal yararları da gözetilerek, enerjisini olumlu yönde kullanmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri mekânların aktivite alanlarının olamaması beden ve ruhen olumsuz yönde etkileyebilecek yanlış ortamlara kaymalarına yol açabilir. Bu süreç doğru olmayan arkadaşlıklar kurmalarını sağlayarak uyuşturucu ve diğer zararlı maddelerin kullanımına, şiddete eğilim duyan, üniversite öğrencileri ve çocukların sayısı her geçen gün arttığı bildirilmektedir (Büküşoğlu ve Bayturan, 2005).

Sonuç olarak tüm bu bilgiler ışığında bazı önerilerde bulunmanın önem arz edeceği düşünülmektedir;

- Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını daha aktif, verimli ve etkin geçirebilmeleri için rekreasyonel alanlar artırılabilir,
- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi içerisinde uygulanabilecek rekreatif faaliyetlerin sayısı yükseltilebilir,
- Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını en verimli şekilde değerlendirmeye yönelik rehberlik birimlerin, aktif öğrenci toplulukları açılabilir,
- Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerine yönelik rekreasyon dersi üniversitemizin diğer bölümlerinde seçmeli ders olarak verilebilir.
- Ayrıca Van İlinin uzun süreli turistleri olan yurttan kalan YYÜ öğrencilerine sunulacak rekreatif etkinliklerin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde uzman personelle çalışılmasının, tesisler ve olanaklar ile rekreatif faaliyetlere ayrılan bütçenin gözden geçirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abadan, N. (1961). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri, Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Akgül B.M. (2011). Farklı Kültürlerdeki Bireylerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara- Londra Örneği. (Doktora tezi), Ankara Gazi Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akyüz, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının incelenmesi (Bartın ili örneği), Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altergoot, K. ve McCreedy, C.C. (1993). GenderandFamilyStatusAcrossThe Life: Constraints of FiveTypes of Leisure. *Loisiret Societe/Societyand Leisure*, 16(1), 151-180.
- Aslan, L.N. (2000). Üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimi. İzmir: Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınlan.
- Aydın E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirmeleri ile Sosyal Uyum ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Balcı V. (2003). Ankaradaki Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarının araştırılması, *Milli Eğitim Dergisi*, 158, 161-173
- Büküşoğlu N. Bayturan A.F. (2005). Serbest zaman etkinliklerini gençlerin psiko-sosyal durumlarına ilişkin algısı üzerindeki rolü. *Ege Tıp Dergisi*, 44(3), 173-177.
- Demir, C. (2003). Demografik Özellikler İle Sağlanan İmkanların Sportif Faaliyet Tercihleri Üzerine Etkileri; Üniversite Gençliğine Yönelik Bir Uygulama, 1. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu, Türk Hava Kurumu Basım Evi İşletmeciliği, Ankara, s.1-24
- Demir C. ve Demir N. (2006). Bireylerin Bos Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktorler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2006_1_5.pdf (28.09.2017)
- Ergin G. (1972). Boş Zaman Değerlendirme Eğitimi, *Beden Eğitimi Dergisi*, 25, 24-25
- Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Geliştirilmiş 7.Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi, s.56
- Kır, İ. (2007). Yükseköğretim gençliğinin boş zaman etkinlikleri: KSÜ Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 307-328.
- Moccia, F.D. (2000). Planning Time: An Emergent European Practice. *European Planning Studies*, 8(3), 367-376.
- Parker, S. (1976). *The Sociology of Leisure*, London: George Allenand Unurin Ltd.
- Paslı, M.M. ve Harbalıoğlu, M. (2014). Factors Hindering University Students from the Participation in Recreational Activitie sand Trends, Vol:4, No:3, 37-44
- Öksüz, E. (2012). Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu ile Özel Yurtlarda İkamet Eden Öğrencilerin Boş Zaman Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi- Balıkesir ili örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurtkur, (1988). Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü Yurtlarında Barınan Öğrencilerin Beklenti ve Problemleri. Ankara: Ekim

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ

THIRD AGE TOURISM IN TURKEY AND IN THE WORLD

Doç. Dr. Burhan AYDEMİR
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
baydemir@balikesir.edu.tr

Arş. Gör. Sultan Nazmiye KILIÇ
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZ

Üçüncü yaş turizmi, dünya çapında yaşlanan nüfus nedeniyle önem kazanmaya devam etmektedir. Bu önemi nedeniyle dünyada ve Türkiye’de hükümet politikaları içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda uzun vadeli hedefler belirlenip program, proje ve mevzuat düzenlemelerine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de üçüncü yaş turizmi ile ilgili uygulamaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, üçüncü yaş turizmi ile ilgili yurt dışında ve ülkemizde gerçekleştirilen uygulamalar değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, kurum ve kuruluşların web siteleri, yayınları, ilgili haberler, yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. Üçüncü yaş turizmi ile ilgili farklı ülkelerde genel olarak sosyal turizm kapsamında çalışmaların bulunduğu görülmüştür. Türkiye ise bu alanda ilerleme kaydetmeye devam etmektedir.

Anahtar kelimeler: Türkiye’de ve dünyada üçüncü yaş turizmi, yaşlı turizmi, turizm

ABSTRACT

Third age tourism, continues to gain importance due to the aging population around the world. Due to this significance, it is involved in government policies in the World and in Turkey. Accordingly, long-term targets are identified and efforts on programs, projects and legislative regulations are made. In this study, it is aimed to examine practices related to third age tourism in the world and Turkey. In this context, practices related to third age tourism abroad and in our country have been evaluated and compared. In the study, archival scanning method which is one of qualitative research methods was used. In this context, web sites and publications of institutions and organizations, related news, domestic and foreign literature are examined. It has been seen that practices generally exist within the scope of social tourism in different countries. Turkey, on the other hand, continues to make progress in this field.

Keywords: Third age tourism in Turkey and in the world, elderly tourism, tourism

Giriş

Tedavi edici, koruyucu, rehabilite edici veya sağlığı geliştirici hizmetler almak için başka destinasyonların ziyaret edilmesi şeklinde tanımlanabilen sağlık turizmi termal, medikal, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere 4 alt türden oluşmaktadır (Sağlık Turizm Kurulu, 2015). Ancak, kimi zaman bu alt türlerin sayısında farklılık görülebilmektedir.

Türkiye’de sağlık turizminin sınıflandırılması yapılırken kimi zaman yaşlı turizminin engelsiz turizm ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Bu bölüm altında ileri yaş turizmi (gezi turları ve meşguliyet terapileri), yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri), klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri ve engelliler için özel bakım ve gezi turları yer almaktadır. Klinik oteller, tatil köyleri ve bakım evleri gibi alanlarda hizmet verilmektedir (Tontuş, 2015a).

Literatürde “3. yaş turizmi”, “geriatri turizmi”, “yaşlı bakımı turizmi”, “3. yaş baharı turizmi” ve “yaşlı turizmi” gibi kavramlarla ifade edilmektedir. İngilizce literatürde ise bu kavram için daha fazla sayıda terimin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; “third age tourism”, “mature tourism”, “silver tourism”, “age friendly tourism”, “active aging tourism”, “elderly tourism”, “grey tourism” ve “senior tourism” bunlardan bazılarıdır. Özellikle Avrupa Birliği içerisinde “gümüş turizm” (silver tourism) ve gümüş ekonomi (silver economy) kavramları sıklıkla kullanılmaktadır.

Üçüncü yaş turizmi şu şekilde tanımlanmaktadır: “50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür” (Yıldırım, 1997: 77). Bu tanımda yaş

sınırı 50 olarak belirtilmiştir. Ancak insan ömrü uzadıkça ve daha kaliteli hale geldikçe bu yaş sınırının üst seviyelere çıkması muhtemel bir sonuçtur.

Her ülkede emekli olma yaşı aynı olmadığı için yaşlı kişilerin yaş sınırı da farklılık göstermektedir (Yıldırım, 1997: 77). Birleşmiş Milletler 60 yaş ve üstü bireyleri “yaşlı” olarak kabul etmektedir. Ancak birçok gelişmiş ülkede bu sınır 65’tir. 1900’lü yıllarda “doğumda beklenen yaşam süresi” 45-50 yıl arasında iken günümüzde bu sınır 80’e ulaşmıştır. Bu durum dünya nüfusunun yaşlanmasına yol açmıştır. Sektörler de bu önemli segmenti göz önünde bulundurarak pazar çalışmalarına başlamıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014b: 2-37).

Ayrıca, yaş sınırlandırması olmaksızın üç temel yaş dönemine vurgu yapılabilmektedir. Bu dönemler: Birinci yaş dönemi (gelişim, eğitim, bilinçlenme ve hayata hazırlık aşaması), ikinci yaş dönemi (çalışma hayatı) ve üçüncü yaş dönemi (yaşlanmanın etkilerinin görüldüğü ve aktif çalışma hayatının sona erdiği dönem). Aktif çalışma hayatının sonlandığı ve boş zamanın arttığı üçüncü yaş döneminde, bu boş zamanın değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen seyahatler üçüncü yaş turizmi olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve Şahin, 2011: 19-20).

Turizm sektörü de dünya çapında etkisini gösteren demografik değişime tepkisiz kalamamıştır (Nikitina ve Vorontsova, 2015: 845). Nitekim, yaşlı turistlerin bakımına yönelik tesislerin ve seyahatlerin artmasıyla birlikte turizm sektörü içerisinde üçüncü yaş turizmi de yerini almaya başlamıştır (Özcan ve Aydın, 2015: 85). Üçüncü yaş turizmi, farklı arz kaynakları ve uygulamalarla birleştirilebilmektedir. Ayrıca, pazar araştırmaları, üçüncü yaş turizminin büyüyen bir pazar payı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, önemli bir pazar bölümüdür (Hacıoğlu ve Şahin, 2011: 17).

Bu doğrultuda çalışmada, ilgili alan yazın ve uygulamalar göz önünde bulundurularak dünyada ve Türkiye’de üçüncü yaş turizminin durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, üçüncü yaş turizmi ile ilgili yurt dışında ve ülkemizde gerçekleştirilen uygulamalar değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Kurum ve kuruluşların web siteleri, yayınları, ilgili haberler, yerli ve yabancı alanyazın incelenmiştir.

Üçüncü Yaş Turistlerinin Özellikleri

Dünya çapında doğum oranlarının azalması, yaşam süresinin uzaması ve kentleşme şüphesiz toplumların demografik yapısını etkilemiştir. Etkilenen turistik faaliyetler ve hizmetlerle yeni fırsatlar oluşmaya başlamıştır. Üçüncü yaştaki bireyler maddi imkânları, alım güçleri, ihtiyaçları ve motivasyonları bakımından heterojen bir gruptur. Yaşlı turistlerin boş zaman sorunları olmadığı için seyahat için seçtikleri dönemler daha esneklerdir. Bu nedenle çok yoğun olmayan dönemlerde daha az ücret ödeyerek tatil yapabilmektedirler (European Commission Enterprise and Industry Directorate-General, 2014: 5).

Yaşlı turistler gittikleri destinasyonda çevre temizliğine ve konfora dikkat etmektedir. Genellikle yakın destinasyonları ve paket turları tercih etme eğilimindedirler. Ayrıca doğal ortamları ve ılıman iklimleri sevmektedirler (Yıldırım, 1997: 79). Ürün tercihleri daha sabittir, tanıdıkları ve bildikleri markalara daha fazla sadıktırlar. Yeniliklere fazla açık değillerdir. Ayrıca müşterinin yaşı ilerledikçe reklamların etkisi azalmaktadır. Ürünün kullanılabilirliği önem kazanmaktadır. Emekli olduklarında veya işlerini bıraktıklarında tüketici olarak davranışları da değişmektedir. En önemlisi gelirleri göreceli olarak azalmaktadır. Üçüncü yaş turizm segmentinin tüketici davranış modeli Tablo 1’te görülebilir (Nikitina ve Vorontsova, 2015: 849-851). Bu tabloda üçüncü yaş turistlerinin davranışları sağlık, sosyal hayat ve finansal durum olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

Tablo 1: Üçüncü yaş turizm segmentinin tüketici davranış modeli

	Yaşlılık ve emekliliğin muhtemel sonuçları	Tüketici davranışındaki ihtiyaç ve değişiklikler
Sağlık	<ul style="list-style-type: none"> Sağlık bozuklukları (duyma veya göme kaybı ya da uyku bozuklukları) 	<ul style="list-style-type: none"> İlaç ve ekipman ihtiyacı Koruyucu sağlık (diyet takviyeleri, medikal ilaçlar, bakım ürünleri)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kronik rahatsızlıklarda artış, demans hastalıkları, engellilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Medikal hizmetler (evde bakım hizmeti, hastaneler, alışveriş merkezleri, evler, pansiyonlar) • Ayakkabı ve gerekli diğer malzemelerin giyilmesinde destek • Ev hizmetleri
Sosyal hayat	<ul style="list-style-type: none"> • Emeklilik veya işi bırakma nedeniyle alışılmış çevreden uzaklaşma, • İletişim eksikliği • Yalnızlık, • Emeklilikle birlikte gelen boş zaman artışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Boş zaman faaliyetler: sağlık için spor salonları, kültürel etkinlikler, kurslar, gönüllülük çalışmaları, hobiler, bahçecilik, el işleri, koleksiyonculuk, balıkçılık vs.
Finansal durum	<ul style="list-style-type: none"> • Gelir azalışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyata duyarlılık, biriktim yapma ve rasyonel satın alma davranışı

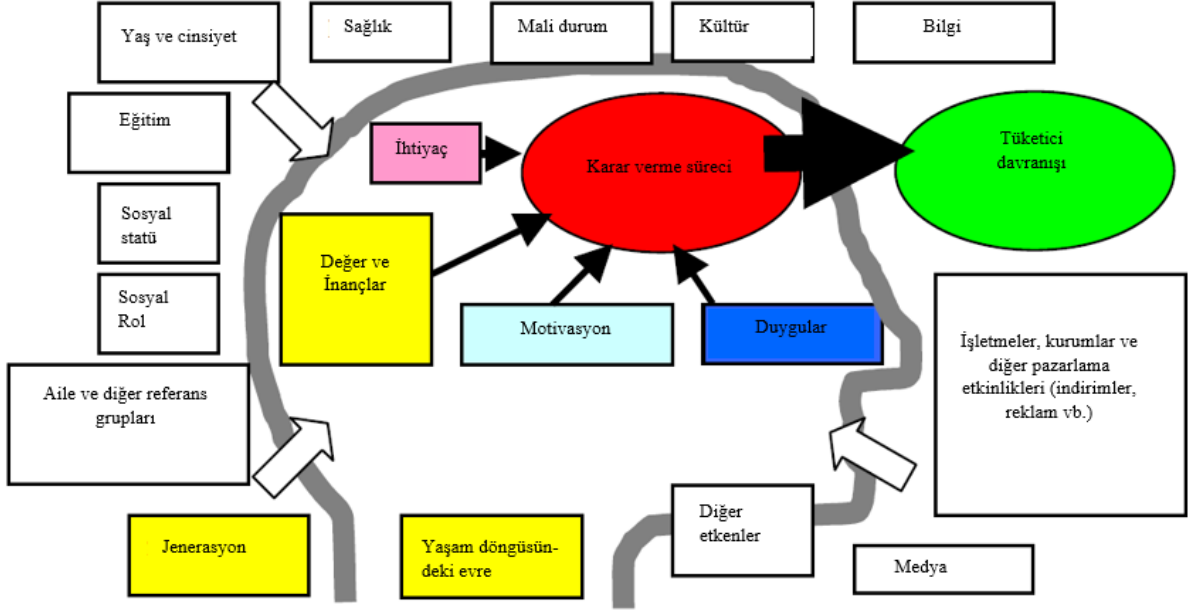
Kaynak: Nikitina, O., ve Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 845–851. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>

Yaşlı turistler, yaş göz önünde bulundurularak hazırlanan pazarlama faaliyetleri ve ürünlere olumlu yaklaşmamaktadır. Paket turları ve durağan aktiviteleri daha çok tercih etmektedir. Ülkelere ve gelirlerine göre destinasyon tercihleri değişebilmektedir. Benzer şekilde, kültürel nedenlerle yiyecek-içecek tercihleri konusunda da farklılıklar bulunmaktadır. Ancak, sağlık nedeniyle diyet yemekler, salata ve fast-food olmayan yiyecekleri daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca, ilk katlarda yer alan, asansöre, sağlık hizmetlerine ve restoran gibi bölümlere yakın olan odaları tercih etme eğilimindedirler (Hacıoğlu ve Şahin, 2011: 21-22).

Yaşlı turistlerin seyahatlerini engelleyen bazı ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır (European Commission Enterprise and Industry Directorate-General, 2014: 6):

- Yabancı dil problemi,
- Bilgi eksikliği,
- Ulaşım yetersizliği,
- Seyahat veya organizasyon şartları,
- Yaş ayrımcılığı,
- Sağlık bakımı ve acil durumlar,
- Erişilebilirlik,
- Seyahat sigortaları,
- Finansal sorunlar,
- Yaşlı turistler için turistik çekiciliklerin eksikliği ve
- Yaşlılar için özel olarak hazırlanmış ürün, hizmet veya tesis eksikliğidir.

Ayrıca, yaşlı tüketiciler birçok demografik faktörün yanı sıra bazı psikolojik ve sosyolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler Şniadek tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Şniadek, 2006: 104).



Şekil 1: Yaşlı tüketicileri etkileyen faktörler

Nikitina ve Vorontsova tarafından 65 yaş üstü Rus turistlerle yapılan araştırmada bu tip turistlerin ihtiyaçları analiz edilmiş ve tüketici davranışına ilişkin model önerilmiştir. Bu çalışmada üzerinde durulan bazı öneriler şunlardır (Nikitina ve Vorontsova, 2015: 845-851).

- Hükümetin “hareketli yaşlanma” yı desteklemesi,
- Yüksek teknolojili geriatrik bakım hizmeti veren oteller,
- Aktif yaşlanmanın tanıtılması ve teşvik edilmesi,
- Uzaktan sağlık kontrollerinin yapılabileceği teknolojilerin kullanılması,
- Yaşlı turistler ekonomik, sosyal veya sağlık durumlarından homojen bir dağılıma sahip olmadıkları için kişiselleştirilmiş ve odaklanmış pazarlama yöntemlerinin kullanılması ve
- 65 yaş üstü turistlerin artmasıyla otellerde medikal bakım hizmetleri ve özel geriatrik bakım hizmetlerinin olmasıdır. Böylece oteller yaşlı bakımı konusunda sertifikalı personele ihtiyaç duyacaktır. Bu hizmetleri sağlayan oteller diğerlerinden bir adım önde olacaktır.

Diğer Ülkelerde Üçüncü Yaş Turizmi Uygulamaları

Ülkelerin üçüncü yaş turizmine ilişkin çalışmaları genellikle sosyal turizm amaçlıdır. Bir başka deyişle, kendi içlerindeki dezavantajlı grupların turizme katılımlarının sağlanmasına yönelik çalışmalar daha fazladır. Ancak, bu sosyal turizm çabalarının yanı sıra Avrupa Birliği'nin gelişmekte olan ülkelerden üçüncü yaş turisti çekmeyi hedeflediği de görülmektedir.

Avrupa'da tedavi masraflarının gelecek yıllarda önemli rakamlara ulaşacağı beklendiği için bazı Avrupa ülkeleri koruyucu sağlık yaklaşımlarının desteklenmesine yönelik politikalar geliştirmiştir. Bu nedenle 65 yaş üzeri vatandaşlarını İspanya ve Fransa kıyıları gibi ülkelere yönlendirmektedir. Bu destinasyonlarda 7-30 gün arasında rehabilitasyon hizmetleri karşılanmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği dışında kalan ülkelerde de kriterlere uygun ve akredite hizmetlere ödemeler yapılabilmektedir (Metin, 2012: 36).

Avrupalı üçüncü yaş turistlerinin 2011 yılındaki turizm harcamaları 2006 yılına göre yaklaşık %33 daha fazladır (Demunter, 2012). Avrupa Birliği'nde üçüncü yaş turistlerinin özellikle düşük ve orta yoğunluktaki sezonlarda fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca "Yaşlılar için en iyi destinasyon, Avrupa" programı geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra Calypso girişimiyle düşük sezonlarda dezavantajlı grupların ülkelerarası seyahati sağlanmaya çalışılmıştır. 2012 yılı itibarıyla özellikle yaşlı gruplara odaklanılmıştır. Bu konuda proje çağrıları yapılmış ve çeşitli çalışmalar desteklenmiştir. Avrupa Birliği tarafından üçüncü yaş turizmine ilişkin hazırlanan raporda "seniors" olarak ifade edilen grup 55 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. Avrupa Birliği içerisinde yaşayan her 10 bireyden yalnızca 3 tanesinin yurtdışına çıktığı bilinmektedir. Avrupa Birliği talep, arz ve personel eğitimi

olmak üzere üç temel alanda erişilebilir turizmin geliştirilmesi için çalışmalar yapmıştır. 2020'ye kadar bu pazarın daha önemli hâle geleceği öngörülmüştür. Erişilebilir turizm geliştirildiğinde üçüncü yaş turizmine ilişkin hizmetlerin doğrudan ekonomik katkısının 240-270 Milyar Euro'ya ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Avrupa seviyesinde erişilebilir turizmin kalitesinin artırılmasının gerekli olduğu belirtilmektedir (European Commission Enterprise and Industry Directorate-General, 2014: 2-8).

İspanya'da "Aktif Yaşlılık Programı" stratejisi uygulanmıştır. Hem yaşlıların aktif olarak sosyal hayata katılmaları hem de ölü sezonda turizmin canlandırılması amaçlanmıştır. Tatil programları için tarihi bölgelerdeki veya doğal alanlardaki tatil kampları kullanılmıştır. Harcanan her 1 € 'ya karşılık 1,8 € geri dönmüştür. Oteller ölü sezonda da çalışabildiği için vergilere katkı sağlamıştır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2006). Üçüncü yaş grubunun turizme katılmasını hedefleyen diğer bazı çalışmalar şunlardır (International Social Tourism Organisation and European Commission, 2014: 1-8):

- AB Üçüncü Yaş Turizm Desteği (The EU Senior Tourism Initiative): Avrupa Komisyonu üçüncü yaş turizmi için Çin, ABD ve Brezilya gibi ülkelerle bağlantı kurarak uluslararası seviyeye ulaşılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalıştay ile bölgesel uygulamalar değerlendirilmiş, yeni işbirliği ağları oluşturulmaya çalışılmış ve kamu-özel işbirliği ile özel sektörde üçüncü yaş turizminin özellikle düşük sezonda faydalı olabileceğine dair bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır. Avrupa Komisyonu toplumda ihtiyacı olan grupların turizme katılabilmesi için Calypso adlı projeyi yürütmektedir. Bu proje 2012 yılından sonra özellikle üçüncü yaş grubunu destekler duruma gelmiştir.

- "En Güzel Yaşında Daha Çok Seyahat Et" (Brezilya): 2007'de başlatılan program 60 yaş üstü ve emekli bireylerin toplumdan soyutlanmamasını amaçlamaktadır. Bir yandan turizmden faydalanma fırsatı sunarken bir yandan da Brezilya'daki turizm sektörünü desteklemektedir. Emeklilerin seyahat alışkanlıklarının güçlendirilmesi ve toplum içinde yer almaları sağlanırken düşük sezonda seyahat etmeleri hedeflenmiştir. Programın ilk yıllarında seyahatler düşük sezonlarda, daha önceden belirlenmiş destinasyonlara gruplar halinde ve sadece seyahat acentaları tarafından satılan paketleri kapsamıştır. 2007-2010 arasında 599.000 paket satılmıştır. 2013-2014 yılları arasında ise www.viajamais.gov.br adlı web sitesi kurularak paketleri arama imkânı sunulmuştur. Turist bu siteye girip farklı fiyat ve özellikteki hizmetlerden seçim yapmaktadır ve firma ile iletişime geçmektedir. Bu sırada sisteme kimlik bilgileri, sosyal güvenlik bilgileri ve ödeme bilgilerinin girilmesi istenmektedir. Bu sistemdeki firmaların Turizm Bakanlığı ile teknik işbirliği anlaşması imzalaması gerekmektedir. Bu ikinci dönemde 400.000'den fazla birey siteye ulaşmıştır. 460'dan fazla kişiye hizmet sunulmuştur. Ayrıca sisteme 107 firma kaydolmuştur. Paketlerdeki sezon sınırlandırması kaldırılmış ve daha esnek paketler hazırlanmaya başlanmıştır. Daha fazla indirim vermeye başlanmıştır. Fiyatlar daha uygun hale getirilmiştir. Destinasyon sayısı çeşitlendirilmiştir. Etkinliklere ücretsiz giriş, ekstra turlar ve her şey dâhil gibi ek olanaklar sunulmuştur.

- 3. Yaş için Tatil Programı (Şili): Bu program Şili Ulusal Turizm Servisi'nin bir desteğidir. Tur paketlerinin fiyatları düşük ve orta yoğunluktaki sezonlarda mali olarak desteklenir. Paketlerin içeriğinde ulaşım (otobüs - uçak), konaklama, tam pansiyon yemek, rekreasyon etkinlikleri ve turlar, geziler, sağlık bakımı ve seyahat sigortası yer almaktadır. 405.289 turist bu hareketliliğe dâhil olmuştur ve 2.690.512 geceleme gerçekleşmiştir.

- Yaşlılar için Turizm Programı (Uruguay): *Sosyal Turizmde Ulusal Sistem*: Turizm ve Spor Bakanlığı kamu ve özel sektördeki farklı kuruluşlarla ortak çalışmaktadır. Düzenlenen programlara 2013'te 60.000'den fazla birey katılmıştır. Sosyal Sigorta Bankası (Social Insurance Bank - SIB) ortaklığında gerçekleşmiştir.

Yaşlılar için Turizm Programı: 2012 yılında farklı gelir seviyelerindeki yaşlı ve emeklileri hedeflemiştir. Gelir sınırlaması yoktur, herkese açıktır. 3 gün 2 gece (Yarım pansiyon konaklama, transfer ve turları içermektedir). Turlar %30-60 arasında desteklenmektedir. Kişi başı maliyet 110 Dolar'dır.

- Colonia de Vacaciones Raigón: Emekli, engelli, çocuk ve gençleri kapsamaktadır ve tatil kampı niteliğindedir.

- INATEL Vakfı (Portekiz): 80 yıldır faaliyette olan bir kurumdur ve devletin kontrolündedir. 187.000 üyesi bulunmaktadır. Oteller, kamp ve spor alanlarından oluşan bir ağa sahiptir. 10 milyon Portekizlinin 2 milyonu yaşlılardan oluşmaktadır. Kurum 1995 yılından beri yaşlı turizmi ile ilgilenmektedir. 700.000 (65 yaş üstü) kişi programa katılmıştır. Yaşlı bireylerin topluma katılmasını ve düşük sezonda sektöre destek verilmesini amaçlamaktadır. İspanya'da IMSERSO ve Brezilya'da SESC ile ortaklıkları bulunmaktadır.

- IMSERSO: Portekiz ve İspanya arasındaki değişim programıdır. Finansal krizler durumu zorlaştırmıştır. Düşük gelir seviyesindeki yaşlıların turizme katılımını devlet destekleyememektedir.

- Brezilya Tur Operatörleri Birliği (BRAZTOA): Üçüncü yaş paketleri tüm paketlerin %20'sini oluşturmaktadır. Genellikle ABD tercih edilmektedir. Brezilya'da 23,5 milyon yaşlı birey bulunmaktadır. Yaşlılar için yüksek sezon dışındaki zamanlarda özel ücretler uygulanmaktadır. Üçüncü yaş turizminde dini yerler potansiyel taşıdığı için bu tip destinasyonlar keşfedilmelidir.

Bu uygulamalardan da anlaşılacağı gibi dünyada üçüncü yaş turizmi genellikle düşük sezonda sektörü desteklemek amacıyla, iç turizme yönelik olarak ve sosyal turizme katkı sağlamak için gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra diğer ülkelerden üçüncü yaş turistleri çekmek amacıyla "Yaşlılar için en iyi destinasyon, Avrupa" programı geliştirilmiştir. Ayrıca, İrlanda "Yaşlı Dostu İrlanda" (Age Friendly Ireland) mottosunu kullanmaktadır. Bunun için logo dahi oluşturmuşlardır.

Ayrıca, üçüncü yaş turizmi ülkeler arası anlaşmalara da konu olmuştur. Örneğin Arnavutluk ve Avusturya tarafından imzalanan anlaşma üçüncü yaş turizminin istihdamın artırılması ve turizmin çeşitlendirilmesine olan faydasının anlaşıldığını göstermektedir (Albanian Telegraphic Agency, 2014).

Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizmine İlişkin Düzenlemeler

Türkiye'de sağlık turizmi son yıllarda Türkiye'nin plan ve programları arasında öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı" ile sağlık turizminin alt boyutları olan "*termal turizm, medikal turizm ve ileri yaştaakilere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri*" aracılığıyla rekabet gücünün artırılması amaçlanmıştır. Programda ileri yaş turizminde 150.000 yabancı turist ve 750 milyon dolar gelir hedeflenmiştir. Programa göre (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014a):

- Hedef ülke ve pazarlara tanıtım faaliyetleri yapılacak, ileri yaş turizmi nitelik ve nicelik olarak geliştirilecektir.
- Yaşlı bakımına yönelik meslek standartları ve çalışma şartları belirlenip eğitim verilecektir. İstihdam alanları belirlenecektir.
- Kamu, özel sektör, STK, üniversite ve medya kuruluşları gibi çeşitli paydaşlarla koordinasyon sağlanacaktır.
- Yaşlı yaşamı ve bakımı için mevzuatta düzenlemeler yapılacaktır.
- Yaşlı turistlerin ülkemize gelebilmeleri için, ülkeler arası anlaşmalar yapılabilmesi için yurtdışı kamuoyunda tanıtım yapılacaktır.

Ayrıca 10.Kalkınma Planı çalışmaları (2014-2018) içerisinde aktif yaşlanma hedefi altındaki 7. Eylem gerekirse indirim yaparak yaşlıların turizm hareketlerine katılımının desteklenmesini amaçlanmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014b: 49). Bu gibi uygulamaların özellikle iç turizmi desteklemekte olduğu düşünülebilir. Sağlık turizmi çatısı altında, üçüncü yaş turizmini de etkileyen hali hazırda var olan veya taslak aşamasında olan bazı mevzuat düzenlemeleri şunlardır (Birdal, 2012):

- 2011/41 sayılı Genelge - Kamuda Sağlık Turizmi Sunumu ve Ücretlendirmesi
- 444 47 28 Uluslararası Hasta Destek Birimi
 - Otellerde turistler için acil ve muayene amaçlı sağlık ünitelerinin ruhsatlandırılması

- Geriatri Tedavi Merkezi ve Klinik Konukevi açılması hususunda mevzuat düzenlemesi
- Kaplıcalarda rehabilitasyon merkezlerinin açılabilmesi
- Sağlık Serbest Bölgesi kuruluşunun yasalaşması
- Sağlık turizmi konusunda faaliyet gösteren kuruluşların desteklenmesine ilişkin tebliğ
- 6322 sayılı yasa ile sağlık turizminden elde edilen gelirlerden %50 vergi muafiyeti

Geriatrik Tedavi Merkezleri ve Sağlıklı Yaşam Köyü Projesi üçüncü yaş turizmi için önemli adımlardır. Geriatrik Tedavi Merkezleri yaşlıların hastalıklarının tanı, tedavi, rehabilitasyon ve bakım süreçlerinde hizmet veren sağlık kuruluşlarıdır. Hastane bünyesinde ya da hastaneye bağlı olarak hizmet vermektedirler. Sağlıklı Yaşam Köyü Projesi ise yaşlı, engelli ve kronik hastalığı olanlara tatil köyü tesis edilmesine yöneliktir. Projeye göre bu köylerde ulaşım kolaylığı, doğal varlıklar, hava, rekreasyon alanları ve genişlik bu bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmektedir (Birdal, 2012).

Ayrıca, Türkiye’de emeklilere hesaplı tatil sağlanabilmesi için Türkiye Emekliler Derneği’nin ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın projeleri bulunmaktadır (www.sabah.com.tr, 24.07.2017). İç turizme yönelik olan bu projeler diğer ülkelerde uygulanan üçüncü yaş grubuna yönelik sosyal turizm çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı, huzurevi ve bakımevi gibi tesislerin “İleri Yaş Sağlık Bakım Tesisi” hâline dönüştürülerek içerisinde farklı klinikler açılabilmesi hususunda düzenleme yapmıştır. Bu düzenlemede kronik hastaların bakımının yanı sıra yurtdışından yaşlı hastaların Türkiye’ye gelmesinin sağlanması da amaçlanmıştır (www.trthaber.com, 24.07.2017).

Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizminin Durumu ve Öneriler

Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi konusunda önemli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları; Türkiye’deki hastanelerin teknoloji, kalite, akreditasyon bakımından ilerleme kaydetmiş olması, Türkiye’nin kültürel zenginliği ile iklimi ve son olarak Avrupa ve Asya’nın ortasında kesişme noktasında yer aldığı için Türkiye’ye havayolu ile ulaşımın kolay olmasıdır. Dezavantajları ise sağlık personeli azlığı, sağlık turizmindeki hukuksal boşluklar, ara eleman eksikliği, yabancı dil bilen personel sayısının az olması, devlet, özel sektör ve STK işbirliğinin yeterli olmaması ve sağlık turizmi tanıtımının yetersizliğidir (MÜSİAD, 2012: 97-98).

Bunların yanı sıra, Türkiye’nin Avrupa ülkelerine yakınlığı, ikliminin uygunluğu, üçüncü yaş turistlerin dikkatini çeken golf turizmi olanakları, Türkiye’nin kültürel ve inanç zenginlikleri ile termal kaynaklar önemli fırsatlardır (Yıldırım, 1997: 79). Ayrıca, bazı ülkelerdeki koşullar Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi için birer fırsattır. Özellikle Almanya, diaspora sağlık turizmi bakımından önemli bir potansiyeldir. Almanya’da beklenen yaşam süresi erkeklerde 76, kadınlarda ise 82’dir. Yaşlı bakım evlerinde kalan bireylerin aynı koşullarda bir ay kadar yurt dışında kalmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. İskandinav ülkelerinde ise artan yaşlı nüfus, iklim koşulları, bekleme sıraları ve maliyetler gibi unsurlar ülkemize yaşlı turistleri çekebilecek fırsatlardır. Ayrıca, 70 yaşın üstündeki Norveçlilerin %70’i iyi sağlık koşullarına sahiptir. Finlandiya’da ise "sağlıklı yaşlanma" kavramı çerçevesinde gezi, temiz ve güneşli hava, meşguliyet terapisi ön plandadır. Bunların yanı sıra ülkelerin yaşlı nüfusu incelendiğinde değerlendirilmesi gereken önemli pazar potansiyelleri olduğu görülebilmektedir (Tontuş, 2015b):

- Avustralya - Nüfusun %20’den fazlası 60 yaş üzerinde,
- Danimarka - Nüfusun % 18.4’ü 65 yaş üzerinde,
- Finlandiya - Nüfusun %22’si 65 yaş üzerinde,
- İsveç - Nüfusun % 19.8’i 65 yaş üzerinde,
- Norveç - Nüfusun %16.1’i 65 yaş üzerinde ve
- Rusya - Nüfusun % 13.3’ü 65 yaş üzerindedir.

Üçüncü yaş turizminde bazı destekleyici hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hizmetler; tarihi turlar, inanç turları, medikal hizmetler, rehabilitasyon hizmetleri, tedavi kampları, meşguliyet terapileri ve sürekli bakım hizmetleridir (Metin, 2012: 35). Bu hizmetlerin yanı sıra yaşlılara hizmet verecek personelin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; toplumsal ve insanî duyarlılığının yüksek, empati kurma yeteneği geliştirmiş, incelik, zarafet ve insanları incitmeden iş görebilecek, konuşabilecek, sabırlı, anlayışlı, daha dikkatli, analitik düşünme gibi beceri ve yeteneklere sahip olmalıdırlar (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 37).

Üçüncü yaş turizminde beklentiler milliyete göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, 50 yaş ve üzeri Alman, İngiliz ve Hollandalı turistler genel temizliğe ve personelin davranışlarına önem vermektedir (Albayrak, Caber ve Bideci: 62). Bu nedenle, homojen olmayan bu gruplara pazarlama yapılırken kişiselleştirilmiş ve odaklanılmış yöntemler kullanılmalıdır (Nikitina ve Vorontsova, 2015). Tanıtım ülkelere göre farklılık gösterdiği için bu farklılıklar göz önünde bulundurularak tanıtım planlamaları ve uygulamaları gerçekleştirilmelidir. Örneğin Alman pazarı için hazırlanan broşürlerde ciddi bir renk tonu ve uzun detaylı açıklamalar yer almalıdır. Finlandiya'ya bakıldığında ülkedeki yaşlıların yerel gazete ve dergilerden (%25), internetten (%20) ve turizm acentalarından (%17) gidecekleri destinasyona ilişkin bilgi aldıkları görülmektedir. Bu nedenle Finlandiyalı aracı kurumlarla anlaşarak yerel gazete ve dergilere ilan verilmeli ve Fin dilinde web siteleri hazırlanmalıdır (Tontuş, 2015b).

Son yıllarda “yaşlı dostu şehirler” ve “ileri yaş dostu tesisler” gibi özelliklerin hem destinasyonlar hem de işletmeler tarafından vurgulandığı görülmektedir. Ülkemizde ise “Yaşlı Dostu Kent Amasya” örneği mevcuttur. Dünya Sağlık Örgütü yaşlı dostu kentlerin bileşenlerini özetlemiş ve ulaşımdan konaklamaya 8 farklı başlık altında olması gereken maddeleri sıralamıştır (World Health Organization, 2007: 9). Bu tip kentlerin sayısı artırılmalıdır.

Sağlık turizminde coğrafi yakınlık önemlidir. Bazı ülke vatandaşları yakın çevrelerindeki diğer ülkelere gitme eğilimindedir. Örneğin, Finlandiya vatandaşları yurt dışı sağlık hizmetleri için Estonya ve İsveç gibi ülkeleri tercih etmektedir. Bu durum yerli havayolu şirketlerinin bilet fiyatlarında indirimle gitmeleriyle aşılabilir (Tontuş, 2015b).

İzmir'e ilişkin <http://www.visitizmir.org/> websitesinde üçüncü yaş turizmine de yer verilmiştir. Özel bir rehber eşliğinde tarihi bölgelerin gezilebileceği, İzmir'in termal zenginlikleri ve sağlıklı yiyeceklere ulaşabilme imkânı gibi olanaklar vurgulanmıştır (İZKA, 2016). Bu tip bilgilendirici uygulamalar diğer kentlerde de yer almalıdır.

Türkiye'nin üçüncü yaş nüfusu iç turizm için fırsat olarak değerlendirilebilir. Örneğin, 50 yaş ve üzeri katılımcıları dâhil ederek Sakarya il merkezinde gerçekleştirilen bir araştırmada, tatile gitme davranışının 60-79 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre 60 yaş öncesindeki bireylerin çalışma sorumlulukları olabileceği, 80 ve üzeri yaş grubundaki bireylerde ise sağlık sorunlarının etkili olabileceği düşünülmüştür (İnce, 2015: 56-74).

Birdal'a (2012) göre; resmi ve özel sağlık kuruluşları ve turizm şirketleri Avrupa ülkelerindeki sosyal güvenlik şirketleri ile daha yakın işbirliği yapmalı, bu konuda hizmet veren tesislerin kalitesi artırılmalı, Türkiye'deki sağlık sektörünün tanıtımı yapılmalı, sağlık turizmi diğer turizm hizmetleri ile bir araya getirilerek paket halinde sunulmalı, sağlık kuruluşları sertifikalandırılmalı ve sigorta şirketleri ile anlaşılmalıdır.

MÜSİAD'a göre ise bu konuda bazı öneriler şu şekildedir (MÜSİAD, 2012: 100-101):

- Pazarlama açısından doğru konumlandırma yapılmalıdır,
- Fiyatlar uluslararası alanda karşılaştırılarak belirlenmeli,
- Hem ataşelikler aracılığıyla hem de sanal ortamda tanıtım sağlanmalı ve kampanyalar düzenlenmelidir,
- Denetim ve kalite sağlanmalıdır,
- Ürün paket olarak (diğer turizm olanaklarını da ilave ederek) sunulmalıdır,
- Diğer ülkelerin sosyal güvenlik kuruluşları, sigorta firmaları ile iş birliği yapılmalıdır,
- Hizmet hastanın evinden çıkıp tekrar evine gelene kadarki süreci kapsamalıdır.

Sonuç

Dünya çapında yaşlılık döneminin daha aktif bir hâle dönüşmesiyle birlikte aktif yaşlanma politikaları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, T.C. Kalkınma Bakanlığı'nın 2014 yılında yayımladığı Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda aktif yaşlanmaya ilişkin planlamalara yer verilmiştir. Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte sayısı gittikçe artan ve daha aktif hâle gelen yaşlı bireylerin turizm hareketlerini etkilemesi kaçınılmaz bir sonuçtur.

Uluslararası turizm hareketlerine ve iç turizme önemli katkısı olan üçüncü yaş turistleri; kültür turisti, termal turist ve medikal turist gibi birçok alternatif turizm tipi içerisinde turistik faaliyetlere katılmaktadır. Yurt dışında yaşayan yaşlı gurbetçilerin de sağlık ve bakım hizmetlerini anavatanlarında almak istediklerinde diaspora turizmi ile Türkiye avantajlı bir duruma gelecektir. Ayrıca, Türkiye'de üçüncü yaş turizminin sağlık turizmi altında yer alması, yaşlı bakım ve rehabilitasyon turizmine odaklanılmış olduğunu gösteren bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Nitekim, "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı" içerisinde sağlık turizminin alt boyutları arasında "ileri yaştakilere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri" adı altında yer almaktadır. Genellikle, bakım evleri ve rehabilitasyon hizmetlerini kapsayan yaşlı bakım hizmetlerinde turistin kalış süresinin uzunluğu, turist harcamaları bakımından kazançlı bir turizm türüdür.

Gelişmiş ülkeler, özellikle sosyal turizm ile ölü sezonlarda turizm sektörüne destek olmaktadır. Bu nedenle, üçüncü yaş turizmi turizm sektöründe mevsimsellik sorununa karşı alternatif bir çözümdür. Türkiye'de de yaşlıların iç turizme katılımını teşvik etme amaçlı uygulamaların yer aldığı görülmüştür.

Türkiye de özellikle son yıllarda bu turist tipini fark ederek "ileri yaş turizmi" ni plan ve politikaları içerisine dâhil etmiştir. Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı'nda bu doğrultuda hedefler belirlenmiştir. İlgili mevzuat düzenlemelerinin, politika ve planların gerçek hayata yansımaları kısa vadede somut olarak belirlenemese de uzun vadede daha net sonuçlar alınabileceği ve bu sonuçların turist sayısı ve turizm geliri rakamlarına yansıtacağı beklenebilir.

Yasal düzenlemelerin yanı sıra, var olan güzel uygulamaların diğer kentlere de yayılması üçüncü yaş turizminin belli başlı kentlerde yığılmasını önleyecek ve bu turizm türünden elde edilen gelirin dengeli dağılımına katkı sağlayacaktır. Üçüncü yaş turizminin desteklenmesine yönelik bu uygulamalardan bazılar yaşlı dostu kentler ve yaşlı dostu tesislerdir.

Dünya'da ve Türkiye'de üçüncü yaş turizmine yönelik uygulamaların incelendiği bu çalışmada, kendi içerisinde farklı özellikler gösteren yaşlı turistlere hizmette ve tanıtımda ekstra çaba gösterilmesi ilgili alan yazında özellikle üzerinde durulan konulardan biridir. Özellikle Avrupa ülkelerinde uygulamaların hayata geçirildiği görülürken, Türkiye'de alınan kararların uygulanması konusunda yetersizliklerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de üçüncü yaş turizmi sağlık turizminin yanı sıra farklı turizm türlerine de yayılmalı, bunu desteklemek amacıyla devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ortaklaşa ve sistemli mekanizmalar, projeler ya da yeni modeller geliştirilmelidir.

Kaynakça

Albanian Telegraphic Agency. (2014). Veliş in Austria, agreement on third-age tourism to Albania. <https://www.ata.gov.al/en/velisj-in-austria-agreement-on-third-age-tourism-to-albania/> adresinden 20.12.2016 tarihinde alındı.

Albayrak, T., Caber, M., ve Bideci, M. (2014). Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler : Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 62–74.

Başbakanlık Aile Ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. (2006). *İspanya Çalışma Ve Sosyal İşler Bakanlığını (Ministerio De Trabajo Y Asuntos Sociales) Çalışma Ziyareti Raporu (27-29 Kasım 2006 - Madrid)*. Ankara.

Birdal, E. (2012). Sağlık turizminde ileri yaş ve rehabilitasyon turizmi ile ilgili politikalar. *I. Uluslararası Katılımlı Yaşlı Bakım Modelleri ve Rehabilitasyon Turizmi* ve "III. Geriatrik Fizyoterapi Kongresi içinde (ss. 345–356). İzmir. <http://eyh.aile.gov.tr/data/54732e16369dc>

54930f7ead4/ULUSLARARASI%20KATILIMLI%20YA%C5%9ELI%20BAKIM%20KONGRES% C4%B0_YEN%C4%B0_fuat.pdf adresinden 11.04.2017 tarihinde alındı.

Demunter, C. (2012). *Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006: Ageing and tourism in the European Union*. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-10-24_02846.pdf adresinden 24.12.2016 tarihinde alınmıştır.

European Commission Enterprise And Industry Directorate-General. (2014). *“Europe, the best destination for seniors” “Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourists’ travels, within Europe and from third countries, in the low and medium seasons” Draft Report*. Brussels, Belgium. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977> adresinden 24.12.2016 tarihinde alındı.

Hacıoğlu, N., ve Şahin, B. (2011). Üçüncü Yaş Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. Basım, s. 17–39). Ankara: Nobel.

International Social Tourism Organisation And European Commission. (2014). *Senior Tourism in the EU: a Growing Market - Partnership and Cooperation with South America, 8th October 2014, Report of the Workshop*. SESC Consolação, São Paulo. <http://oits-isto.org/oits/files/resources/198.pdf> adresinden 24.12.2016 tarihinde alındı.

İnce, A. (2015). Yaş, Cinsiyet, Sosyo-Ekonomik Düzey ve Dindarlık Algısı Değişkenlerine Göre Yaşlanma Sürecinde Boş Zaman Uğraşları. *Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu 26-27 Kasım 2015* içinde (ss. 56–74). Bursa.

İzka. (2016). Third Age Tourism: Geriatrics-Senior Tourism-Third Age Tourism. <http://www.visitizmir.org/en/page/ne-yapmali/-610037/-702387> adresinden 9.12.2016 tarihinde alındı.

Metin, A. (2012). Bakım ve rehabilitasyon turizmine genel bakış. *I. Uluslararası Katılımlı Yaşlı Bakım Modelleri ve Rehabilitasyon Turizmi Kongresi ve III. Geriatrik Fizyoterapi Kongresi Bildirileri İçinde*. İzmir: Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Geriatri Fizyoterapistleri Derneği.

Müsiad. (2012). Sağlık Sektör Kurulu Raporu 2012. http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Sekt%C3%B6r%20Raporlar%C4%B1/Saglik_Sektor_Kurulu_Raporu_2012.pdf adresinden 20.12.2016 tarihinde alındı.

Nikitina, O. ve Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 845–851. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>

Özcan, Z. K., ve Aydın, V. (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika)* (1. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Sağlık Turizm Kurulu. (2015). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi. <http://www.satürk.gov.tr/tyst.php> adresinden 20.03.2017 tarihinde alınmıştır.

Śniadek, J. (2006). Age of seniors - a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture ve Tourism*, 13, (Suppl.), 103–105. http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek_REV.pdf adresinden 24.12.2016 tarihinde alındı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014a). *Onuncu Kalkınma Planı (2014 - 2018) Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Eylem Programı*.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014b). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu 2023*. Ankara.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2010). İleri Yaş ve Engelli Turizmi. <http://saglikturizmi.gov.tr/TR,183/ileri-yas-ve-engelli-turizmi.html> adresinden 20.12.2016 tarihinde alındı.

Tontuş, H. Ö. (2015a). T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Politikaları. <http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/eb507dd12bb34ca59cc3aeceaa0cbf60.pdf> adresinden 10.04.2017 tarihinde alındı.

Tontuş, H. Ö. (2015b). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi / Ülkeler. SATURK. <http://www.saturk.gov.tr/ust.php> Erişim: 21.03.2017

World Health Organization. (2007). *Global Age-friendly Cities: A Guide*. France. http://www.who.int/ageing/age_friendly_cities_guide/en/ adresinden 24.12.2016 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, S. (1997). Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1-2), 77-81. http://www.anatoliajournal.com/ataad/depo/dergiler/Cilt8_Sayi1_Yil1997_1304933555.pdf adresinden 24.07.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet Kaynakları

<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/05/15/emekliye-ucuz-tatil-firsati>. Erişim: 24.07.2017

<http://www.trthaber.com/haber/saglik/yaslilar-icin-saglik-bakim-tesisleri-acilacak-200091.html>. Erişim: 24.07.2017.

**TURİZMİN SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİNİN ALGILANMASI: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DETERMINATION OF SOCIO-ECONOMIC EFFECTS OF TOURISM: A RESEARCH ON
THE VIEWS OF UNIVERSITY STUDENTS**

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi
bzengin@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ
Amasya Üniversitesi

Arş. Gör. Ümit ŞENGEL
Sakarya Üniversitesi

ÖZ

Turizm endüstrisinin giderek büyümesi, bu endüstri ile ilgili algıları önemli ölçüde etkilemektedir. Turizmin geliştiği bölgelerde yaşayan insanlar için turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin nasıl algılandığı zaman zaman araştırmalara konu olmaktadır. Özellikle buldukları bölgede demografik özellikleri itibarıyla daha homojen olan grupların araştırmalara dâhil edilmesi, konu ile ilgili karşılaştırmalı araştırma sonuçlarının daha anlamlı olmasına zemin hazırlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin böyle homojen bir grup yapısına sahip oldukları söylenebilir. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Veriler Sakarya Üniversitesi ve Durham Üniversitesi'nden elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre iki üniversite öğrencilerin bölgesel turizm algılarının bazı konularda değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak bazı konularda iki ülkeden katılımcıların algılarının benzerlik gösterdiği görülmüştür. Özellikle çevre ve ekonomi gibi konularda katılımcıların fikirleri benzerlik göstermektedir. Bunun aksine sosyal ve politik konularda öğrencilerin algılamaları farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Algısı, Sosyo-ekonomik Etki, , Sakarya, Durham

ABSTRACT

The growing tourism industry has a significant impact on perceptions about this industry. From time to time, how the socio-economic impacts of tourism are perceived for people living in tourism-developed regions is the subject of research. The inclusion of groups that are more homogeneous in their demographic characteristics, especially in the area they are in, paves the way for comparative research results to be more meaningful. It can be said that university students have such a homogeneous group structure. Quantitative research methods were used in the research. Survey was preferred as data collection tool. The data were obtained from Sakarya University and Durham University. According to the results of the study, it was determined that the regional tourism perceptions of the two university students varied in some subjects. In some cases, however, the perceptions of participants from the two countries showed similarity. Especially the opinions of the participants in the environment and the economy are similar. On the contrary, perceptions of students differ in social and political matters.

Keywords: Tourism Perception, Socio-economic Impact, Sakarya, Durham

Giriş

Turistler gittikleri destinasyonlarda unutulmaz bir deneyim yaşamak isterler. Bu nedenle turistlerin halkla olan etkileşimleri destinasyonun başarısına veya başarısızlığına etki edebilir. Turizmin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi turizmin geliştiği bölgelerde nasıl bir algıya sahip olduğu ile yakın bir ilişki içerisindedir. Bu algının doğru olarak tespit edilmesi ve ona göre önlemlerin alınması destinasyonların başarısını doğrudan etkileyebilir. Çünkü turizmin gelişmesi için turizme yönelik oluşmuş olumsuz algıların düzeltilmesi oldukça önemlidir.

Yerel halkın turistlere karşı sergiledikleri tavırlar bölgelerindeki turizm faaliyetlerini belirleyen unsurlardan biridir. Yaşadıkları yerdeki turizm hareketlerini olumlu karşılayan halkın turistlere karşı daha samimi ve misafirperver oldukları ve ziyaretçilerin deneyimlerini de bu yüzden olumlu etkileyebilecekleri söylenebilir. Tam tersi bir durumun oluşması da olumsuz deneyimlerin ortaya çıkmasına sebep olabilir.

Turizmin insan odaklı bir endüstri olması, turizmin aynı zamanda sosyal ve kültürel yanlarının da olduğunu göstermektedir (Brunt ve Courtney, 1999). Gerek turizm destinasyonlarının gerekse de işletmelerinin etkin bir şekilde yönetilmeleri, insanların turizmin etkilerine yönelik algılarının

şekillenmesinde belirleyici rol oynayabilir (Wober, Hwang ve Fesenmair, 2003). Ayrıca turizmin toplumlar üzerindeki etkileri de destinasyonlarda yaşayan yerel halkın turizm algısını etkileyebilmektedir. Özellikle olumlu sosyal, kültürel ve çevresel etkiler insanların turizm aktivitelerine olan desteklerini artırırken, bu konulardaki olumsuz etkiler ise turizm faaliyetlerine olan desteklerin azalmasına neden olmaktadır (Long ve Kayat, 2011). Turizmin ekonomik etkileri, ortaya çıkardığı sonuçlar itibarıyla halkın olumlu turizm algısını hızlı bir şekilde oluşmasını sağlayabilir. Ancak sosyo-kültürel ve çevresel etkiler daha uzun vadede gözlemleneceğinden insanların turizm algılarına ekonomik katkı gibi hemen etki etmeyebilir.

Yerel halkın turizm algılarına yönelik çalışmalar hem destinasyon yönetimlerine hem de sektör temsilcilerine önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu çalışmada da bireylerin turizmin sosyal, ekonomik, politik ve çevresel etkilerine ilişkin algıları irdelenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket uygulamasında turizmin algılanmasına ilişkin tutumların ülkeden ülkeye fark edip etmediği Türkiye ve İngiltere'den iki üniversiteden öğrencilerin görüşleri doğrultusunda tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatür Araştırması

Turizm üzerine yapılan çalışmalar alanlarının başında turizmin toplumsal etkileri, yerel halkın turizm algısı ve yerel halkın turizme yönelik tutumlarının turizmin gelişimine olan olası etkileri gibi konular gelmektedir. Yerel halkın turizm algısı ve turizme karşı tutumları literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışmalarda turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin halk tarafından algılanmaları turizmin gelişimini etkileyen önemli bir parametre olarak ön plana çıkmaktadır.

McDowall ve Choi (2010), yaptıkları çalışmada Tayland'da yaşayan yerel halkın turizmin algılarını ve turizmin toplumsal etkilerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda yerel kültürün etkilenmesi, yatırım artışı ve yerel yönetim gelirlerinin artması turizmin en önemli etkileri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yerel halkın turizmin kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere ilişkin algılarının turizm politikaları geliştirilirken dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Guo ve arkadaşları (2014) çalışmalarında Şangay'daki turizm gelişiminin yerel halkın yaşam ve ilişki kalitesine olan etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda Şangay'da turizmin gelişimine karşı yerel halkın olumlu bir algıya sahip olduğu ve turizmdeki gelişmelerin yerel halkın yaşam kalitesini de olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sharna ve Gürsoy (2015) yaptıkları çalışmada bireylerin turizmin etkileri konusundaki algılarının zaman içerisinde değişiklik gösterip göstermediğini ve bireylerin demografik özelliklerinin bu değişiklikler üzerindeki etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gibi demografik özelliklerin zaman içerisinde bireylerin turizmin etkileri ile ilgili algılarına etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Turistik destinasyonlarda yerel halkın turizmin en önemli paydaşlarından biri olduğu söylenebilir. Bireylerin turizme ve turizmin etkilerine olan olumlu yaklaşımları destinasyonun başarısı için kritik öneme sahiptir. Turizm kamu ve özel sektör harcamalarını uyarabilir, yeni iş imkanları oluşturabilir, yerel yönetim gelirlerini arttırabilir, daha fazla ziyaretçi ağırlayabilmek için ilave altyapı çalışmalarının yapılmasına neden olabilir. Ayrıca, bölgedeki suç oranının düşmesine ve toplumsal huzurun oluşmasına da yardımcı da olabilir (McDowell ve Choi, 2010: 40).

Yerel halkın turizm algısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri de turizmin getirileri ile ilgili olan inançlardır. Yapılan çalışmalar yerel halkın turizm algısının ağırlıklı olarak turizm gelişmesiyle ortaya çıkan maliyet ve yararları nasıl karşıladıkları ile ilgili ilgilidir (Gürsoy vd., 2009). Yani Turizmin bölgede gelişmesinin bana maliyetleri ve getirileri nelerdir? sorusu turizm algısındaki en belirleyici faktördür. Turizm algısı getiriler arttıkça olumlu, maliyetler arttıkça olumsuzdur.

Kişilere özgü değişkenler (demografik) arasında turizm algısını etkileyenlerden öne çıkanlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, turizm hakkındaki bilgi seviyesi ve boş zaman aktivitelerine katılma düzeyleridir. Örneğin genç bireyler turizmin gelişimini daha fazla desteklemektedir (Faccioli, 2011). Ayrıca Erkekler kadınlara oranla (Dadvar, 2012), eğitim seviyesi yüksek olanların daha düşük olanlara göre (Korça, 1998), turizm hakkında daha fazla bilgiye sahip olanlar olmayanlara göre (Andereck vd.,

2005) ve boş zaman aktivitelerine daha fazla katılanlar katılmayanlara göre (Gürsoy vd., 2002) turizmin gelişimini daha fazla desteklemektedirler.

Turizmin gelişimine bağlı olarak sosyal ve kültürel etkileri kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz olarak kendini göstermektedir. Sosyal değişim teorisini savunanlara göre turizm aktivitelerinden iş bulup çalışma gibi doğrudan ve kişisel yarar sağlayanların turizm gelişimine karşı tutumları doğrudan fayda sağlamayanlara göre daha olumlu bir şekilde kendini göstermektedir. (Andereck vd., 2005; Chang, 2010).

Turizm algısındaki en önemli etkiyi ekonomik faydalar göstermekle birlikte, sosyal, kültürel ve çevresel faydalar da yerel halkın turizm algısını etkileyebilmektedir. Algılanan olumlu sosyal ve kültürel etkiler arasında eğitim çevresinin gelişmesi, uluslararası ortamda tanınırlığının artması, birlik ve topluluk ruhu, turistlerle sosyal ve kültürel etkileşim, yaşam kalitesinin artması gibi etkiler sayılabilir (Guo vd., 2009).

Turizmin bölge halkına olumlu etkilerini konu alan çalışmalar olduğu gibi olumsuz etkilerini de ortaya koyan çalışmaları da görmek mümkündür. Untong (2007) yaptığı çalışmada yerel halkın turizme karşı algısının olumsuz olduğu sonucuna varmıştır. Yerel halkın turizmin toplum üzerinde olumlu etkilerinden ziyade olumsuz etkilerinin olabileceğini vurguladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar (yerel halk) turizm hareketlerinin doğal kaynaklara zarar vermeden, çevreyi kirletmeden gerçekleştirilmesi durumunda turizmin gelişimini destekleyebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin olumsuz olması durumunda, yerel halkın turizm gelişimine bakışı da olumsuz olabilmektedir (Levy ve Hawking, 2009).

Turizmin algılanan olumsuz sosyal ve kültürel etkileri arasında; boşanma oranlardaki artışlar, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, fuhuş, yolsuzluk, iflas ve suç oranının artması gibi örnekler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bir bölgede turizmin gelişimi geleneklerin kaybolması, kumar bağımlılığı, çocuk ve gençlerin çalışma motivasyonlarını azaltmak gibi olumsuz toplumsal etkileri de görülebilir. Turizm gelişiminin olumsuz çevresel etkileri arasında ise; gürültü, hava veya su kirliliği, trafik yoğunluğu, insan yoğunluğu ve doğa tahribatı gibi etkiler sayılabilir. Olumsuz sosyal ve kültürel etkiler genellikle kumarhanelerin bulunduğu sayfiye destinasyonlarda daha çok görülmektedir (Concu ve Atzeni, 2012).

Eğitim durumu, meslek, medeni durum, milliyet, doğum yeri gibi demografik değişkenler turizm algılarını etkileyebilmektedir (Deery, vd., 2012). Örneğin turizmin etkileri ile ilgili insanların algılarının yaşlarına göre değiştiği söylenebilir (Long ve Kayat, 2011). Genellikle gençlerin turizmin ekonomik etkililerine yaklaşımları diğerlerinden daha olumlu olup, bu durum turizm algılarına da yansımaktadır (Huh ve Vogt, 2008). Ayrıca olumlu turizm algısının cinsiyet, meslek, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve sürekli yaşanılan yer ile ilişkili bulunduğu da söylenebilir (İnbakaran ve Jackson, 2006). Bununla birlikte, bireylerin turizmden elde ettikleri yararların zararlardan daha fazla olması durumunda, turizm toplumsal yararı olan bir dinamik olarak görülebilmektedir (Sharma ve Gürsoy, 2015: 1337).

Metodoloji

Bu çalışma turizmin sosyal, ekonomik, politik ve çevresel etkilerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma hem Türkiye’de hem de İngiltere’de yükseköğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Çalışmanın ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelenekleri farklı iki ülkede öğrenim gören öğrencilere yönelik olması sonuçların karşılaştırılması bakımından çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak da anket tercih edilmiştir. Çalışma için kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik değişkenlere ait sorular yer alırken, ikinci bölümde ise bölgesel turizm algısına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümündeki ifadeler için 5’li likert tekniği kullanılmıştır. Anketin uygulandığı katılımcılardan her bir ifadeye (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birisini işaretleyerek değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Anket verileri Ağustos 2014- Eylül 2015 döneminde İngiltere’de, 2016 yılının sonları ile 2017 yılının başlarında ise Türkiye’de toplanmıştır. Araştırma ölçeği Türkiye’den Sakarya Üniversitesi

öğrencilerine, İngiltere'den ise Durham Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında İngiltere'nin tercih edilmesinde iki etken rol oynamıştır. Birincisi veri toplanan ülkelerden birisinin gelişmiş ülke olmasının istenmesi, araştırmacıların İngiltere'de anket uygulama imkânlarının olmasıdır. Bu iki gerekçeden dolayı çalışmanın araştırma evrenlerinden birisi İngiltere olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha değerine bakılmış ve bu değer 0,84 olarak bulunmuştur. Sosyal Bilimler için Alpha değerinin 0,70'ten daha büyük olması çalışmaların güvenilir göstermektedir (Coşkun, vd., 2015: 126). Bu nedenle çalışmanın güvenilirlik koşulunu sağladığı söylenebilir. Ayrıca ölçeğin farklı araştırma evrenlerinde bölgesel turizm algısına ilişkin çalışmalarda kullanılmasından dolayı geçerlilik şartını da sağlamaktadır.

Araştırmanın genel evrenini yükseköğretim düzeyinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise İngiltere'den Durham ve Türkiye'den ise Sakarya üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin tamamı oluşturmaktadır. Ancak öğrencilerin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örneklem tekniği uygulanmıştır. Böylece olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplam 400 anket analiz edilerek elde edilen sonuçlar bulgular ve tartışma kısmında raporlanmıştır. Bu anketin 200 tanesi Sakarya Üniversitesinden, 200 tanesi ise Durham Üniversitesinden elde edilmiştir.

Bulgular

Çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Analizlerin yapılması için frekans ve ki-kare (çapraz tablo) testlerinden yararlanılmıştır. Frekans testi betimleyici istatistikler için kullanılırken, çapraz tablo testi farklı iki ülkedeki katılımcıların turizm algısının karşılatılabilmesi için yapılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular tablolar yardımıyla raporlanmıştır.

Betimleyici istatistiklere ilişkin bilgileri içeren Tablo 1 incelendiğinde, erkelerin sayıca fazla olmasına rağmen, katılımcıların cinsiyetleri birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların %60'ı lisans düzeyinde eğitim görürken, sadece %28,3'ü turizm alanında eğitim görmektedir. Ayrıca katılımcıların %80'inden fazlası 30 yaşın altındadır. İki ülkeden katılımcıların yaklaşık %75'i 2000 TL ve altı gelire sahiptir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişken	(n)	(%)
Cinsiyet?		
Kadın	179	44,8
Erkek	221	55,3
Toplam	400	100,0
Turizm Eğitimi?		
Evet	113	28,3
Hayır	287	71,8
Toplam	400	100,0
Yaş?		
19-29	327	81,8
30-44	73	18,3
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu?		
Ön Lisans	44	11,0
Lisans	240	60,0
Lisansüstü	116	29,0
Toplam	400	100,0
Gelir durumu		
1000 TL ve altı	153	38,3
1001-2000 TL	143	35,8
2001-3500 TL	94	23,5
3501 ve üzeri	10	2,5
Toplam	400	100,0

Turizmin ekonomik algılamasına ilişkin bilgilerin verildiği Tablo 2 incelendiği, 6 ifadenin tamamında İngiltere'deki öğrencilerin, Türkiye'deki öğrencilere oranla daha olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Her altı ifade için de İngiltere'deki öğrencilerin hiçbiri “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini seçmemiştir. Ayrıca “Bölgemizdeki yerel halka yeni bir gelir kaynağı olduğu için turizmi seviyorum.” ve “Turizm yerel ekonomiyi çeşitlendirmektedir.” ifadelerine İngiltere'deki katılımcı öğrencilerin tamamı “katılıyorum” veya “kesinlikle katılıyorum” diyerek olumlu görüş bildirmişlerdir. Türkiye'deki öğrencilerin ise genel olarak olumlu görüş ağırlıklı cevaplar verdikleri görülmektedir. Ancak cevapların görüşlerin tamamı olumlu değildir.

Tablo 2: Turizmin Ekonomik Algısına İlişkin Bulgular

			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Turizm yerel ekonomiyi çeşitlendirmektedir.</i>	1	n	12	0	12
		%	6,0	0,0	3,0
	2	n	15	0	15
		%	7,5	0,0	3,8
	3	n	32	0	32
		%	16,0	0,0	8,0
	4	n	82	72	154
		%	41,0	36,0	38,5
	5	n	59	128	187
		%	29,5	64,0	46,8
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Turizm bölge ekonomisine çok ciddi katkı sağladığımı düşünüyorum.</i>	1	n	17	0	17
		%	8,5	0,0	4,2

	2	n	14	0	14
		%	7,0	0,0	3,5
	3	n	46	7	53
		%	23,0	3,5	13,2
	4	n	67	133	200
		%	33,5	66,5	50,0
	5	n	56	60	116
		%	28,0	30,0	29,0
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölgemizdeki yerel halka yeni bir gelir kaynağı olduğu için turizmi seviyorum.</i>	1	n	13	0	13
		%	6,5	0,0	3,2
	2	n	15	0	15
		%	7,5	0,0	3,8
	3	n	51	0	51
		%	25,5	0,0	12,8
	4	n	63	174	237
		%	31,5	87,0	59,2
	5	n	58	26	84
		%	29,0	13,0	21,0
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bence bölgemizdeki turizm işletmeleri çalışanlarının en az yarısını bölgemizdeki işgücünden sağlamalıdır.</i>	1	n	18	0	18
		%	9,0	0,0	4,5
	2	n	29	0	29
		%	14,5	0,0	7,2
	3	n	60	33	93
		%	30,0	16,5	23,2
	4	n	58	74	132
		%	29,0	37,0	33,0
	5	n	35	93	128
		%	17,5	46,5	32,0
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölge insanları turizmin maddi faydalarından eşit şekilde nemalanmalıdır.</i>	1	n	14	0	14
		%	7,0	0,0	3,5
	2	n	23	0	23
		%	11,5	0,0	5,8
	3	n	56	18	74
		%	28,0	9,0	18,5
	4	n	72	104	176
		%	36,0	52,0	44,0
	5	n	35	78	113
		%	17,5	39,0	28,2
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Turizm sektörü yerel ürünlerimiz için yeni pazarlar oluşturmaktadır.</i>	1	n	9	0	9
		%	4,5	0,0	2,2
	2	n	21	0	21
		%	10,5	0,0	5,2
	3	n	51	14	65
		%	25,5	7,0	16,2
	4	n	77	119	196
		%	38,5	59,5	49,0
	5	n	42	67	109
		%	21,0	33,5	27,2

Her 6 ekonomik ifade içinde azda olsa olumsuz görüş bildiren katılımcılar olmuştur. Türkiye'den katılımcıların yaklaşık %70'i "Turizm yerel ekonomiyi çeşitlendirmektedir." ifadesi için olumlu görüş bildirerek, bu ifade en yüksek olumlu görüş bildirilen ekonomik ifade olarak ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların sadece %46,5'i "Bence bölgemizdeki turizm işletmeleri çalışanlarının en az yarısını bölgemizdeki işgücünden sağlamalıdır." ifadesi için olumlu görüş bildirmiştir.

Tablo 3: Turizmin Çevresel Algısına İlişkin Bulgular

			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölgedeki turizm gelişimi doğal çevreye zarar vermektedir.</i>	1	n	59	38	97
		%	29,5	19,0	24,2
	2	n	64	152	216
		%	32,0	76,0	54,0
	3	n	42	10	52
		%	21,0	5,0	13,0
	4	n	26	0	26
		%	13,0	0,0	6,5
	5	n	9	0	9
		%	4,5	0,0	2,2
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölgemde turizm devamlılığı için en önemli faktör doğal çevrenin korunmasıdır.</i>	1	n	23	0	23
		%	11,5	0,0	5,8
	2	n	15	0	15
		%	7,5	0,0	3,8
	3	n	22	0	22
		%	11,0	0,0	5,5
	4	n	63	57	120
		%	31,5	28,5	30,0
	5	n	77	143	220
		%	38,5	71,5	55,0
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bence yöre insanı doğal çevreye ve doğal değerlere yeterince duyarlı değildir.</i>	1	n	18	13	31
		%	9,0	6,5	7,8
	2	n	24	98	122
		%	12,0	49,0	30,5
	3	n	61	34	95
		%	30,5	17,0	23,8
	4	n	66	36	102
		%	33,0	18,0	25,5
	5	n	31	19	50
		%	15,5	9,5	12,5
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Doğal çevrenin korunması için yerel/merkezi yönetimlerin gerekli tedbirleri almadığını düşünüyorum.</i>	1	n	12	36	48
		%	6,0	18,0	12,0
	2	n	27	65	92
		%	13,5	32,5	23,0
	3	n	64	73	137
		%	32,0	36,5	34,2
	4	n	64	26	90
		%	32,0	13,0	22,5
	5	n	33	0	33
		%	16,5	0,0	8,2
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Doğal çevrenin bozulmasındaki en önemli faktör yerel/merkezi yönetimlerin uyguladıkları yanlış politikalarıdır.</i>	1	n	15	68	83
		%	7,5	34,0	20,8
	2	n	30	94	124
		%	15,0	47,0	31,0

	3	n	59	26	85
		%	29,5	13,0	21,2
	4	n	60	12	72
		%	30,0	6,0	18,0
	5	n	36	0	36
		%	18,0	0,0	9,0

Tablo 3'te turizmin çevresel algısına ilişkin çapraz verilere yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde, “*Bölgedeki turizm gelişimi doğal çevreye zarar vermektedir.*” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğunun olumsuz görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu ifade için İngiltere’den hiçbir katılımcı olumlu görüş bildirmezken, Türkiye’deki katılımcıların yaklaşık %17’si olumlu görüş bildirmiştir. “*Bölgede turizm devamlılığı için en önemli faktör doğal çevrenin korunmasıdır.*” ifadesinde ise bir öncekinin tersi olacak şekilde katılımcılar ağırlıklı olarak olumlu görüş bildirmişlerdir. İngiltere’deki katılımcıların tamamı bu ifade için olumlu görüş bildirirken, Türkiye’deki katılımcıların yaklaşık %70’i olumlu görüş bildirmiştir.

Çevre ile ilgili ifadelerden iki ülke katılımcılarının görüşlerinde en belirgin farklılığın ortaya çıktığı ifadeler yerel/merkezi yönetimler ile ilgili olan ifadelerdir. İlgili yönetimlerin turizm-çevre etkileşimi ile ilgili yetersiz kaldıklarına değinen iki ifade içinde Türkiye’deki katılımcılar olumlu görüş bildirirken, İngiltere’deki katılımcılar olumsuz görüş bildirmişlerdir. Yani bu konuda, Türkiye’deki katılımcılar İngiltere’dekilere göre yerel ve merkezi yönetimleri daha fazla sorumlu olarak görmektedir.

Tablo 4: Turizmin Politik Algısına İlişkin Bulgular

		ÜLKE		Toplam	
		Türkiye	İngiltere		
<i>İmar planlarını olmaması bölgedeki turizm gelişiminin önündeki en büyük etkidir.</i>	1	n	17	70	87
		%	8,5	35,0	21,8
	2	n	16	91	107
		%	8,0	45,5	26,8
	3	n	68	29	97
		%	34,0	14,5	24,2
	4	n	68	10	78
		%	34,0	5,0	19,5
	5	n	31	0	31
		%	15,5	0,0	7,8
		ÜLKE		Toplam	
		Türkiye	İngiltere		
<i>Yerel/merkezi yönetimler turizm konusunda bize yeterince söz hakkı tanımamaktadır.</i>	1	n	16	54	70
		%	8,0	27,0	17,5
	2	n	20	121	141
		%	10,0	60,5	35,2
	3	n	66	18	84
		%	33,0	9,0	21,0
	4	n	60	7	67
		%	30,0	3,5	16,8
	5	n	38	0	38
		%	19,0	0,0	9,5
		ÜLKE		Toplam	
		Türkiye	İngiltere		
<i>Toplumun bölgede turizm ile ilgili karar alma süreçlerine katılımına olanak sağlanmalıdır.</i>	1	n	12	0	12
		%	6,0	0,0	3,0
	2	n	19	0	19
		%	9,5	0,0	4,8
	3	n	50	1	51
		%	25,0	0,5	12,8
	4	n	80	141	221
		%	40,0	70,5	55,2
	5	n	39	58	97
		%	19,5	29,0	24,2
		ÜLKE		Toplam	
		Türkiye	İngiltere		

			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölgemdeki turizm ile ilgili soru ve sorunların olduğunda ilgili mercüyle irtibata geçebilmek benim için oldukça zor.</i>	1	n	13	40	53
		%	6,5	20,0	13,2
	2	n	22	98	120
		%	11,0	49,0	30,0
	3	n	85	31	116
		%	42,5	15,5	29,0
	4	n	51	31	82
		%	25,5	15,5	20,5
	5	n	29	0	29
		%	14,5	0,0	7,2
<i>Turizmin istediğimiz gibi gelişmemesinin önündeki engellerden bir tanesinin yerel/merkezi yönetimlerin turizm planlama sürecine bizi dâhil etmemesi olduğunu düşünüyorum.</i>	1	n	10	0	10
		%	5,0	0,0	2,5
	2	n	21	14	35
		%	10,5	7,0	8,8
	3	n	83	55	138
		%	41,5	27,5	34,5
	4	n	47	104	151
		%	23,5	52,0	37,8
	5	n	39	27	66
		%	19,5	13,5	16,5

Öğrencilerin turizmin politik algısına ilişkin bulgularının verildiği Tablo 4 incelendiğinde, Türkiye'deki öğrencilerin verdiği cevapların her beş seçenek içinde dağıldığı görülmektedir. Ancak bu cevaplar sorulan ifadelerle göre negatif veya pozitif olabilmektedir. İngiltere'deki öğrencilerin verdikleri cevapları ise beş seçenek için dağılım göstermemektedir. “*Toplumun bölgede turizm ile ilgili karar alma süreçlerine katılımına olanak sağlanmalıdır.*” ifadesi iki ülkeden katılımcıların fikir birliği sağladığı tek politik algı ifadesidir. Bu ifade için her iki ülkeden katılımcılar olumlu algıya sahiptir. Ancak İngiltere'deki öğrencilerin neredeyse tamamı olumlu algıya sahipken, Türkiye'deki öğrenciler için bu oran % 60 civarlarındadır.

Turizmin politik algısına ilişkin ifadelerle bakıldığında başta yerel yönetimler olmak üzere, ilgili kurum ve kuruluşların turizmin bölgedeki gelişimi ile ilgili yerel halk ile işbirliği yapma konusunda iki ülkeden katılımcıların verdiği cevaplar arasında zıtlık bulunmaktadır. Türkiye'de bu işbirliğinin yapılmadığı görüşü ağır basarken, İngiltere'de işbirliğinin olduğu fikri ağır basmaktadır. Ayrıca turizm endüstrisinin en çok etkilediği konulardan biri de imar planlarıdır. Türkiye'deki katılımcılar imar planlarının ülkede turizmin gelişimini etkileyen bir engel vurgularken, İngiltere'deki öğrenciler bu durumu bir engel olarak görmemektedir.

Tablo 5'te turizmin sosyal algısına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Her iki ülkeden katılımcılar, bu bölümdeki bir ifadenin dışındaki ifadelerle benzer cevaplar vermişlerdir. “*Turizm bölgede plansız gelişmektedir.*” ifadesine Türkiye'den katılımcılar pozitif eğilimi cevaplar verirken, İngiltere'deki katılımcıları negatif eğilimli cevaplar vermişlerdir. Yani Türkiye'de turizmin plansız geliştiği düşünülürken, İngiltere'de turizmin plansız gelişmediği düşünülmektedir.

Tablo 5: Turizmin Sosyal Algısına İlişkin Bulgular

			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölgemdeki turizm gelişiminden rahatsızlık duyuyorum.</i>	1	n	84	56	140
		%	42,0	28,0	35,0
	2	n	53	106	159
		%	26,5	53,0	39,8
	3	n	43	33	76
		%	21,5	16,5	19,0
	4	n	11	4	15
		%	5,5	2,0	3,8
	5	n	9	1	10
		%	4,5	0,5	2,5
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölgeye gelen turistlerden rahatsızım.</i>	1	n	103	111	214

		%	51,5	55,5	53,5
	2	n	56	89	145
		%	28,0	44,5	36,2
	3	n	23	0	23
		%	11,5	0,0	5,8
	4	n	9	0	9
		%	4,5	0,0	2,2
	5	n	9	0	9
		%	4,5	0,0	2,2
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Turizm bölgede plansız gelişmektedir.</i>	1	n	11	72	83
		%	5,5	36,0	20,8
	2	n	35	84	119
		%	17,5	42,0	29,8
	3	n	66	39	105
		%	33,0	19,5	26,2
	4	n	59	5	64
		%	29,5	2,5	16,0
	5	n	29	0	29
		%	14,5	0,0	7,2
			ÜLKE		Toplam
			Türkiye	İngiltere	
<i>Bölgede turizmi daha fazla geliştirmek için 5 yıldızlı otellere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.</i>	1	n	16	0	16
		%	8,0	0,0	4,0
	2	n	18	37	55
		%	9,0	18,5	13,8
	3	n	73	50	123
		%	36,5	25,0	30,8
	4	n	47	89	136
		%	23,5	44,5	34,0
	5	n	46	24	70
		%	23,0	12,0	17,5

Turizmin sosyal algısına ilişkin bulgular incelendiğinde, her iki ülkeden katılımcıların rahatsızlık duyma ile ilgili ifadeler olumsuz cevaplar verdikleri görülmektedir. Yani hem Türkiye'deki hem de İngiltere'deki öğrenciler bölgelerinde turizmin gelişmesinden ve gelen turistlerden rahatsızlık duymamaktadır. Aynı şekilde her iki ülkeden katılımcılar bölgelerinde turizmin gelişmesi için başta 5 yıldızlı otel işletmeleri olmak üzere tesisleşmenin artmasının turizmin gelişmesine pozitif katkı sağlayacağı yönünde görüş bildirmektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Turizm dünya genelinde günden güne hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu gelişmelerle paralel olacak şekilde turizmin sektörel sorunları da ortaya çıkmakta zamanla bu sorunların çözümleri zor ve maliyetli olabilmektedir. Turizmin toplumdaki gelişmelerden etkilenen ve toplumsal gelişmeleri etkileyen yanı, modern turizm hareketlerinin en önemli konularının başında gelmektedir. Özellikle turizmin bu toplumsal etkileri ile turizme verilen destek arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Turizmin yerel toplumsal etkilerinin boyutu, turizmin geliştiği bölgelerdeki insanların olumlu veya olumsuz olabilecek bir turizm algısına sahip olunmasını sağlamaktadır. Olumsuz turizm algısının artması turizmin sektörel sorunlarının artmasındaki en önemli konuların başında gelmektedir.

Turizm algısının olumlu veya olumsuz olmasını belirleyen çok sayıda sebep vardır. Turizmin sosyal, ekonomik, çevresel, kültürel ve politik etkileri, bu sebeplerin başında gelmektedir. Ancak bunların ötesinde ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin de bunda belirleyici bir etken olduğu söylenebilir. Özellikle işin politik boyutunda bu durum daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ülkeler geliştikçe turizmin politik algısı ile ilgili daha olumlu görüşlere sahip olmaktadır. Bazı sosyal konularda da benzer şekilde ülkelerin gelişmişlik seviyesinin artmasına bağlı olarak turizm algısının olumlu olması beklenmektedir. Bununla birlikte, özellikle ekonomik algı bakımında ülkelerin gelişmişlik düzeyi belirleyici bir etken değildir. Yani bütün ülkeler turizmin ekonomik potansiyeli nedeniyle turizmin ekonomik algısında olumlu bir tutum sergileyebilmektedir.

Bu çalışmanın alandaki teori ve uygulamalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle çalışmanın gelişmiş ve gelişmekte olan iki ayrı kategorideki iki farklı ülkeden öğrencilerin görüşlerinin karşılaştırılması ve çıkan sonuçlar itibariyle literatürdeki uygulamalara önemli bir katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip ülkelerde yaşayan bireylerin turizm algılarının bazı parametrelere göre değişiklik gösterirken, bazı parametrelere göre ise değişiklik göstermediği görülmektedir. Çünkü turizm bazı konularda geliştiği bütün destinasyonlara olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu olumlu katkıların çoğunlukta olduğu konularda halkın veya öğrencilerin görüşleri benzerlik göstermektedir. Bu sonuçların turizm algısı ile ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları itibariyle bazı öneriler getirilebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm kaynaklı imar sorunlarının en aza indirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu ülkelerde turizmin plansız gelişmesinin önüne geçilmelidir. Bununla birlikte, turizmdeki gelişmelerin çevreye zarar vermemesinin önüne geçilmesi ve başta bu konu olmak üzere birçok açıdan yerel/merkezi siyasi otoritelerin aktif ve çözüm odaklı roller alması yararlı olabilir. Ayrıca Araştırmada başta para ve zaman olmak üzere önemli kısıtların olması konu ile ilgili yeni araştırma yapmak isteyen araştırmacıların da öğrencilerin yerine yerel halkın tamamı üzerine ve ikiden fazla ülkede karşılaştırmalı çalışmalar yapmaları yararlı olabilir.

Kaynakça

Andereck, K. I., Valentine, K. M., Knopf, R. C., ve Vogt, C. A. (2005). "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts". *Annals of Tourism Research*, 32, 1056–1076.

Brunt, P., ve Courtney, P. (1999), "Host Perceptions of Sociocultural Impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol.26, Issue 3, 493-515

Chuang, S. T. (2010). "Rural Tourism: Perspectives from Social Exchange Theory". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38, 1313–1322.

Concu, N., ve Atzeni, G. (2012). "Conflicting Preferences among Tourists and Residents". *Tourism Management*, 33, 1293–1300.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya

Dadvar-Khani, F. (2012). "Participation of Rural Community and Tourism Development in Iran". *Community Development*, 43, 259–277.

Deery, M., Jago, L., ve Fredline, L. (2012). "Rethinking Social Impacts of Tourism Research: A New Research Agenda". *Tourism Management*, 33, 64 – 73.

Faccioli, M. (2011). "Youth's Perception of Tourism Impact: Policy Implications for Folgaria (Italy)". *International Journal of Tourism Policy*, 4(1), 1–35.

Huh, C. ve Vogt, C. A. (2008), "Changes in Residents' Attitudes Perceptions Toward Tourism over Time: A Cohort Analytical Approach" *Journal of Travel Research*, 46(4), 446-455 .

Guo, Y., Zang, S., ve Peng, L. (2009). "Local Residents Perceived Attitudes and Expectations on Tourist Mage-Events: A Case of 2010 Shanghai World Expo". *Journal of Shanghai Institute of Technology*, 9 (1), 9–14.

Guo, Y., Seongseop, K. ve Yong, C. (2014), "Shangai Residents' Perceptions of Tourism Impacts and Quality of Life" *Journal of China Tourism Research*, 10:142-164

Gürsoy, D., Jurowski, C., ve Uysal, M. (2002). "Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research*, 29, 79–105.

Gürsoy, D., Chi, C. G., ve Dyer, P. (2009)." An Examination of Locals' Attitudes". *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723 – 726

Inbakaran, R., ve Jackson, M. (2006). "Resident Attitudes Inside Victoria's Tourism Product Regions: A Cluster Analysis". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(1), 59 – 74.

Korça, P. (1998). "Resident Perceptions of Tourism in a Resort Town". *Leisure Sciences*, 20, 193–212.

Levy, S. E., ve Hawkins, D. E. (2009). "Peace Through Tourism: Commerce Based Principles and Practices" *The Journal of Business Ethics*, 89, 569 – 585

Long, P. H. ve Kayat K. (2011), "Residents' Perceptions of Tourism Impact and Their Support for Tourism Development: The Case Study of Cuc Phvang National Park, Ninh Binh Province, Vietnam", *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 123-146

McDowall, S. ve Choi, Y. (2010), "A Comparative Analysis of Thailand Residents' Perception of Tourism's Impacts, *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, Vol 11, 36-55.

Sharma, B. ve Gürsoy, D. (2015), "An Examination of Changes in Residents' Perception of Tourism Impacts Over Time: The Impact of Residents' Socio-demographic Characteristics, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.20, No 12, 1332-1352

Untong, A. (2007). Local Residents' Attitudes Towards Tourism: A Case Study in Chiang Mai and Chiang Rai, Thailand. In M. Kaosa-ard, (Ed.), *Mekong tourism: Blessing for all?* (pp. 125–136). *Chiang Mai: Social Research Institute*.

Wober, K. W., Hwang, Y. H. ve Fesenmaier, D. R. (2003), " Services and Functions Provided by European City Tourist Offices: A Longitudinal Study", *The International Journal of Tourism Research*, 5(1), 13-27

MODERN İPEK YOLU PROJESİ ÇERÇEVESİNDE ULAŞTIRMA AĞLARININ TURİZME KATKILARI

IN THE FRAMEOF MODERN SILK ROAD PROJECT TOURISM CONTRIBUTIONOF TRANSPORTATION NETWORKS

Cüneyt CAMGÖZ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, İstanbul, Türkiye
cuneyt.camgoz@ogr.iu.edu.tr

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, İstanbul, Türkiye

ÖZ

İpek Yolu Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz üzerinden geçerek Avrupa kıtasında son bulan Kızıldeniz üzerinden de Afrika kıtasına uzanan ticari yollar ağının adıdır. En çok ticareti yapılan ve önemli mallardan biri olan İpekten adını alan bu yol ticaret yolunun ötesinde kültürlerin, insanların, buluşların taşıdığı bir anlamda insanlık medeniyetinin yoludur. Coğrafi keşiflerle birlikte önemi kaybolan bu yollar ağı Çin'in öncülüğünde *Tek Kuşak Tek Yol* projesi kapsamında diğer 65 ülkenin de katkısıyla tekrar gündeme gelmiştir. Projenin *Orta Koridor* güzergahında bulunan Türkiye *Modern İpek Yolu Projesi* kapsamında Londra ile Pekin'i kesintisiz bağlayacak olan *Demir İpek Yolu* ağı projesi içerisindedir. *TRACECA* projesi ile Türkiye'nin Kafkasya ve Orta Asya'ya bağlayacak demiryolu ağlarının bir kısmı olan *Bakü-Tiflis-Kars(BTK)* demiryolu projesi kapsamında Kars ile Edirne hızlı tren projesiyle bağlanacaktır. Alt projeler kapsamında da İstanbul limanından Odesa'ya, Varna'dan Samsun ve Batum limanlarına birçok noktada yoğun feribot ve ro-ro; tekerlekli vasıtaları taşıyan gemi seferlerinin yapılması beklenmektedir. Turizm endüstrisinin olmazsa olmazı ulaşım unsuru ulaşım ağları yatırımlarıyla Turizme ciddi katkıları olacaktır. Seyahat acentaları ve tur operatörlerine bu bölgelerde turizmin canlandırılması bakımından önemli görevler düşmektedir. Bu çalışmada *Modern İpek Yolu* projesi kapsamında geliştirilmesi öngörülen ulaşım ağlarının turizm endüstrisine olan katkıları incelenecektir.

Anahtar sözcükler: orta koridor, traceca, btk, turizm ulaştırması

ABSTRACT

The Silk Road starts in China which passes over Anatolia and Mediterranean it ends in the Europe. And it passes over Red Sea to reach Africa continent, the named of commercial road network. It takes the name a most traded and significant good which is silk. It loses importance with Geographical Discoveries which is that roads network, under the leadership of China within project of *One Belt One Road* within ensuring with other 65 states again has been come to end. Turkey located in *Middle Corridor* route within *Modern Silk Road* which located in middle of *Rail Silk Road* route uninterrupted connection London to Pekin. Kars and Edirne will have been connected each other within *TRACECA* project which will have connected to Turkey, Caucasus and Middle East by some part of *Baku-Tiflis-Kars (BTK)* fast train project. İstanbul port to Odesa, Varna to Samsun and Batum ports to many points expecting to arrange Ferry and ro-ro is a ship which is carrying wheeled vehicles services within sub projects. Necessarily element of tourism industry which is transportation, it will have been serious contribution with investments in transport networks. Major missions fall to travel agencies and tour operators for tourism revitalization. In this research to foresee developing the transportation networks ensuring the tourism industry within *Modern Silk road*.

Keywords: middle corridor, traceca, btk, tourism transportation

Giriş

Doğu ve Batı Medeniyeti, insanlığın kültürel, teknolojik, fikri anlamda ilerlemesinde insanlık tarihi boyunca birbirlerinden beslenmişlerdir. İnsanların ürettiği mal ve hizmetlerin bir coğrafyadan başka bir coğrafyaya taşınmasında ve insanların tarih boyunca siyasi, kültürel, ticari anlamda etkilenmesinde en önemli unsur ulaşım olmuştur. İsmiyle sonsuza dek yaşamasını isteyen Marco Polo Doğu ile Batı arasındaki boşluğu doldurmak adına M.S. 1271 'de Venedik'ten Çin'e doğru yola çıkar. İpek Yolu üzerindeki Tebriz, Bağdat ve Hürmüz kentlerinden, İran, Afganistan'a ve Pamir Dağlarını aşarak 8000 km.'lik yolculuğunda bazı uzmanlarca kabul görmese de Çin'e ulaştığı düşünülür. Kubilay Han'ın sarayında 17 yıl ağırlanır ve saraydan destek alarak Orta Asya'yı araştırır. Marco Polo bu geçirdiği süre boyunca edindiği izlenimlerini kitabında doğu gizemciliğinin de katarak kaleme almıştır. Venedik'te ölüm döşeğindeki son sözü "Tüm anlattıklarım gördüklerimin ancak yarısıdır" olur. Marco Polo izlenimlerini yazarak şan meraklısı birçok kaşife öncü olmuştur. Bunlardan biri de Kristof Kolomb'tur (Bakırcı, 2014:65; National Geographic, 2013:1).

Bakıldığında ticari yollar ağı olan İpek Yolu ağı, amacı itibari ile Doğu'daki zenginliklerin Batı'ya getirilmesi amacını taşır. Marco Polo gibi kaşiflerin de buraya gitmelerinde güdüldükleri unsurlardan en önemlisi ticarettir. Marco Polo'yu İpek Yolu üzerinde tüccarlık yapanlardan ayıran, onun bu yollar ağına bu indirgemeci bakışla bakmamasıdır. Bu yollar üzerindeki kültürleri, insan davranışlarını inceler. Bunu insan ruhu inceliğini taşıyan edebi gücüyle birleştirip İpek Yolu'nu tasavvuruyla adeta insansı bir organizmaya dönüştürür. Ticaret, Batı için doğu kültürünü tanımasında bir araç olmuştur. Bu yolla bir çok fikir, icat, mal karşılıklı olarak taşınmıştır. Doğu-Batı arasındaki kültür ateşinin kıvılcımı ulaşım yolları vasıtasıyla ticaretle çakılmıştır (Bakırcı, 2014: 65; National Geographic, 2013:1).

Anadolu'yudiger İpek Yolu'nun geçtiği güzergahlardan ayıran en önemli özelliği kavşak noktada olmasıdır. Doğu'dan kervan yollarından yola çıkan mallar buradan gemilere yüklenerek Batı'ya aktarılmaktadır. Bu coğrafya Doğu için karayolunun son noktası Batı içinse başlangıç noktası olma özelliğindedir. Bu Doğu-Batı ticaretinin arasında kalan Anadolu özellikle Selçuklu döneminde bir çok kervansaray inşa edilmiştir. İnşa edilen bu kervansarayların iki amaca hizmet ettiği bilinmektedir. Bunlardan birincisi; Doğu-Batı ticaretinde seyahat eden yolcuların güvenliğini sağlamak, onlara yığınak, ikmal yapmaktır.. İkincisi ise yoğunlukla sosyal yönüyle ağırlıklı topluma yararlı hizmetlerdir (Bakırcı, 2014:70-75). Bugünün tanımıyla moteller olarak tanımlayabileceğimiz bu yapılar kervan yolları boyunca belli aralıklarla sıralanmış en büyük yapılardan biridir. Asya'daki örneklerinin büyük bölümü İpek yolu üzerinde bulunmaktadır. O dönemde kurulan bu yapılar kişilere ve devletlere kar sağlama amacı yoktu. Ticareti korumak ve canlı tutmak amacıyla kurulmuşlardır (Mülayim, 2013: 78-79).

1400'lü yılların sonunda Vasco de Gama'nın Ümit Burnu'nu dolaşarak Hindistan'a varması ve diğer deniz kaşiflerinin yeni keşifleriyle birlikte İpek Yolu önemini büyük ölçüde yitirmiştir. Bir ticaret yolundan öte insanlık kültür tarihini önemli derecede etkileyen bu yollar ağı daha kısa olmasına karşın güvenli olduğu için yerini deniz yollarına bırakmıştır. Ve günümüze kadar unutulmaya yüz tutmuştur. Görüldüğü üzere ticaret perspektifinden bakıldığında ulaşım ağları da bu paralelde değişmiş olup ulaşım ağlarının tüm eksenini kaydırarak etki olarak insanlık tarihinin akışını tüm boyutlarıyla değiştirmiştir.

Uzun bir tarihi aradan sonra İpek Yolu, Çin'in öncülüğünde Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in 7 Eylül 2013 tarihinde Kazakistan'ın Astana şehrinde yaptığı bir konuşmada dile getirildi (Deniz, 2016:199). Modern İpek Yolu projesi kara ve deniz bağlantıları dahil 65 ülkeyi kapsamaktadır. Geçtiği güzergahlar göz önüne alındığında gelişmekte olan ülkelerin ağırlıkta olduğu gözlemlenebilir. Rusya'nın önerdiği *Avrasya Ekonomik İşbirliği* ve Türkiye'nin önerdiği *Orta Koridor* projeleri ile uyum içinde olması için Çin ile mutabakata varılmış olup güzergah üzerindeki ülkeleri karayolu, deniz, hava ve demiryolları ve liman-boru hatlarıyla entegrasyon içinde bağlanması hedeflenmektedir (Karagöl, 2017:2-3).

Ulaştırma, ticaretin gelişmesiyle birlikte ayrı bir alan olarak gelişmiştir. Tarihsel süreçte ulaşım her zaman olmuştur fakat bunun ulaştırma kavramı olabilmesi için öncelikle sektörleşmesi gerekmektedir. Ticaret alanı olarak ortaya çıkan ve çeşitlenen ulaştırma, turizm endüstrisinin de

başlıca unsurlarından biri olmuştur (Yüksek, 2012: 5). Çin'in öncülüğündeki *Modern İpek Yolu Projesi*, sahip olduğu projeler bağlamında ulaştırma ağırlıklı olup, geçtiği ana ve tali hatlarla da uzun dönem Sovyetler etkisinde kalan Türk Cumhuriyetlerini Türkiye ile yakınlaşmasını sağlayacaktır. Modern İpek Yolu Projesi, dünyayı saran küreselleşme akımı dahilinde bir projedir ve liberal ekonomilerle ulaştırma ağlarını geliştirmeye yönelmektedir.. Böylelikle mal ve hizmetlerin taşınması suretiyle ticaretin gelişmesi ekonomik kalkınma sonucunu doğuracaktır.

Türkiye sahip olduğu turizm potansiyelini Modern İpek Yolu projesi kapsamındaki ulaştırma projeleriyle uyumlu hale getirerek özellikle tarihsel, kültürel bağlarımız olan Türk Cumhuriyetlerinin de yer aldığı yeni pazarlara yönelebilir. Bu projede Türkiye'deki tur operatörleri ve acentalarına önemli görevler düşecektir. Çünkü Modern İpek Yolu'nun geçtiği güzergahlardaki bu destinasyonların tanıtımı ve pazarlamasında etken rol oynayacaklardır (Yüksek, 2012:195). Çevre ülkelerin ve Türkiye'nin ulaştırma ağlarına yatırımlarıyla bölge ülkelerle sağlayacağı entegrasyon ulaştırma fiyatlarının düşmesine, her gelir grubundan insanın rahatlıkla seyahat edebilmesini kolaylaştırıp turizmin 2023 turizm stratejisiyle de uyumlu projelerin gelişimine katkı sağlayacaktır.

İpek'in Kozasından Medeniyet İnşasına; İpek Yolu

Herakleitos'a göre dünya sürekli olarak değişmektedir. İstikrar sadece bir yanılsamadır. Olaylar sürekli olarak değişir. Bir nehirde iki defa yıkanamayacağını belirten Herakleitos'un bu ünlü *değişim metaforu* İpek Yolu için de geçerlidir. İpek Yolu tarihi süreç içerisinde büyümüş, gelişmiş hatta önemini tamamen kaybetmiştir. Fakat Herakleitos'un değişim metaforu bağlamında günümüzde tekrar dirilmiştir (Solomon ve Higgins, 2013:55). İpek Yolu batıya doğru akan bir nehirdir ve Batıyı anlayabilmemiz için Doğu'ya gidilmesi gereklidir (TRT Haber, 2017:1).

Tarihsel Süreç

Yaklaşık olarak 2000 yıllık bir mazisi olan İpek Yolu yollar ağı, Doğu'nun üretmiş olduğu ipek ve ipekli ürünler başta olmak üzere diğer kıymetli mal ve ürünlere pazar bulmak ve Batı'nın ihtiyaçlarına cevap verebilmek için oluşmuş ve tarih boyunca ana hatlara ilave ek hatlarla canlı bir organizma gibi sürekli gelişim göstermiştir. Batı dünyasında Herodotos'tan itibaren ilk kaynaklarda Latince ve Grekçe olarak ipek'ten *Seres* olarak bahsedilir. İpek ülkesi anlamına gelen kelime ise *Serica*'dır. 2000 yıllık geniş mazisine rağmen *İpek Yolu*'nun kavram olarak kullanımı ilk kez 18. y.y.'ın ikinci yarısında Alman bilgin Ferdinand von Richthofen (1833-1905) tarafından 1877 yılında kullanılmış ve bu kullanım yaygınlaşmıştır (Tezcan, 2014:97).

İpek'in mazisi ise daha eskilere dayanmaktadır. M.S. 5. ve 6. y.y.'a kadar İpek üreticiliğinin ana yurdu Çin olmuştur. Çinliler M.Ö. 3. y.y.'da ipekten kağıt üretmeye M.Ö. 2. y.y.'da ise ipekten lüks kağıt üretmeye başlamışlardır. Çin'de İpek kıyafet giymek lüks sayılıyordu. Qing Sülalesi (1644-1911) devrine kadar köylü halkın ipek giysi giymesi yasaklanmıştır. Fakat alınan tüm önlemlere rağmen M.S. 419 yılında Çin'li bir prensesin saçlarına saklanmak suretiyle gizlice Türkistan'daki Hotan'a taşınmış oradan da Orta Asya'daki diğer ülkelere, İran'a ve Bizans'a yayılmıştır. Fakat buradaki ipek üretim kalitesinin düşük olması ve maliyetlerinin yüksek olması Batı ülkelerini Çin'e ulaşan yeni yollar açmaya sevk etmiştir (Tezcan, 2014:97).

Orta Asya'dan Türk dünyasına ulaşan yollar ağının kültür turizm markası İpek Yoludur. Batı ile köprü oluşturan bu yollar ağı, Çin, Türk, Hindistan, İran ve Roma arasındaki ticaret kanalı ve bu vesileyle siyasi, kültürel, ekonomik bağlarla kurulmuş olan, ticari faaliyet amacını aşan farklı etnik, kültürel, din, dil unsurlarından oluşan mozaik yapının sembolleşmiş halidir İpek Yolları üzerinde tarihin akışı içerisinde bir çok tarihi şahsiyet geçmiştir. Bunlardan ilk akla gelenler; *Büyük İskender, Sultan Alparslan, Cengiz Han, Timur Han ve Marco Polo'dur*. İpek Yolu'nun geçtiği ülkeler boyunca yeni şehirler inşa edilmiş, yeni medeniyetler ortaya çıkmıştır. Çin'in tarih boyunca yerleşik hayatı seçmesi icat, keşif ve kültür bakımından zengin olması İpek Yolu aracılığı ile bu unsurları da Batı'ya doğru yolculuğa çıkarmıştır. Orta Asya bu dönemde kültür ve büyük bir ekonomi merkezi durumuna gelmiştir. Bu dönemde öne çıkan şehirler arasında; *Kaşgar, Turfan, Buhara, Semerkant, Taşkent, Merv, İsfahan ve Kayseri sayılabilir*. Kayseri 12. ve 13. yüzyıllarda İpek Yolu üzerindeki en zengin noktalardan biri olarak anılır. Burada kurulan uluslararası alışveriş merkezi; *Yabanlu Pazar*, dünyanın ilk fuarı olarak kabul edilir (Atasoy, 2012:2).

7. yüzyılın ortalarından itibaren, İpek Yolu'nun geçtiği Anadolu coğrafyasının Doğu ve Güneydoğusu ile İran ve Batı Türkistan coğrafyasını kapsayan İslam egemenliği devri başlamıştır. Bu hakimiyet süreci *Hulefa-yı Raşidin* devri ile başlayıp, doğuda Türkistan'ın elinde bulunan topraklara kadar ve Emeviler ve Abbasilerle devam etmiştir. Abbasi Devletinin kuruluşu ve Orta Asya'daki İslam hakimiyeti 8. Yüzyılın ikinci yarısına kadar ikili güç çatışmaları yerine yerini huzur ve barış iklimine bırakmıştır. Bu İslam hakimiyeti boyunca bir çok güvenlik bozucu tehdit engellenmiştir. 11. Yüzyılın ortalarında Selçuklu Türk egemenliği ile birlikte ticaret, Hazar Denizi'nin güneyindeki eski İran bölgesi ve Bizanslılar ile yapılan görüşmeler sonucu Karadeniz'in kuzeyindeki bozkır bölgenin açılması sonucu yoğun bir şekilde yapılmıştır. Selçuklular bu dönemde İran'ın büyük bölümünü fethederek topraklarına Anadolu ve Türkistan'ı da kattılar. Fakat çok sayıdaki hanedan ve devletlerin varlığı, Selçuklular arasındaki iktidara sahip olma mücadelesi, siyasi bölünmüşlük ve iktisadi bütünlüğün tam olarak sağlanamaması kervan ticaretini, tüccarların mal ve can güvenliğini sağlama konusunda olumsuz olarak etkiledi. 13. yüzyılda Orta Asya'nın içlerinden başlayıp İpek Yolu'nun geçtiği İran ve Selçuklu'nun sahip olduğu Anadolu Coğrafyasını etkileyen *Moğol istilası* ile birlikte büyük kargaşa yaşanmış, bir çok insan öldürülmüş ve ticaret yerleri tahrip edilmiştir. Güzergah İran içerinden geçerek Orta ve Batı Anadolu'ya doğru ulaşan bir hal almıştır. Moğol istilası tarihte olumsuz bir durum gibi gözükse de Moğollar tarafından siyasi bir bütünlük sağlandığı için Tarihi İpek Yolu son büyük günlerini yaşamıştır. Coğrafi keşiflerle birlikte yeni kıtaların keşfedilmesi ve 15. Yüzyılın ortalarında *İstanbul'un fethiyle* birlikte İpek Yolu ticaretinde önemli bir yer edinen Bizans İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla birlikte Tarihi İpek Yolu dönemi kapanmış oldu (Şahin ve Kalaycı, 2014:128-129).

İpek Yolu'nun Dirilişi; Modern İpek Yolu

Uzun bir tarihsel bekleyişin ardından İpek Yolu yeniden kozasından çıkmaya başlamıştır. 19.y.y.'da Avrupa ve ABD'nin öncülüğündeki *Atlantik iktisadi* yapısının gelişimi, 20. y.y.'ın sonlarına doğru Sovyetler Birliği etkisinden kurtulan ve bağımsızlıklarını kazanan Orta Asya ve Türk Cumhuriyeti devletlerinin varlığı ve zengin yeraltı kaynaklarıyla birlikte oluşturduğu ekonomik potansiyel, son dönemde Çin, Hindistan ve Güney Asya ülkelerinin küreselleşme süreciyle birlikte *Neo-Liberal* ekonomileri tercih edişleri, İpek Yolu'nun yeniden doğuşuna zemin hazırlamıştır. Tarihi İpek Yolu'nun, tarihten aldığı güçle yeniden güneşin Doğu'dan doğmasıyla Batı'yı aydınlatması meteforu Modern İpek Yolu için yerinde olacaktır (Şahin ve Kalaycı, 2014:129).

Dünya, Tarihi İpek Yolu'nun olduğu dönemden çok farklı bir dünya düzeniyle tarihsel yolculuğunu sürdürmektedir. Günümüz dünyasında küreselleşmeyle birlikte kültürel, ekonomik, siyasi etkileşim teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının da sayesinde çok yoğun yaşanmaktadır. Tarihi İpek Yolu'nun olduğu dönemde de kültürel, ekonomik, sosyal akış yoğun olsa da günümüz dünyasında bu etkileşim farklı kurumsal yapılarla olmaktadır. Küresel siyaset; ulus devlet, devletler üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte sürdürülmektedir. Günümüz dünyasında ana aktör ulus devletlerdir fakat küresel düzen içerisinde motivasyonu kar olan tüm dünyayı kendi ekonomik alanı olarak gören ulusüstü şirketlerin artan etkisiyle birlikte yakın gelecekte ulus devletlere sadece denetim rolü vereceği tahmin edilmektedir (Bayar, 2008:28).

Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in 2013 yılındaki Orta Asya ve Güneydoğu Asya ziyaretlerinde *İpek Yolu Ekonomi kuşağı*'nı ve *Deniz İpek Yolu*'nu kapsayan *Kuşak ve Yol* projesini ortaklaşa inşa etmek ve bu yolların geçtiği ülkelerin bölgesel kalkınmasını sağlama konusunda bahsettiği fikirler uluslararası kamuoyu tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Modern İpek Yolu projesi karayolu hatlarıyla birlikte kapsadığı *65 ülke* ve *21 trilyon dolarlık* ekonomik potansiyele sahip küresel bir projedir. Bu proje kapsamındaki ülkeler ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerdir. Karşılıklı menfaatler temelinde sistematik olarak yapılan müzakerelerle geliştirilecek bu proje Çin'e göre tamamen ekonomik entegrasyon ve birliği sağlayan barışçıl bir projedir. Çin'in Orta Asya üzerinden Avrupa'ya bağlayacak olan bu proje tamamlandığında kara, deniz, demiryollarıyla küresel ölçekte ulaşım ağlarıyla entegrasyon sağlanacak ve ulaşım maliyetleri düşerek ticaretin gelişimine ve rekabet edebilirliğini arttıracaktır. Ayrıca Asya, Avrupa ve Afrika'da yapılacak büyük yatırımlarla medeniyetler arası ekonomik, kültürel, inançsal etkileşimi kolaylaştırarak dünya barışına da katkısı olacağı düşünülmektedir. ABD gibi statükocu devletlerin yeni Asya girişimlerine ve Çin'i dışarıda bırakan *Atlantik İktisadi yapısı* gibi yeni oluşumlarına karşı oluşturulmuş, Çin'i Orta Asya ve Avrupa

ile bağlayacak tıpkı *Şangay İşbirliği Örgütü* gibi bir proje bağlamında okumak yerinde olacaktır. (Ayan, 2016: 9; Bozkurt, 2017:1; Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu, 2015: 1-2; Karagöl, 2017: 2).

Ortaklaşa Kuşak ve Yol inşa etmek dünya üzerindeki tüm toplumların menfaatine olumlu yönde katkı sağlayabilecek bir projedir. Asya, Avrupa ve Afrika'yı birbirlerine bağlanabilirliğini sağlayacak bu proje insanlık medeniyetlerine bütünsel olarak bakan ve kültür, din farklılığını zenginlik olarak gören küresel boyutta 21. Yüzyıl İnsan Hakları anlayışıyla örtüşen, bu temel ideolojiyle beslenerek sunacağı yatırımlarla birlikte küresel medeniyet projesinde barışçıl bir alternatif sunmaktadır. Geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerle olan refah açığını kapatmasına yardımcı olarak dünya refahını arttırmada insanlığın yararına olacaktır. Kuşak ve Yol Projesi, BM'nin temel amaç ve ilkeleriyle örtüşmektedir. Barış içinde bir arada yaşama *Beş İlkesini* desteklemektedir; "*birbirinin egemenliğine ve toprak bütünlüğüne karşılıklı olarak saygı gösterme, karşılıklı saldırmazlık, birbirinin iç işlerine karşılıklı olarak müdahalede bulunmama, eşitlik ve karşılıklı menfaat ve barış içinde yaşama.*" Bu proje ülkelerin menfaatlerini göz önünde bulundurarak ülkeleri en büyük ortak paydada buluşturma gayretindedir (Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu, 2015:1-2).

Bu projeye birlikte gelişmiş Avrupa Ekonomisi ile muazzam büyüme trendinde olan Asya ekonomilerini ve gelişmek için büyük potansiyellere sahip ülkeler bir araya geleceklerdir. Modern İpek Yolu üzerindeki ülkelerin birbirlerine bazı alanlarda karşılıklı üstünlükleri vardır. . Bu üstünlükleri etkin bir şekilde sağlamak için; "*politika koordinasyonu, olanakların birbirine bağlanabilirliği, engelsiz ticaret, finansal bütünlük ve insanlar arası birebir bağların kurulması*" konulurunda eş güdümlü çalışılmasını gerektirmektedir (Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu, 2015:3-4).

Tarihi İpek Yolu Çin'i Roma ile sadece asfalt yollarla bağlamaktayken Modern İpek Yolu Projesi tren, uçak, fiber optik, enerji bağlarıyla küresel aktörlerin tümüyle Avrupa'yı şeffaf bir sistem içinde bağlamaktadır. Avrupa'daki rotası artık Roma yerine AB'nin en büyük liman kenti olan Rotterdam'dır (Kalaycı, 2014:95).

Modern İpek Yolu projesi eskisinden çok daha geniş sınırları kapsamaktadır. Bu küresel sisteme elbetteki ABD'nin tepkisiz kalacağı düşünülemez. ABD, buradaki liberal ekonomik politikaları desteklemekte, insan hakları, bölge ülkelerinin demokratikleşmesi gibi kavramları kullanarak bölge ülkelerine müdahaleciliğini hissettirmektedir. Rusya, Şangay İşbirliği Örgütü gibi yapılarla bölgedeki ABD angajmanını dengelemeye çalışmaktadır (Ayan, 2016:11).

Modern İpek Yolu Projesinin Türkiye Yansımaları

Tarihi İpek Yolu'nun geçtiği önemli topraklardan biri olan Türkiye Modern İpek Yolu Projesi kapsamında Asya, Avrupa ve Orta Asya coğrafyasının kesişiminde bulunması Türkiye'yi kilit ülke durumuna getirmektedir.. Türkiye, İpek Yolu Ekonomik Kuşağı hattının karayolu, demiryolları ve limanlarını içeren Avrupa'yı bağlayan hat üzerinde bulunmaktadır (Karagöl, 2017: 44).

14-15 Mayıs 2017 tarihlerinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın da katıldığı zirvede dünyanın en büyük ulaşım projesi olan *Modern İpek Yolu Projesi* hayata geçirilmiştir. Bu projenin Türkiye'ye en önemli katkısı yeni pazarlar açarak ihracat hacmini genişletiyor olmasıdır. Modern İpek yolu'nun *Orta Koridoru*'nu oluşturan Türkiye, Çin ile ticaretinde sevkiyat süresini 30 günden 10 güne indirecek, Pekin'den deniz ticaretiyle İstanbul'a sevkiyatı sağlanan ürünlerin 2 aydan 2 haftadan az bir süreye inmesini sağlayarak projenin Türkiye açısından önemini arttırmaktadır. Modern İpek Yolu zirvesinde Türkiye ile Çin arasında farklı alanlarda bir çok anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşmalar şu şekildedir;

- *Uluslararası Karayolları Üzerinde Taşımacılık Anlaşması*
- *Çin Halk Cumhuriyeti ile Karşılıklı kültür merkezlerinin kurulmasına ilişkin anlaşma*
- *Suçluların karşılıklı iade anlaşması* (Karagöl, 2017:5).

Ekonomik, sosyal, kültürel, turizm gibi bir çok alanla dünyaya açılan Çin'in Türkiye ayağında önemli projeleri bulunmaktadır. Dünyaya açılmak için adım adım Modern İpek yolu projesini devreye sokan Çin, Rusya üzerinden *Kuzey Koridoru*'nu, İran üzerinden *Güney Koridoru*'nu işlerlik sağlamayı

planlarken, Orta Koridorla Avrupa ve Türkiye'yi Orta Asya ülkelerini, Türk Cumhuriyetlerini, Afganistan ve Pakistan'dan üzerinden Çin'e bağlamayı amaçlamıştır (Milliyet, 2016:1).

Orta Koridor projesi tarihi İpek Yolu'nun geliştirilmesi açısından en önemli bileşenlerden biridir. Kuzey ve Güney Koridorlarına alternatif oluşturarak projenin önemini ortaya çıkarmaktadır. Çin Modern İpek Yolu Projesi kapsamında Orta Koridor için 8 trilyon dolarlık bir bütçe öngörülmektedir. Bu bütçenin 40 milyar dolarını ulaşım ağlarına harcamayı planlamaktadır. Modern İpek Yolu projesinin sadece demiryolu ağı 2 bin kilometre olacaktır. Orta Koridor bir bileşeni olan TRACECA, Bakü-Tiflis-Kars projesi kapsamında Kars ile Edirne yüksek hızlı tren projesiyle birbirine bağlanmıştır (Milliyet, 2017:1). Londra ve Pekin'i kesintisiz bağlayacak olan projenin önemli bir kısmını oluşturacak TRACECA projesinin Marmaray ve Yavuz Sultan Selim Köprüsü ile entegrasyonu sağlanacaktır (Deutsche Welle Türkçe, 2017:1).

Ayrıca Türkiye ile Çin arasında *İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve Denizdeki İpek Yolu* girişimleri ile Orta Kuşak projeleri uyumlaştırılmasına ilişkin mutabakat zaptının onaylanması tasarısı kapsamında şu düzenlemeleri içermektedir; “*Politik Eşgüdüm, Kolaylaştırıcı Bağlantı, Mali Bütünleşme, İnsandan insana bağ ve Fon işbirliği*” (Milliyet, 2016:1).

Modern İpek Yolu projesinde petrol ve doğalgaz boru hatları oldukça önem arz etmektedir (Tarakçı, 2014). Yapılan çalışmalar neticesinde Türkiye'de kendi enerji ihtiyacını karşılayabilecek yeterlilikte petrol ve doğalgaz rezervleri yoktur (Doğanay ve Çavuş, 2016: 343-356). Türkiye bulundurduğu enerji nakil hatlarıyla birlikte Avrasya enerji koridorunun kilit ülkesi konumuna gelmiş, jeo-stratejik ve jeopolitik önemi daha da artmış oldu (Doğanay ve Çavuş, 2016: 732). Modern İpek Yolu projesi kapsamında Türkiye'nin önemini daha da arttıracakı gözükmektedir.

Ulaşım Ağları Kapsamında Modern İpek Yolu Projesinin Turizme Etkileri

Turizm olgusuna bakıldığında Sümerlerin tekerliği, ticareti, yazıyı icat etmiş olmaları ve akabinde ortaya çıkan medeniyetler, şehirler turizmin ortaya çıkışını sağlayan, insanların bir yerden bir yere seyahat etmelerine ve tekrar kendi yerlerine dönmelerini sağlayan itici-çekici gücün ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013:12). Buradan yola çıkarak Antik İpek Yolu üzerinde ticaretle bağlantılı bir çok seyahat akımları oluşmuş, Anadolu'da kervansaraylarının da konaklama ayağını oluşturmak suretiyle bir çok turizm faaliyetinden bahsedilebilir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015:1). Günümüzde değişen turizm ve ticaret paradigmalarıyla birlikte Antik İpek Yolu da yeniden güncellenerek Modern İpek Yolu'na evrilmektedir. Dünyadaki tüm paradigma değişimleriyle birlikte turizm olgusu olan seyahat ve ulaştırma sistemleri de değişim göstermiş olup, *Modern İpek Yolu Projesi* ile birlikte yeniden tasarlanacağı benzetilmektedir.

Turizm ve Ulaştırma Sistemleri

Seyahat, insanlar arasında güdü olarak kendini diğerlerinden daha üstün hissetmesini sağlayacak bir rekabet aracıdır. Seyahat eden bireyin alacağı bir çok risk ve güçlük vardır. Seyahat ederek alınan riskler ve katlanılan zorluklar kişinin eve döndüğünde eş, dost ve akrabasına anlatacağı bir çok anı biriktirmesine sağlayacak ve bu yolla kişi kendini tatmin olmuş hissedecektir. Bazı uzmanlara göre teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaştırma araçlarında gözlemlenen konfor seyahatin meşakethli durumunu yok etmiştir ve bu durum eleştirilmektedir. Kişi ilk olarak kendi evinin bulunduğu özelliklere benzer coğrafi özelliklerdeki yerleri ziyaret edecektir, daha sonra pek az kişinin uğradığı bilinmeyen yerleri keşfetme arzusunda olacaktır. Bu kişiyi diğer bireylerden daha benzersiz ve saygı duyulan kişi yapacaktır (Erdoğan, 1996:108-110). Seyahat etme güdüsünün son dönemlerde sosyal medyanın etkisi de büyüktür. İnsanlar bu mecralardan kendilerini *kusursuzlaştırma* işlevini kullanarak seyahat ettikleri yerleri göstererek kendilerini ayrıcalıklı göstermeye çalışmaktadırlar (Uğurlu, 2015:231).. Bir turizm olgusu olan seyahatle birlikte kişinin kişisel birikimi artarak empati gücü kuvvetlenir. Turizm hareketliliği sayesinde uluslararası ırklar, sosyal sınıflar için barış ve huzur ortamı getirerek dünya barışına katkısı olur. Aynı zamanda yerel turizm hareketliliğini arttırarak yerel kalkınmaya katkı sağlamış olur (Erdoğan, 1996:110-113). Seyahat aktivitelerini arttırmanın yolu da ulaşım sistemlerini geliştirmekten geçmektedir. *Ulaşılabilirlik, erişebilirlik ve güçlü bir ulaşım bağlantısı, herhangi bir turistik sahanın turizme kazandırılmasının önkoşullarının başında gelir* (Doğanay ve Zaman, 2016: 86).

Turizm dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelmektedir ve ulaştırma talebinin oluşturan başlıca sektörlerden biri de turizm olmaktadır. Ulaştırma ağlarının gelişimi sayesinde yerel kalkınma artar, turizm hareketliliği ve ticaret gelişerek her ekonomik düzeydeki insanın bundan faydalanmasını sağlar. Bir bölgenin ulaşım ağlarının gelişimi sağlanmadan o bölgenin ekonomik gelişiminin sağlanması mümkün değildir. Ulaştırma ağlarının gelişiminin insan hayatına kattığı faydaları; “*her düzeyde insan gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olur ve yaşamı kolaylaştırır, üretim faktörlerinin, kaynakların, girdilerin, üretim ortamına akışını sağlayarak, üretim yapmayı olanaklı kılar, ticareti en yakından en uzak mesafeye kadar olanaklı kılar, değer artırıcı etkisi vardır, maliyetleridüşürücü etkisi vardır, gelir artırıcı etkisi vardır, küresel ekonomiyi ve çağdaş yönetimyaklaşımlarını uygulama olanağı sağlar, sosyal ve siyasal bütünleşmeyi sağlar, olağanüstü durumlarda kurtarıcı rol oynar*” (Yüksek, 2012:3-4). Türkiye'nin jeopolitik konumu gereği sahip olduğu stratejik önem onu medeniyetler ve kültürler arası diyoloğun üssü yapmaktadır (Bayar, 2008:32). Ve bu coğrafyada ulaştırma sistemlerinin geliştirilmesi küreselleşmeci perspektifte Türkiye'yi kilit ülke konumuna getirecektir. Bu diyoloğta turizmin barışçıl etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Ulaştırma modları itibariyle yolcu taşımacılığında %89,2'lik oranla karayolları başı çekmektedir. %9,1'lik oranla onu havayolları, %1,1 ile demiryolları ve %0,6 ile denizyolları takip etmektedir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2015:9-11). Bu oranlar itibariyle Türkiye'nin ulaştırma ağlarındaki yükü karayolları çekmektedir. Bu yükü diğer ulaştırma modlarına da yapılan yatırımlarla dengeli bir şekilde paylaşılmalıdır. Söz konusu 2003-2016 yılları arasındaki ulaşım modlarına yapılan toplam yatırımlarda aslan payını 213,9 milyar TL ile karayolları almıştır. 60,6 milyar TL ile demiryolları, 26,7 milyar TL ile havayolları, 4,1 milyar TL'lik yatırımlarla denizyolları sıralanmaktadır (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016: 8). Modern İpek Yolu projesiyle birlikte öne çıkan TRACECA projesi demiryollarının önemini Türkiye'de ve dünyada bir kez daha öne çıkaracağına benzetmektedir (Üzümcü ve Akdeniz, 2014: 185).

Karayolları, turizmin gerek kitlesel, gerek bireysel yapıyor olsun turistlerin en çok kullandığı ulaştırma sistemlerinin başında gelmektedir. Yolculuk esnasında sağladığı esneklik ve seyir avantajı karayollarının tercih ediliyor olmasının nedenlerindedir. Dünyanın en ücra köşelerine karayolları yapılması suretiyle ulaşılabilirliktedir. Turizm faaliyetleri ister havayolları, demiryolları veya deniz yollarıyla yapıyor olsun seyahatin bir bölümünde tamamlayıcı olarak ulaşılabilirlik ve esneklik avantajı sayesinde karayollarından faydalanılmaktadır (Yüksek ve Cavcar, 2012: 27).

Eski çağların bilinen en büyük yol ağı kuşkusuz *İpek Yolu*'dur. Bu yol ağı Milattan öncesi yıllardan başlayıp yeni çağın başlarına kadar etkisini sürdürdü. Romalılar hakim olduğu topraklar üzerinde yol yapımına çok önem vermiştir ve hakim olduğu topraklar üzerinde 80.000 km.'ye yakın uzunlukta yol ağı yapmışlardır. Bu sayede diğer İpek Yolu bölgeleriyle etkin bir ticaret sağlamışlardır (Yüksek ve Cavcar, 2012:35). Bunun yanında Orta Çağ'da deniz ve karayollarını kullanmak suretiyle hacı kabileleri bu yolları kullanarak ibadetlerini gerçekleştirmek için Kudüs'e seyahat etmişlerdir (Historyextra, 2015:1).

Karayolları üzerinde kullanılan atlar, tahta tekerlikli at arabalarından sonra devrim niteliğindeki motorlu araç buluşu karayollarının da gelişimini hızlandırmıştır. Fakat son yıllarda turizm sektöründe fazlaca kullanılan bu fosil yakıt yakan motorlu araçlar küresel ısınmayı olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir turizm anlayışıyla birlikte karayolları üzerindeki hibridli araçların sayısı günden güne artmaktadır (UNEP ve WTO, 2005: 13;Yüksek ve Cavcar, 2012:36).

Türkiye İstatistik Kurumundan alınan verilere göre Türkiye'nin 2001 yındaki toplam devlet yolu, il yolu ve otoyol uzunluğu 61.305 km. iken 2016 yılına gelindiğinde bu uzunluk 64.619 kilometreye ulaşmıştır. Bununla ilişkin olarak toplam yolcu taşıma sayısı 2001 yılında 52.631, 2016 yılına gelindiğinde 119.671'e yükselmiştir. İstatistiki bilgiler arasındaki kolerasyondan anlaşılacağı üzere karayollarına yapılan yatırım taşınan yolcu sayısını arttırmış ve bununla orantılı olarak turizm sektörüne de canlandırıcı etkisi olmuştur (TÜİK, 2016:1). Seyahat eden kişiler uzun seyahatlerinde havayollarını seçerlerken kısa mesafelerde karayollarını seçmektedirler (Yüksek ve Cavcar, 2012:41).

Günümüz dünyasında zaman kavramı çok önemlidir ve seyahat eden yolcular bu zaman sorununu havayolları sayesinde çözmektedirler. Havayolları ulaştırma sektörleri çerisinde en güvenli

ulaşım modu olarak geçmektedir. Ülkelerin havayollarıyla taşıdığı yolcu sayıları ile turist sayıları arasında kuvvetli bir bağ vardır. Ne turistler olmadan havayolu işletmeleri gelişir, ne de havayolları işletmeleri olmadan turizm bu denli gelişebilir. Bu nedenle iki sektör birbirleriyle uyumlu paket programlar geliştirirler. Dünyanın dört bir yanına havayolu ağlarıyla bağlanmış olan havayolu sistemlerinin küreselleşme üzerinde de etkisi büyüktür. Bu nedenle ülkeler havayolu sektörünün gelişimi için ayrı bir hassasiyetle üzerinde dururlar ve havayolu sektörüne sübvansiyon sağlarlar. Bu devlet desteğindeki amaç; uluslararası tanıtım, turizm, itibar ve savunma olmaktadır (Sarılğan, 2012: 113-117).

Havayolu taşımacılığı yenilikçi bir sektördür. Kıtaları, ülkeleri, insanların kültürlerini birbirine bağlar. Ticaretin ve turizmin gelişmesinde en önemli unsurlardan birisidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri birbirlerine bağlayarak gelişmişlik farkının azalmasında önemli etkisi olur. Uluslararası havayollarının liberalleşmesi, uluslararası sınır geçişlerindeki esneklikler, uluslararası ticaretteki büyüme ve insanların boş zaman sürelerinin artması turizm sektörünün gelişimini sağlamış bu da turizmle bağımlı olan havayolu sektörünün gelişimini sağlamıştır (Sarılğan, 2012:120-128).

Türkiye’de hava ulaştırıcılığı sektörel olarak giderek büyümektedir. Bu büyüme parametreleri şöyle sıralanabilir;

- *Uçak filosu ve kapasitesindeki büyüme;*
- *İç ve dış hatlarda taşınan yolcu sayısındaki büyüme;*
- *Hava liman ve meydanlarındaki sayısal büyüme;*
- *Hava yolu trafiğinin hava limanlarına göre büyümesi (Doğanay ve Çavuş, 2016: 722).*

Türkiye İstatistik Kurumundan alınan verilere göre 2002 yılında Türkiye’deki yolcu uçağı sayısı 138 iken 2016 yılında bu sayı 540’a ulaşmıştır. Bununla doğru orantılı olarak 2002 yılındaki toplam iç hat ve dış hat yolcu sayısı 33.755.452 iken 2016 yılına gelindiğinde bu sayı 173.743.537’ye yükselmiştir. Havayolu sektörüyle turizm sektörü arasındaki bu bağımlılık Türkiye’ye giriş yapan ziyaretçi sayısına da yansımıştır. Yine 2002 yılından başlayacak olursak bu yıl içerisinde Türkiye’ye giriş yapan yabancı yolcu sayısı 25.054.613’tür. 2016 yılına gelindiğinde bu sayı 71.244.179 (TÜİK, 2016:1). Türkiye’deki havayolu ve turizm sektöründeki büyüme her geçen gün daha ileri gitmektedir. Turizm sektörünün kırılğan özelliğinden dolayı zaman zaman bu büyüme trendi duraksasa da genel anlamda turizm ve havayolu sektörü pozitif yönlü bir büyüme eğilimi göstermektedir (Demirkol ve Çetin, 2014:122-123).

Taşıyıcı kuruluş ulaştırma sistemini seçerken karlılığı değil, çevreyle uyumluluğu, gürültülülüğü, dışa bağımlılığı, o bölge için uygun olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. Bu faktörlere önem verildiği takdirde ulaştırma sisteminden verim alınabilir. Demiryolları yolcu taşımacılığında karayollarına göre % 40-50 oranında daha ucuz bir ulaştırma ağıdır. Ve şehirlerarası yolcu taşımacılığında yüksek hızlı trenlerin yaygınlaştırılması ulaştırma sistemlerinde verim sağlayacaktır (Rota, 2012:53).

Demiryolları toplu taşıma sağladığı için birim başına maliyet giderleri düşüktür. Böyle olması gelir durumu düşük insanların da demiryollarını seçmesini sağlamaktadır. Ayrıca güvenli bir ulaşım yoludur. Demiryolları seyahati özendirici turistik ve sosyal tarifelerle birlikte kitle turizminin en ucuz ve çevreci ulaşım aracı olmuştur. Trenlerin turistik amaçlı kullanmalarına verilecek en iyi örnek *Orient Express* olur. 1883 ile 1977 yılları arasında Paris ve İstanbul arasında seferleri olan bu tren yolcularına lüks hizmet sağlamıştır (Yüksek ve Arıkan, 2015:66-67).

Turist gönderen ve turist çeken ülkelerde demiryolları ana ulaşım aracı olarak kullanılırdı. Günümüzde uçakların hızlarındaki artış ve hızlı tren ücretlerinin uçaklardan yüksek olması seyahat edenleri uçaklara yöneltmiştir. Yine de orta mesafeli yolculuklarda demiryolları kullanılmaktadır (Yüksek ve Arıkan, 2015:68).

Türkiye’de Kurtuluş Savaşı’ndan sonraki 1923 ve 1950’li yıllarda ağırlıklı olarak demiryollarına önem verilmiştir. 1950 ile 2000 yılları arasındaki döneme durgunluk dönemi denilenebilir. Bu döneme kadar yılda ortalama 240 km.’lik demiryolu yapılıırken bu dönemden sonra yılda ortalama 39 km.’lik demiryolu ağı yapılmıştır. Bunun sebebi ulaştırma politikalarının

değişmesiydi. 1950 yılından itibaren *Marshall yardımlarıyla* demiryolları adeta yok sayılmış, yerine karayollarına önem verilmiştir (Rota, 2012:58).

Türkiye’de demiryollarında ortalama hız 40-50 km. olup demiryolu hatlarının rekabet edebilirliği düşüktür. Teknik donanımın düşük olması yanında coğrafi koşullar nedeniyle de zorluklar yaşanmaktadır. Demiryollarının özelleştirilmesi demiryollarının daha etkin ve verimli kullanılmasına katkı sağlayacaktır (Doğanay ve Çavuş, 2016: 649-650). Son yıllarda demiryollarında yapılan çalışmalar da bu yöndedir.

2003 yılından sonra demiryolları ulaştırması tekrardan devlet politikası olmuştur. 2009 yılında hızlı tren setlerinin kullanılmaya başlanmasıyla Türkiye hızlı tren teknolojisi kullanan ülke olmuştur (Rota, 2012:58). Türkiye’de konvansiyel hat toplamı 2001 yılında 10.917 km. iken 2016 yılında 12.532 km.’ye çıkmıştır. Yüksek hızlı tren hattı 2008 yılına kadar yoktur ve 2009 yılında 667 km.’den 2016 yılına gelindiğinde 7309 km.’ye çıkmıştır. Bununla paralel olarak 2001 yılında toplam yolcu taşımacılığı 76.323 kişiden 2016 yılına gelindiğinde 89.038 kişiye yükselmiştir (TÜİK, 2016:1). Bu iç yolcu taşımacılığındaki artış iç turizmde hareketlilik sağlamış olup, bir İpek Yolu projesi olan Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaştırma koridoru *TRACECA* projesiyle birlikte Doğu-Batı bağlantısı sayesinde uluslararası turizmin geliştirilmesi yolunda önem teşkil etmektedir (Karagöl, 2017: 6).

“Deniz turizmi; kruvaziyer turizmi, yat işletmeciliği, yat limanı işletmeciliği, günübirlik tekne turları, eğlence ağırlıklı su üstü ve su altı aktiviteleri ve dalma sporlarından oluşan ve doğrudan deniz alanı içerisinde gerçekleşen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. “Dünyanın kitlesel turizm talebine yönelimi deniz turizminde de kruvaziyer turizminin gelişmesini sağlamıştır. Türkiye’de de kruvaziyer turizmde gemilerin en çok uğradığı limanlar Kuşadası, İstanbul, İzmir, Bodrum, Marmaris ve Antalya limanlarıdır. Kruvaziyer turizmi klasik yolcu taşımacılığından ayrılarak gezme, görme ve eğlence yönü ağır basmaktadır (Çubuk ve Koçak, 2012:86-87).

Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, Afrika, Asya ve Avrupa kıtalarının kesişim noktasında bulunarak Akdeniz çanağının zengin tarihi, kültürel mirası, arkeolojik kalıntıları ve müzeleri gibi avantaj sağlayan çekiciliklerinin bulunması Türkiye’nin kruvaziyer turizm potansiyelini artırıcı etkilerindedir (Çubuk ve Koçak, 2012:91).Ve 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de kruvaziyer turizmde karşı artan bir eğilim vardır. Dünyada turizmde değişen eğilimlerle birlikte farklı destinasyon bölgeleri geliştirilmektedir. Bunlardan birisi de turizme kazandırılmaya çalışılan İstanbul merkezli Karadeniz ülkelerini kapsayacak yeni kruvaziyer destinasyonlarıdır (Demir, 2017:1).

Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’ndan alınan verilere göre 2003 yılında Türkiye’ye gelen kruvaziyer gemi adedi 887 adetken yolcu sayısı 581.848’dir. 2015 yılına gelindiğinde limanlara gelen kruvaziyer gemi adedi 1.456, yolcu sayısı ise 1.889.370’e yükselmiştir. 2015 yılında limanlara gelen kruvaziyer yolcu sayısı 2003 yılına göre %225 artış göstermiştir. 2016 yılında limanlarımıza gelen kruvaziyer gemi adedi son yılların en düşük rakamını görerek 590’a düşmüş yolcu sayısı da 628.033’te kalmıştır. 2016 yılında özellikle Batı dünyasıyla yaşanan siyasi gerilimlerin bunda etkisi büyüktür fakat genel anlamda Türkiye’de kruvaziyer turizmi her geçen yıl büyüme eğilimindedir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2015:43;Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016:39).

Deniz turizminin bir diğer başka kolu yat turizmidir. Dünyada deniz turizminin odaklandığı bölge olan Akdeniz Çanağında bir çok arkeolojik kalıntı, doğal koylar bulunmakla beraber sahip olduğu ılımlı iklimi bu bölgeyi yat turizmi içinde uygun bir yer konumuna getirmiştir. Bulunduğu tarihi, kültürel zenginlikleri sayesinde Türkiye Doğu Akdeniz ülkeleri arasında en şanslılarındandır (Çubuk ve Koçak, 2012:93-94).). Türkiye’de yat turizmi için en uygun bölgeler Ege ve Akdeniz bölgeleridir. Bu bölgelerde ağırlıklı olarak kıyı turizminin yapıyor olması kirliliği arttırmıştır. Bu da yat turizminin yapıyor olması için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Doğaner, 2001: 70). Türkiye’de yat bağlama kapasitesi 18 bin dolaylarındayken, Fransa’da 227 bin, İtalya’da 128 bin ve İspanya’da 110 bin dolaylarındadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 41). Türkiye bu potansiyelini uzun yıllar kullanamasa da son dönemde yapılan yatırımlarla bu açığını kapamaya başlamıştır. Türkiye’nin 2003 yılında yat bağlama kapasitesi 8500 iken 2016 yılında 18.261’e yükselmiştir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016:42).

Yat turizmi kara turizmine göre 20-30 kat daha fazla gelir bırakmaktadır ve ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri 11 gündür ve ortalama harcamaları 51 dolardır. Ülkemize gelen yatların ortalama kalış süreleri 31 gün olup ortalama harcamaları 104 dolardır (Çubuk ve Koçak, 2012: 95). Ülkemize gelen turist sayısı fazla olmasına karşın turistlerin gelir bırakması bakımından gelen turistlerin sayısına nispeten geri sıralarda yer almaktadır. Turizmin gelir artırıcı yönünü de ele aldığımızda yat turizmine verilmesi gereken önem ortaya çıkmaktadır (Turkish Statistical Institute, 2017:1).

Modern İpek Yolu Projesi ve Turizm Ulaştırması

Tarihsel süreç boyunca insanın ve onun ürettiği mal ve hizmetlerin bir coğrafyadan başka bir coğrafyaya taşınmasına ulaşım denir. Çağlar boyunca kültürel, siyasal, sosyal anlamda etkileşimin sağlandığını en önemli unsurlardan birisi ulaşım olmuştur. İpek Yolu karayolları, denizyollarıyla sık sık kesişmiş ve entegresi sağlanmıştır. Tarihte İpek Yolu'nu karayolu-karayolu bağlantısı olarak öne çıksa da denizyollarından ayrı düşünülemez Dönemsel çağlar boyunca Anadolu güzergahlarının zengin olması, karayollarından seyahat edenler için son nokta olması aynı zamanda karayolu-denizyolu entegrasyon alanı olmasını sağlamıştır (Bakırcı, 2014:65-66; Kalaycı, 2014:89).

Anadolu 1973 yılında Boğaziçi köprüsünün açılışına kadar binlerce yıllık süreçte Doğu'dan gelenler için karayolunun son noktası, Batı'dan gelenler için karayolunun başlangıç noktası olma özelliğini taşımaktaydı (Bakırcı, 2014:82). Karayollarından ibaret olduğu düşünülen İpek Yolu aslında denizleri, boğazları, kanalları birleştiren karmaşık bir yollar ağıdır. İpek Yolu için deniz rotalarına baktığımızda; “*Debal, Quanzhou, Kanton, Kolombo, Goa, Bombay, Cochin, Masulipatnam, Lothal, Astrahan, Derbent, Aden, Süveyş, Basra, Ayas (Yumurtalık), Tarsus, Venedik. Roma, İzmir, İstanbul, Sinop, Trabzon* gibi bölge ve şehirler sıralanabilir. Nehirler ise *Nil, Tuna, Volga Fırat ve Dicle* nehirleridir. Türkiye için İpek Yolu güzergahları ise; *İstanbul, Bursa, İznik, Antakya, Konya, Adana, Ayas, Tarsus, İskendurun, Antep, Maraş, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Trabzon* illeri sayılabilir (Kalaycı, 2014:91).

İpek Yolu'nun ipekten sonra ikincil simgesi antik taşıma aracı olarak deveydi. Günümüze gelindiğinde Modern İpek Yolunun taşıma araçları uçak, araba, tren, gemi gibi taşıma araçları sayılabilir. İpek yolu da dünyada değişen herşey gibi değişime uğramıştır. Sınırlar sadece coğrafi sınır anlaşılmalıp internet bağlantısı, uydu teknolojisi, finansal sermaye, enerji nakil hatları gibi unsurlarla İpek Yolu'nun sınırlarını ABD'ye NAFTA'ya kadar dayandırmıştır. Modern İpek Yolu projesini *Afro-Avrasya* hattı olarak da tanımlayabiliriz. Üç kıtada da bağlantısının bulunması ve Türkiye'nin bu üç kıtada da tarihsel, kültürel, siyasal uzantılarının olması Modern İpek Yolu projesinde Türkiye'yi başat konuma getirecektir (Kalaycı, 2014: 92-94).

Batılı sosyal bilimcilerin jeopolitik alanyazına soktukları formülde Türkiye Ortadoğu (ME) bağlantısıyla Türkiye de yer almaktadır.

Yeni İpek Yolu = CIMA + MENA + SIGA

CIMA: ChinaIndiaMiddleAsia

MENA: MiddleEastNorthAfrica

SIGA: SpainItalyGreeceAustrali

(Kalaycı, 2014: 94).

İpek Yolu'nun Modern İpek Yolu'na evrilme aşamasında Doğu-Batı ulaşım koridorunda üç ana hat karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Kuzey Koridor, Orta Koridor ve Güney Koridordur. “*Kuzey Koridor; Rusya üzerinden Trans-Sibirya hattı boyunca Rus anakararasından geçerek Kazakistan ve Belarus üzerinden Avrupa'ya ulaşmaktadır. Orta Koridor; Çin'den kuzeye çıkarak, Kazakistan üzerinden Türkmenistan, Azerbaycan ve Türkiye'den geçerek Avrupa'ya uzanmaktadır. Güney Koridor; Kazakistan'dan başlayarak sırasıyla Kırgızistan-Özbekistan-Türkmenistan-İran hattı üzerinden Türkiye'ye, buradan da Avrupa'ya bağlanmaktadır*” (Şahin ve Kalaycı, 2014: 129-130). Türkiye bu ulaşım koridoru hattında *Orta Koridor* üzerinde bulunmaktadır.



Kaynak: (<http://www.eminonen.com>, 2016)

Çin ile girişilen Modern İpek Yolu projesi sayesinde yürütülen olumlu ilişkiler Çin'den gelecek turist sayısına da yansımaya olacaktır. Dışişleri Bakanlığı tarafından açıklanan Çin'li yolcu sayısı hedefi 1 milyondan 3 milyona çıkmıştır. Fakat 2015'te Çin'den gelen yolcu sayısı 313 bin iken 2016'da 167 bin kişiye gerilemiştir. 2017 yılı için Çin'den 200 bin yolcu beklenmektedir. Her yıl dünyada 120 milyon Çin'li turist farklı destinasyonlara giderek buralarda 194 milyar dolarlık harcama yapmaktadırlar. Geçen yıl Fransa 2 milyon, Tayland 8 milyon Çin'li turisti topraklarına çekmiştir. Çin ile birlikte Modern İpek Yolu projesinin mihenk taşlarından olan Türkiye'ye gelen Çin'li turist sayısı bakımından potansiyelini tam olarak kullanamamıştır (Airport Haber, 2017: 1).

Dünya ticaretinin ve ekonomisinin ekseninin Batı'dan Doğu'ya kayması, uluslararası alanda Türkiye'yi Doğu bağlantılı projelerle her alanda daha fazla ittifak yapmaya zorlamaktadır. (Alptekin, 2010:9-12). ABD ve Almanya'nın Türkiye'ye savunma sanayi satışlarını kısıtlama tehdidi karşısında Türkiye NATO ülkesi olarak Rusya'dan S-400 hava savunma sistemini aldığını duyurması Türkiye'nin ekseninin tıpkı dünya gibi Doğu'ya doğru kaymaya başladığı söylenebilir (Dünya, 2017:2). Modern İpek Yolu Projesi'nin birleştirici etkisiyle Doğu ile yapılacak bu tür anlaşmaların sayısı her geçen gün artacaktır. Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü'nün 2030 projeksiyonunda Asya Pasifik bölgesinin turizm pastasından aldığı pay %31'e çıkmaktadır. Avrupa'nın payı %10 kayıpla %41'e düşmektedir. Türkiye, Modern İpek Yolu projesi kapsamındaki ulaşırma yatırımlarıyla birlikte Asya Pasifik Bölgesi ülkeleriyle önemli turizm anlaşmaları yapabilir (UNWTO, 2011: 9).

Dünya, Modern İpek Yolu projesine yoğun ilgi göstermeye devam etmektedir. Bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası konferanslarla ortaya çıkan makaleler ve çalışmalar Modern İpek Yolu projesine önemli bir sinerji yaratmaya devam etmektedir. Son olarak Dünya Turizm Örgütü'nün 16 Ekim-29 Kasım 2017 tarihleri arasında düzenleyeceği *İpek Yolu Eğitim ve Kapasite Oluşturma Programı*, turizm dünyasının bu projeye verdiği önemi göstermektedir (UNWTO, 2017: 1).

Leiper'in itme-çekme modeline göre; kişinin bulunduğu ortamdaki başka bir ortama gideceği yerin çekiciliklerinden etkilenerek yer değiştirmesinde, ulaşırma araçlarını kullanarak o çekicilik destinasyonuna ulaşması ve tekrar bulunduğu ortama geri dönüşünde ulaşırma araçlarını kullanması, bize ulaşırmanın turizm faaliyetinde olmazsa olmaz unsur olduğunu göstermektedir (Ivanovic, Khunou, Pawson vd., 2009: 154). Türkiye'de son yıllarda ulaşırma sistemlerine yapılan yatırımların insanların yer değiştirme faaliyetlerini arttırmakta dolayısıyla turizm faaliyetlerine arttırıcı etkisi olmaktadır. Modern İpek Yolu projesi incelendiğinde görülüyor ki ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, turizm boyutlarının öne çıkmasında ulaşırma sistemlerine yapılan yatırımlar ön plana çıkmaktadır. Ulaşırma diğer bir çok unsur için stratejik öneme sahip olmakla birlikte turizm için de ayrı bir stratejik öneme sahiptir (Yılmaz ve Arıkan, 2015:3).

Türkiye'nin halihazırdaki *Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı*'nda ki ana hedef, alternatif turizm stratejilerini bazı tematik bölgeler oluşturarak, kitlesel turizmin sebep olduğu mevsimsellik özelliğinden sıyrılıp tüm yıla yayılan turizm hareketi sağlamaktır. Bu stratejilerin hayata geçirilebilmesi için bölgeler arası güçlü altyapı ve ulaştırma sistemlerinin kurulması çok önemlidir. Ulaştırma ağlarını kurarken bölgenin uyumluluğuna göre uygun ulaştırma sistemi kurulmalı ve ulaştırma sistemleri arasında entegrasyon sağlanmalıdır. Bakıldığı zaman küresel bir proje olan Modern İpek Yolu Projesi nin ulaştırma sistemleri ile Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nın ulaştırma sistemleri birbirlerine entegre olduğu gözükmektedir. Çünkü 2023 Eylem Planında yer alan *Sinop, Trabzon, İstanbul, İzmir, Sinop, Tarsus* gibi önemi deniz rotaları aynı zamanda Antik İpek Yolu'nun önemli limanlarıydı. Bu güzergahlar üzerinde yüksek gelir sağlayıcı olarak 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planında da ön görülen yat turizmi ve kruvaziyer turizminin geliştirilmesine yönelik yatırımlar, İpek Yolu'ndan aldığı tarihsel güçle önemli bir turizm sinerjisi yaratabilecektir (Kalaycı, 2014:91; T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2007:27-83).

Karayolları Türkiye'de üzerinde en çok yatırım yapılan ve önem verilen ulaştırma sistemlerinden biridir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016:14-16). Karayolları diğer ulaştırma türlerinin işlevini tamamlaması ve ulaşılabilen yerlere ulaşım sağlama konusunda esnek yapıya sahip olması 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planında da üzerinde durulmasını sağlamıştır. Planlanan mevcut karayollarının geliştirilmesi ve bölünmüş yolların eklenmesi diğer ulaştırma türlerinin de etkinliğini de arttıracaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:84-85; Yüksek ve Cavcar, 2012:27). 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planında Ankara'dan İznik'e bağlanan gelişim aksında İpek Yolu aksı bulunsa da aslında bu aksın Tarihi İpek Yolu'nun eski güzergahları ve Modern İpek Yolu'nun oluşturacağı yeni akslar göz önüne alındığında bütüncül bir bakışla tüm Anadolu'ya yayılan bir potansiyel taşımaktadır (Kalaycı, 2014:91; T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2007:82-83).

Son yıllarda havayolu taşımacılığına yapılan yatırımlarla birlikte havayollarını kullanan yolcu sayısı artmış ve özellikle karayollarının yükünü hafifletmiştir. 29 Ekim 2017'de ilk etabı açılması beklenen yıllık 150 milyon kapasiteli dünyanın en büyük havalimanı sayesinde Türkiye ulaştırma sektöründe bir milat yaşayacaktır (Uçuş Noktası, 2014:19-32). Lakin Modern İpek Yolu projesinde demiryollarına ayrı bir önem verilmektedir. 2023 Turizm Stratejisinde Eylem Planında da öngörülen mevcut ve geliştirilmesine yönelik planlar bulunmaktadır ve şehirler arası hızlı tren hatlarıyla birbirlerine bağlanmıştır ve bağlanmaya devam etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:96-97).

Türkiye, Demir İpek Yolu projesi için önemli olan *Yavuz Sultan Selim Köprüsü* ve *Marmaray Tüp Geçidi* ile birlikte projenin *Orta Koridorunu* oluşturmaktadır (Deutsche Welle Türkçe, 2017: 1). *TRACECA* projesi Bağımsız Devletler Topluluğu, Avrupa Birliği ve AB ile güvenli karayolu ve demiryolu bağlantısı oluşturma temeline dayanmaktadır. Türkiye'nin bu ülkelerle tarihi kültürel bağlarının bulunması ve ekonomik boyutunun da geliştirilmesi bakımından *TRACECA* projesi çerçevesindeki *BTK* projesi yani *Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Projesi* büyük önem taşımaktadır. Proje tamamlandığında Azerbaycan, Gürcistan, Türkiye arasında dış ticaret yük ve yolcu taşımacılığı artacak bir taraftan da AB'nin öncülüğünde alternatif ve güvenli ulaştırma imkanlarına sahip *TRACECA* projesinin bir ayağı tamamlanmış olacaktır (Üzümcü ve Akdeniz, 2014:171).

İlki AB tarafından 1992 yılında yayımlanan *Beyaz Kitapta*, ulaştırmada düşen hizmet kalitesi ve çevreci kaygılar nedeniyle karayoluna alternatif ulaştırma sistemlerinin geliştirilmesi yönünde stratejiler belirlenmiştir. Daha sonra AB tarafından 2001 yılında ikinci kitap, 2006 yılında üçüncü kitap yayımlanmıştır. İşte AB tarafından karayollarına alternatif ulaştırma ağlarının ağlarının dengeli bir şekilde geliştirilmesine yönelik anlayış *TRACECA* projesinin doğmasına sebep olmuştur. AB bu projeyi *21.yüzyılın İpek Yolu* olarak tanımlamaktadır ve amaç olarak Doğu-Batı ticaretinin yeniden canlandırılması amacı taşımaktadır ve Türkiye'deki projenin uzantısı *Bakü-Tiflis-Kars Hızlı Tren* projesidir (Üzümcü ve Akdeniz, 2014:171-177). Türkiye'de son yıllarda AB politikalarına uyumlu şekilde geliştirilen alternatif ulaştırma sistemleri yolcu taşımacılığında önemli bir artışı beraberinde getirmiştir. Eski dönemlerde seyahat kavramı çileli bir faaliyet olup azınlık bir kesimi kapsıyordu. Ulaştırma sistemlerinin stratejik olarak teknolojinin de kullanımıyla yaygınlaştırılması insanların rahat ve ucuz bir şekilde seyahat etme imkanı sağlayıp seyahat etmeyi toplumun tüm katmanlarına yaymıştır (Erdoğan, 1996:108).

Modern İpek Yolu Projesinin Türkiye'deki mevcut ve geliştirilecek ulaştırma sistemleriyle entegrasyonu kuşkusuz hem iç turizm hem de dış turizm faaliyetlerini artırıcı etkisi olacaktır. Bu konuda Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarına önemli görevler düşmektedir. Bir seyahatin organize edilmesi, pazarlanması ve gerçekleştirilmesinde seyahat acentaları aktif rol oynarlar. Türkiye'de seyahat acentalarının bazı gelişememe nedenleri vardır. Başlıca nedenler arasında tatile çıkma oranlarının düşük olması, iç turizme yönelik acentaların azlığı, yapılan seyahatlerin akraba ziyareti ağırlıklı olması ve acentalara ihtiyaç duyulmaması, seyahat acentalarına karşı güvensizlik duygusu, demiryolu ve havayollarının gelişmemiş olması, karayolu taşımacılığının çok önemli olması ve otobüs şirketlerinin ağırlıklı olması gibi nedenler sayılabilir (Hacıoğlu, 2016:52-56).

2023 Turizm Stratejisi Eylem Planındaki AB ve Modern İpek Yolu Projesindeki uluslararası ulaştırma projeleriyle uyumlu ulaştırma yatırımları sayesinde Türkiye'deki yolcu taşımacılığındaki sayı her geçen gün artmaktadır. Uzun yıllar karayollarının gerisinde kalan havayolu ve demiryolu yatırımları bu ulusal ve uluslararası projeler sayesinde dengeli bir şekilde artış göstermektedir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016:9). Demiryolu, Havayolu ve Denizyollarına yapılacak yatırımlar aynı zamanda seyahat acentalarının büyümesinde ve yaygınlaşmasında dinamik yaratacak dolayısıyla iç ve dış turizm hareketliliği bakımından olumlu etkiler sağlayacaktır.

Sonuç

Günümüz dünyası, sınırların kalktığı, iletişimin teknoloji sayesinde üst seviyelere çıktığı insanların çoklu iletişim sistemlerini kullanarak herkesin herkesten haberi olduğu büyük bir köye dönüşmüştür. Bu sebepten dolayıdır ki herkesin herşeyden haberi olduğu bu dünyada insanları ulus devletlerin sınırları içerisinde tutmak oldukça güçtür. İnternet ve sosyal medya mecraları insanların her fikrini belirtebileceği ve liderleri eleştirebileceği alanlar olarak günümüz dünyasının Atina'nın doğrudan demokrasisidir. 21. Yüzyılda çok popüler bir kavram olan *küreselleşme* kavramı aslında eski çağlardan beridir fiiliyatını göstermiş bir kavramdır. İpek yolu eski dönemin bir nevi küreselleşme hareketidir. Bu yollar ağı sayesinde kültürler, diller, buluşlar, mallar bu yollar üzerinden taşınmış hatta savaşlar bu yollardaki ticarete hükmetmek için yapılmıştır. İnsanlık kültürünü iki kültüre ayırırsak Doğu ve Batı kültürlerinin kaynaştığı ve ilerlediği bir nevi uygarlık tarihinin hikayesi bu yollar üzerinde vuku bulmuştur. Günümüzde de *Neo-Liberal* politikalarla kendini gösteren küreselleşme kavramı çift kutuplu dünyadan çok kutuplu dünyaya geçtiğimiz sistemde güçlü devletlerin kendini göstermeye çalıştığı bir alan olmuştur. ABD'nin AB ile oluşturduğu ve Çin'i dışarda bıraktığı *Atlantik İktisadi* yapısına karşı Çin'de gücünü tarihsel gücünden alan ve 65 ülkeyi kapsayacak Modern İpek Yolu projesini öne sürmüştür. Bu proje Batı'nın *Neo-Liberal* politikalarını kullanarak büyük oranda gelişmekte olan ülkeleri kapsayan devasa bir projedir. Gücünü tarihten alan Batı'ya karşı Doğu merkezli bir küreselleşme projesidir.

Turizm olgusunu besleyen kavramların başında *küreselleşme* kavramı gelmektedir. Eski dönemlerde de yapılan turizm faaliyetlerine bakıldığında turizm faaliyeti kapalı toplumlarda değil özgür toplumlarda hayat bulmuştur. Batı'dan Doğu'ya giden tüccarlar İpek Yolu üzerindeki hanlarda konaklamışlardır. Aynı şekilde bir İnanç Turizmi olarak nitelendirilebileceğimiz Roma'dan Kudüs'e İpek Yolu'nu kullanan hacılar ibadetlerini gerçekleştirip tekrar ülkelerine geri dönmüşlerdir. Günümüzde teknoloji sistemleriyle birlikte artan ulaşım imkanları ucuzlamış ve tüm gelir grubundan insanlara yaygınlaşmıştır. Turizm sektörü dünyada büyüyen en büyük sektörlerden biri haline gelmiştir. Barışçıl bir faaliyet ve gelir getirici sektör olarak ülkeler için önemli olan turizm, *Modern İpek Yolu* gibi ulaştırma sistemlerine stratejik önem atfeden devasa bir projeye şahlanarak gelişim gösterecektir. Dünya çok kutuplu küreselleşme olgusuna yaklaşırken bir çok sancılı olaylar yaşamaktadır. Büyük devletlerin terör örgütleri arkasına saklanarak sürdürdükleri vekalet savaşları turizmin kırılğan yapısı düşünüldüğünde önündeki en büyük sorun olarak durmaktadır. *Neo-Liberal* politikaların ve küreselleşmenin dışında kalan Kuzey Kore'nin dünya barışını etkileyecek nükleer füze denemeleri gibi örnekler küreselleşme yolundaki dikenlerdir.

Türkiye kurulduğu günden beri dünya sistemiyle uyumlu bir çok uluslararası ortaklıkta kendine yer edinmiştir. Modern İpek Projesi kapsamında da *Orta Koridor* bölümünde Türkiye stratejik önemi büyük bir ülkedir. Günümüz dünyasında ulaştırma sistemleri devlet stratejilerinin en önemli unsurlarından birisidir ve tüm sektörleri doğrudan etkilemektedir. Çin Modern İpek Yolu projesi

kapsamında ulaştırma yatırımlarına büyük önem vermektedir. Türkiye 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı kapsamındaki ulaştırma sistemlerine yaptığı yatırımlarla TRACECA gibi Modern İpek Yolu projesini entegre edecektir. Bu entegre sayesinde 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı'na ayrı bir açılım kazandırıp Avrupa'ya alternatif bir ulaşım koridoru sağlayacaktır. Türkiye'de ulaştırma yatırımlarının son dönemlere kadar karayollarına ağırlık verilmesi, diğer ulaştırma modlarının geri kalmasına neden olmuş ve seyahat acentaları ve tur operatörlerinin de gelişimine engel olmuştur. 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı ve Modern İpek Yolu projelerinde başta demiryolları olmak üzere diğer ulaşım modlarına daverilecek önem turizmi ve turizm sektörü içindeki sektörleri önemli ölçüde geliştirecek ve turizmi herkes için yapılabilecek sosyal bir eyleme dönüştürecektir. Türkiye sadece ekonomik ve demiryolu projeleriyle öne çıkmayacaktır. Türk Cumhuriyetleri ile tarihten gelen bağlarımızla kurduğumuz yakın ilişkiler sayesinde sosyal, kültürel ve turizm anlamında da yeni ufuklar açacaktır. Modern İpek Yolu projesi yeni doğmuş bir projedir ve tarihsel köklerden aldığı güçle Anadolu topraklarındaki unutulmuş diğer tali yollar da zaman içerisinde hayata döndürecektir. Böylece Türkiye Modern İpek Yolu projesi sayesinde sadece kitlesel turizmin yapıldığı bir ülke değil eşsiz Anadolu toprakları sayesinde turizmin dört mevsim yapıldığı bir medeniyetler alanı olacaktır.

Kaynakça

- Airport Haber. (2017). *Hedef 3 milyon yolcu, gelen sayısı 167 bin!*, <http://mairporthaber.com/havacilik-haberleri/hedef-3-milyon-yolcu-gelen-sayisi-167-bin.html> . Kaynakta 15/09/2017 tarihinde alınmıştır.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 1, Bahar, ISSN: 1300-4220 (1990-2013), ss. 7-16.
- Alptekin, E. (2010). Dünya Ticareti Batıdan Doğuya Kayıyor. Peki Türkiye Ekonomisi Bunun Neresinde?, *AR&GE Bülten 2010 Nisan-Ekonomi*. ss. 9-12.
- Atasoy, F. (2012). Doğa, Kültür ve Tarih Turizminin Birliğe Katkısı“İpek Yolu Üzerinde Türklüğün Kendisini Keşfi.” *Dilde Fikirde İşte Birlik Sempozyumu*. Ankara, ss. 1-7.
- Ayan, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, Aralık, Cilt 2, Sayı: 3, DOI: <http://dx.doi.org/10.21551/jhf.281813> . Kaynakta 21/08/2017 tarihinde alınmıştır. ss. 9-24.
- Bakırcı, M. (2014). Coğrafi Açından Anadolu'nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu. Mehmet Kahraman ve İrfan Kalaycı (Edt.).*Avrasya Etüdüleri*. TİKA T.C. Başbakanlık İpek Yolu Özel Sayısı. Ankara, Yıl: 20, Sayı: 45 (2014/1), ISSN 1300-1604, ss. 63-86.
- Bayar, F.(2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*. ss. 25-34.
- Bozkurt, E. (2017). *Şangay İşbirliği Örgütü ve Türkiye Faktörü*. <https://www.stratejikortak.com/2017/03/sanghay-isbirligi-turkiye.html> . Kaynakta 20/08/2017 tarihinde alınmıştır.
- Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu, (2015). *İpek Yolu Ekonomi Kuşağı ile 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolunun Ortaklaşa İnşa Edilmesini Teşvik Üzerine Vizyon ve Faaliyetler*. ss. 1-12.
- Çubuk, M. ve Koçak, İ. H. (2012). Denizyolu Ulaştırması. *Turizm*. M. Cavcar (Edt.),*Turizm Ulaştırması*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2763,ISBN 978-975-06-1419-4, ss. 78-111.
- Demir, E. Ö. (2017). *Kruvaziyer Turizmi ve Türkiye*, <http://www.turizmuncel.com/makale/kruvaziyer-turizmi-ve-turkiye-m219.html> . Kaynakta 05/09/2017 tarihinde alınmıştır.
- Demirkol, Ş. ve Çetin, G. (2014). *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları*. Sakarya: Değişim Yayınları, ISBN: 978-605-4925-07-0.

Deniz, T. (2016). Yeni Umudların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası. *Marmara Coğrafya Dergisi*. Yıl: Temmuz 2016, Sayı: 34, ISSN: 1303-2429, ss. 195-202.

Deutsche Welle Türkçe (2017), *Modern İpek Yolu projesi: Beklentiler ve kuşular*, <http://www.dw.com/tr/modern-ipek-yolu-projesi-beklentiler-ve-kuşular/a-38832963>. Kaynaktan 14/09/2017 tarihinde alınmıştır.

Doğanay, Hayati ve Çavuş, Ahmet (2016). *Türkiye Ekonomik Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi, ISBN: 978-605-364-192-6.

Doğanay, Hayati ve Zaman, Serhat (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi, ISBN: 978-605-364-621-1.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Dünya. (2017). *Savunma sanayinde kritik karar*, Haber: Mehmet Kaya, 14 Eylül, ss. 1-20.

Erdoğan, H. (1996). Turizmin Anatomisi. *Uluslararası Turizm*. Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi, ISBN: 975-7657-93-X, ss. 7-172.

Hacıoğlu, N. (2016). Seyahat Acentacılığı. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara:Nobel, ISBN: 978-605-133-685-5, ss. 49-72.

Historyextra. (2015). *Medieval tourism: pilgrimages and tourist destinations*, <http://www.historyextra.com/article/culture/medieval/-tourism-pilgrimages-and-tourist-destinations>, Kaynaktan 10/09/2017 tarihinde alınmıştır.

Ivanovic, M., Khunou, P. S., Pawson, P., Reynish, N. ve Tseane, L. (2009). Tourist Attractions. *Tourism Development 1. Fresh Perspectives*. South Africa:Pearson Education and Prentice Hall. 149-180.

Kalaycı, İ. (2014). Deniz Ticareti ve Küresel Mali Kriz: İpek Yolu'nda Türkiye İçin .

Yeni Stratejiler. Mehmet Kahraman ve İrfan Kalaycı (Edt.),*Avrasya Etüdlere*.TİKA T.C. Başbakanlık İpek Yolu Özel Sayısı.Ankara Yıl: 20, Sayı: 45 (2014/1), ISSN 1300-1604, ss. 87-122.

Karagöl, T. E. (2017). Modern İpek Yolu Projesi. *Seta Perspektif*. Sayı: 174. ss. 1-7.

Milliyet. (2016). *Türkiye ve Çin'den Orta Koridor Hamlesi*. <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-ve-cin-den-orta-koridor/ekonomi/detay/2250498/default.htm> . Kaynaktan 15/09/2017 tarihinde alınmıştır.

Mülayim, S. (2013). Anadolu Ortaçağı, Selçuklu Aydınlığı. Bahadır Gülmez (Edt.). *Kültür Tarihi*, Ankara: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2299, ISBN: 978-975-06-0973-2, ss. 70-95.

National Geographic. (2013). *İpek Yolu'nun Uygarlıkları*, <https://youtube.be/-XU8IcDTE0c> . Kaynaktan 13/08/2017 tarihinde alınmıştır.

Rota, Y. (2012). Demiryolu Ulaştırması. Mustafa Cavcar (Edt.) *Turizm Ulaştırması*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2763, ISBN: 978-975-06-1419-4, ss. 52-77.

Sarılgan, A. E. (2012). Havayolu Ulaştırması. Mustafa Cavcar (Ed.) *Turizm Ulaştırması*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2763, ISBN: 978-975-06-1419-4, ss. 112-135.

Solomon, R.C. ve Higgins, K. M. (2013). *Felsefenin Kısa Tarihi*. Kıvanç Koçak ve Cansen Mavituna (Edt.), Çev. Mustafa Topal, İstanbul, İletişim Yayınları, ISBN-13: 978-975-05-1145-5.

Şahin, G. ve Kalaycı, İ. (2014). Yeni Bir Küresel Kalkınma Paradigması: Sürdürülebilir İpek Yolu. Mehmet Kahraman ve İrfan Kalaycı (Edt.),*Avrasya Etüdlere*. TİKA T.C. Başbakanlık İpek Yolu Özel Sayısı.Ankara, Yıl: 20, Sayı: 45 (2014/1), ISSN: 1300-1604, ss.123-154.

Tarakçı, Nejat. (2014). İpek Yolundan Enerji Yollarına. Mehmet Kahraman ve İrfan Kalaycı (Edt.), *Avrasya Etüdlere*.TİKA T.C. Başbakanlık İpek Yolu Özel Sayısı.Ankara, Yıl: 20, Sayı: 45 (2014/1), ISSN: 1300-1604, ss. 155-170.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Yayın No: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları-3085. ISBN: 978-975-17-3260-6. ss. 1-101.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). *İpek Yolu*. <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,10174/ipek-yolu.html>. Kaynaktan 14/07/2017 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ulaştırma Denicilik ve Haberleşme Bakanlığı, (2015). *İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme 2003-2015*. ISBN: 978-975-493-074-0. ss. 1-74.

T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, (2016). *İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme 2003-2016*. ISBN: 978-975-493-091-7. ss. 1-66.

Tezcan, M. (2014). İpek Yolu'nun İran Güzergahı ve İpek Yolu Ticaretine İran Engellemesi, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi* Sayı 3/1 ss. 96-123.

TRT Haber. (2017). *Batiya Doğru Akan Nehir*. 1. Bölüm. <http://www.trthaber.com/programlar/batiya-dogru-akan-nehir-1-bolum-873.html>. Kaynaktan 20/09/2017 tarihinde alınmıştır.

Turkish Statistical Institute (2017). *Tourism Statistics, IV. Quarter: October-December and Annual, 2016*, <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590#>. Kaynaktan 18/09/2017 tarihinde alınmıştır.

Uçuş Noktası. (2014). Yeni İstanbul Havalimanı. *uçuş noktası*. Temmuz, 2014, Sayı: 36, ss. 1-51. Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. s.s. 231-248.

UNEP, & WTO. (2005). *Tourism and Sustainability. Making Tourism More Sustainable*. ISBN: 92-807-2507-6 (UNEP), ISBN: 92-844-0821-0 (WTO). pp. 7-24.

UNWTO. (2011). *Tourism towards 2030 Global overview*, General Assembly 19th Session, Gyeongju Republic of Korea, pp. 1-19.

UNWTO. (2017). *UNWTO Silk Road Training and Capacity Building Programme*, <http://silkroad.unwto.org/event/unwto-silk-road-training-and-capacity-building-programme>. Kaynaktan 21/09/2017 tarihinde alınmıştır.

Üzümcü, A., & Akdeniz, S. (2014). Yeni İpek Yolu: TRACECA ve Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Projesi. Mehmet Kahraman ve İrfan Kalaycı (Edt.), *Avrasya Etüdleri*. TİKA T.C. Başbakanlık İpek Yolu Özel Sayısı. Ankara, Yıl: 20, Sayı: 45 (2014/1), ISSN: 1300-1604, ss. 171-199.

Yılmaz, H., & Arıkan, İ. (2015). Turizm ve Ulaştırma. İrfan Arıkan (Edt.), *Turizm Ulaştırması*, Ankara: Detay Yayınları, ISBN: 978-605-9189-13-2, ss. 1-22.

Yüksek, G. (2012). Turizm ve Ulaştırma. Mustafa Cavcar (Edt.), *Turizm Ulaştırması*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2763, ISBN: 978-975-06-1419-4, ss. 2-25.

Yüksek, G. (2012). Turizm ve Ulaştırma. Mustafa Cavcar (Edt.), *Tur Operatörleri ve Ulaştırma*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2763, ISBN: 978-975-06-1419-4, ss. 195-208.

Yüksek, G., & Arıkan İ. (2015). Turizm ve Demiryolu Ulaştırması. İrfan Arıkan (Edt.), *Turizm Ulaştırması*, Ankara: Detay Yayınları, ISBN: 978-605-9189-13-2, ss. 49-74.

Yüksek, G., & Cavcar, M. (2012). Karayolu Ulaştırması. Mustafa Cavcar (Edt.), *Turizm Ulaştırması*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2763, ISBN 978-975-06-1419-4, ss. 26-51.

İnternet Kaynakları:

http://www.eminonen.com/Yeni_Ipekyolu_Projesi_One_Belt_One_Road_Bir_Kusak_Bir_Yol_33.html Kaynaktan 02/12/2017 tarihinde alınmıştır.

http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=353. Kaynaktan 21/09/2017 tarihinde alınmıştır

http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=354. Kaynaktan 21/09/2017 tarihinde alınmıştır.

http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=371. Kaynaktan 21/09/2017 tarihinde alınmıştır.
http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=376. Kaynaktan 21/09/2017 tarihinde alınmıştır.

KARATAŞ MAĞARASI'NIN TURİZM POTANSİYELİ TOURİSM POTENTIAL OF THE CAVE KARATAŞ

Doç.Dr. Cemali SARI

Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü
cemsari@yahoo.com

Şerife GÜNAY

Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

Tuğba YENİGÜN

Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

ÖZ

Bu çalışmanın konusunu Antalya ili, Aksu ilçesi, Yeşilkaraman mahallesinde yer alan Karataş Mağarası oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Antalya şehrine 23 km, Antalya Havalimanı'na 18 km ve önemli bir turizm alanı olan Kundu'ya 20 km uzaklıkta olan Karataş Mağarası'nın turizm potansiyelini ortaya koyarak sürdürülebilir turizm kapsamında alternatif turizm planlamasına yönelik öneriler sunmaktır.

Çalışmada öncelikle konu ile ilgili literatür taranmış, sonra araştırma yöntemi olarak gezi-gözlem tekniği kullanılmış, son olarak da araştırmacılar tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış ziyaretçi görüşme formu uygulanmıştır.

Karataş Mağarası, 2011 yılında özel bir aile şirketi tarafından ziyarete açılmıştır. İçerisinde şifalı çamur, çeşitli tip sarkıt, dikit oluşumu, gölet ve galeri bulunan Karataş Mağarası, yaklaşık 213 m. uzunluğa sahiptir. Mağara M.Ö 333 yılında Büyük İskender döneminde yapılan Sagalassos çıkarmasında silahların muhafaza ve yaralı askerlerin şifalı çamurla tedavi edilmesinde kullanılmıştır.

Karataş Mağarası, yıllık ziyaretçi verilerine göre, Antalya'da turizme açılan mağaralar içerisinde ziyaretçi sayısının en az olanlardan birisi olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler mağaranın önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu fakat tanıtımının yeterince yapılamadığı ve henüz tur şirketlerinin güzergahına girmeyi başaramadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karataş Mağarası, Mağara Turizmi, Alternatif Turizm, Aksu, Antalya

ABSTRACT

The subject of this study consist of cave Karataş which is located in Antalya, district Aksu, neighborhood Yeşil Karaman.The purpose of the study is revealing the potential tourism of the cave Karataş (which is 23 km from the center of Antalya,18 km from the airport and 20 km from th Kundu turist area.)and offering suggestions for alternative tourism planning within the scope of tourism.

In the study , initially related literature has been searched and than tour-observation technique is used as a research method.Lastly semi-structured visitor interview form(which has been implemented by researchers) has been applied and the findings evaluated.

In 2011 it was opened to visitors by a private family company.Cave Karataş has healing mud,various types of stalactile,stalagmite formation,pond and gallery and it has approximately 213 km lenght. Karataş is used as storage of weapons and in the treatment of wounded soldiers with healing mud in B.C 333 extraction of the Sagalossos during the reign of Alexander the Great.

It was observed that Cave Karataş stayed behind from a visit point of view compared to other caves which is open to tourism in Antalya, and the annual number of the visitor is below the tourism potential. The findings show that the cave has an important tourism potential but as its promotion has not been done sufficiently it has not been able to enter the tour routes of the tourism companies.So the cave has visitors less than expected.

Keywords: Cave Karataş, The Tourism Of The Cave, Alternative Tourism, Aksu-Antalya

Giriş

Mağaralar en geniş anlamda yer altında oluşmuş doğal boşluklar olarak tanımlanır (İzbirak,1992). Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yeraltı oyuğuna mağara adı verilmektedir (Kozak vd. 2001:23). Bir başka deyişle mağara, yüzey açılımları olan ve en az bir insanın sürünerek girmesine olanak verilecek genişlik ve yüksekliğe sahip olan yeraltı boşluklarıdır (Nazik 2008:1). Bunlar yaygın olarak kireç taşı ve dolomit gibi karstlaşabilir kayalar içinde gelişir. Karstik mağaralar da denilen bu tip boşlukları çatlak, fay gibi dolgunsuz yapısal hatlar ve tabakalaşma düzlemleri boyunca suyun oluşturduğu çözünme ve aşındırma olaylarıyla şekillenir (Aygen 1984 ; Jennings 1971 ; Sweeting 1973 ; İzbirak 1992 ; Pekcan 1993). Düşey veya yatay yönde uzanabilen mağaralar, hidrolojik yönden aktif, yarı aktif veya kuru olabilir (Sweeting 1973; Nazik 1992).

Dünyada mağara cenneti konumunda olan Türkiye’de yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır. Ancak bugüne kadar tüm yerli ve yabancı mağaracı gruplarının inceleyerek belgelendirdiği mağara sayısı 800 ‘dür (Aktüel Turizm/Magaralar/c.3 1.html,08.09.2010).

Turizm türlerinin geliştirilmesi kapsamında, Türkiye’de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda mağara turizmi konusunda yapılan çalışmalarda artış vardır. Türkiye’de halen insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir (Sarı ve Demirkaya, 2012: 623).

Mağara turizmi, Antalya turizmini çeşitlendirmek bakımından oldukça önemlidir (Sarı ve Demirkaya, 2012:623). Nitekim Antalya; gelen turist sayısı ve konaklama kapasitesi bakımından sadece Türkiye’nin değil Dünya’nın da başta gelen destinasyonlarından birisidir. Gelen turist sayısı dikkate alındığında yılın belirli bir zaman diliminde yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa Antalya’nın doğal ve kültürel coğrafya çekicilikleri yılın tamamında da kullanılabilir bir potansiyeldedir. Bunlardan birisi de Antalya’da bulunan çok sayıdaki mağaralardır.

Araştırma sahasındaki Damlataş, Dim, Karain ve Zeytintaşı mağaraları çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bunun yanında çok fazla bilinmemekle beraber sahanın turistik potansiyeli yüksek olan mağaralarından bir diğeri ise bu çalışmaya konu olan ve bugüne kadar hiçbir bilimsel araştırmanın yapılmadığı Karataş Mağarası olup coğrafi bir bakış açısı ile turizm potansiyeli incelenmiştir.

Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Araştırma sahası, Aksu ilçesinin Yeşil Karaman mahallesinde yer almaktadır. Aksu, Türkiye’nin güneyinde Akdeniz Bölgesi’nde Antalya ili sınırları içinde yer almaktadır. Karataş Mağarası; Antalya şehrine 23 km, Antalya Havalimanı’na 18 km ve önemli bir turizm alanı olan Kundu’ya da 20 km uzaklıktadır. 37° 06’ Kuzey enlemi ile 30° 48’ Doğu boylamında yer alan sahanın kuzeyinde Burdur ve Isparta illeri, doğusunda Serik ilçesi, batısında Antalya merkez ilçeleri ve güneyinde ise Akdeniz oluşmaktadır (Şekil: 1).



Şekil 1: Karataş Mağarası Lokasyon Haritası

Araştırmanın Amacı ve Konusu

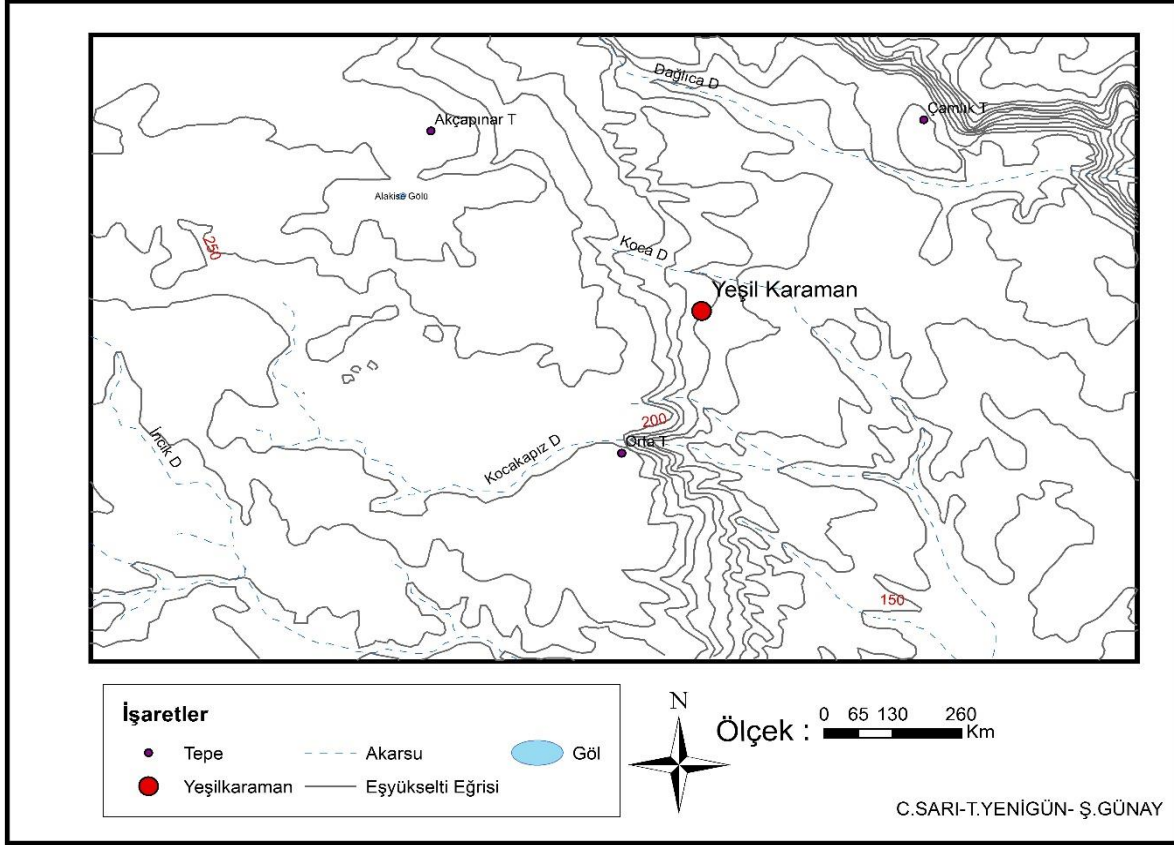
Bu araştırmanın amacı, Karataş Mağarası'nın turizm potansiyelini ortaya çıkarıp, alternatif turizm planlamasına yönelik öneriler sunmaktır. Araştırmanın konusunu ise, Antalya ili Aksu ilçesi, Yeşil Karaman mahallesinde yer alan Karataş Mağarası'nın turizm potansiyelinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Metodu

Araştırmada gezi-gözlem metodu uygulanmıştır. Nitel araştıma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış 12 sorudan oluşan ziyaretçi görüşme formu hazırlanmıştır. Mağaraya gelen ziyaretçilerden görüşmeyi kabul eden 380 kişiye Haziran-Eylül dönemini kapsayan 4 aylık sürede görüşme formundaki sorular yöneltilmiştir. Araştırmacılar görüşme formunun cevaplandırılmasını, her bir ziyaretçi ile ortalama 25 dakikada tamamlamıştır. Arazi gezi-gözlem ve ziyaretçi görüşmelerinde elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

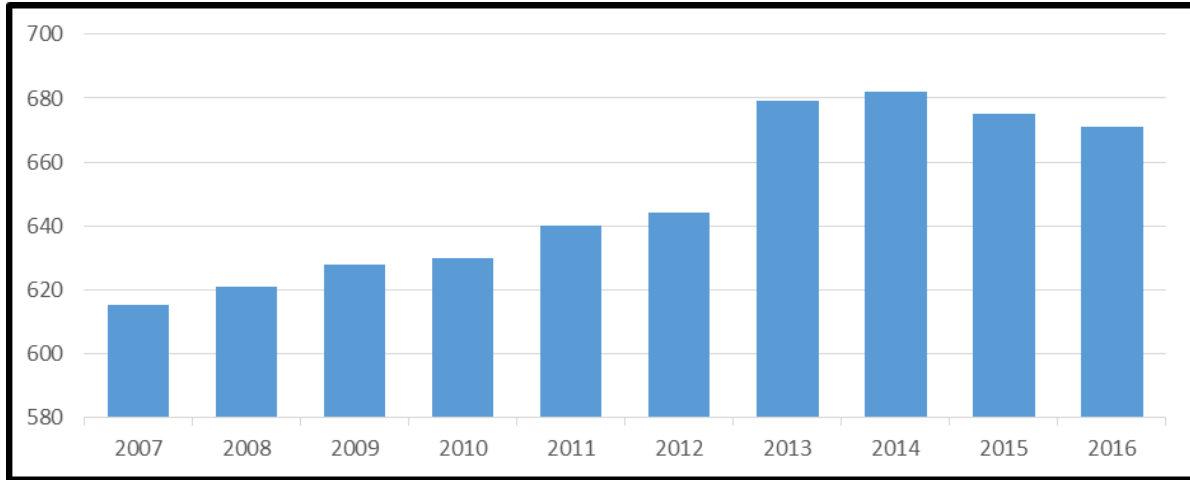
Araştırma Alanının Genel Coğrafya Özellikleri

Karataş Mağarası, Aksu ilçesinin Yeşilkaraman mahallesinde yer almaktadır. Yeşilkaraman, Orta (258 m) ve Akçapınar (263 m) Tepeleri yamacında, 200 m yükselti basamağında bulunmaktadır. Yerleşim alanının kuzeyinde Akçapınar Tepesi (263 m), güneyinde Orta Tepe (258 m), doğusunda Çamlık Tepesi (191 m) ve kuzeybatısında ise Alakise Gölü bulunmaktadır. (Bkz. Şekil: 2).



Şekil 2: Araştırma Alanı ve Yakın Çevresinin Topografya Haritası

Araştırma alanının da bulunduğu saha Akdeniz ikliminin etkisindedir. Aksu-Boztepe meteoroloji istasyonunun son 7 yıllık verilerine göre; Yeşilkaraman ve yakın çevresinin yağış ve sıcaklık değerleri bakımından incelendiğinde; yıllık ortalama yağış miktarı 62,1 mm, yıllık ortalama sıcaklık ise 18,8°C olduğu görülür (Antalya Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2017). Yeşilkaraman mahallesinde bulunan doğal bitki toplulukları kızılçam ormanları ve makiliklerdir. Son 10 yılın adrese dayalı nüfus kayıt verilerine göre; 2007 yılında 615 kişi olan Yeşilkaraman mahallesi nüfusu yıllar itibariyle sürekli bir artışla 2014 yılında 682 kişiye ulaşmıştır. Bu yıldan sonra mahalle nüfusunun 2015 ve 2016 yıllarında önce 675 kişi sonra da 671 kişiye gerilediği görülmektedir.

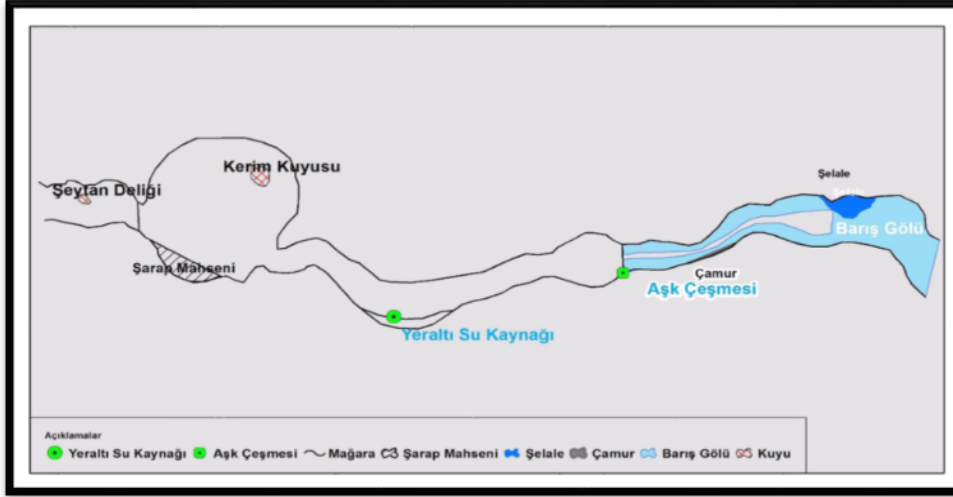


Grafik 1: Yeşilkaraman Mahallesi Nüfusun Yıllara Göre Dağılışı (2007-2016)

Kaynak: tuik.gov.tr, 2017

Karataş Mağarası'nın Turizm Potansiyeli

Mağara, MÖ 333 yılında Büyük İskender döneminde yapılan Sagalossos çıkarmasında silahların muhafaza edilmesi ve yaralı askerlerin mağarada bulunan şifalı çamurla tedavi edilmesi amacıyla kullanılmıştır. 2011 yılında mağaraya ismini veren KARATAŞ ailesi tarafından ziyarete açılmıştır. İçerisinde şifalı çamur, gölet ve galeri bulunan Karataş mağarası, yaklaşık 213 m uzunluğa sahiptir (Şekil: 3).



Şekil 3: Karataş Mağarası Krokisi

Mağara; Giriş Salonu, Ana Salon, Büyük Salon ve Barış Gölü'nün de bulunduğu kısımla beraber 4 bölümden oluşmaktadır.

Giriş Salonunda mağara duvarına bitişik sedir bulunmaktadır. Ortada ziyaretçilerin kullanımı amaçlı masa yer almaktadır. Mağaranın bu bölümü beşeri müdahalenin en fazla olduğu kısımdır. Bu salon yatay doğrultuda 12m uzunlukta, 4m yüksekliktedir. Giriş salonunun zemini betonla kaplanmıştır (Foto: 1, 2).



Fotoğraf 1: Karataş Mağara Girişi



Fotoğraf 2. Mağara Giriş Salonu

Giriş salonunda bulunan sedirler mağara dışından taşınan, aynı nitelikte olan kireç taşından yapılmıştır. Ahşap bir merdiven traverten havuzu üzerine yerleştirilip basamaklar oluşturulmuştur. Bu bölümden ana salona ulaşılmaktadır.

Ana Salonun uzunluğu 25m, genişliği 15m ve yüksekliği ise 10m'dir. Ana Salon, Giriş Salonu'nda olduğu gibi, sedirlerle dizayn edilmişti ve içinde küçük bir bar da bulunmaktadır. Zemin beton ile kaplanmış, bu beton üzerine soba yerleştirilmiştir. Çeşitli renkte ışıklandırmaların yapıldığı Ana Salon, tıpkı Giriş Salonunda olduğu gibi, oluşum sürecini tamamlamıştır (Foto: 3,4).



Fotoğraf 3. Ana Salondaki bar



Fotoğraf 4: Ana Salon

Mağara içindeki sıcaklık ile dış ortam arasında 8-10°C fark vardır. Mağara Ana Salonunda, Kerim Kuyusu'nun bulunduğu yerde mağara tavanı ile yüzey arasında yaklaşık 4m kadar açıklık bulunmaktadır. Silindirik şekilde uzanarak dışarı açılan bu boşluk, mağara içi sıcaklığı değiştirmektedir. Ana Salondan ahşap basamaklı merdivenle Büyük Salona geçilmektedir. Büyük salona ulaşım 55 m'lik bir koridorla sağlanmaktadır.

Koridorun yamaçlarından çamur akıntısını engellemek amacıyla yapay bir set çekilmiştir. Yatay duruşlu oluşum şekline sahip Karataş Mağarası'nda, Ana Salondan Büyük Salona geçişte yükselti artar. Bu alanda mağara duvarlarında ve tavanında derin oyuklar görülür (Bkz. Foto: 5,6).



Fotoğraf 5: Ana salon



Fotoğraf 6: Yapay koridor

Ana Salon ile Büyük Salon arasında sıcaklık farkı hissedilir derecededir. Girişten itibaren Büyük Salon dahil mağara duvarları kuru iken, Ana Salon'da mağara duvarlarının nemli olduğu gözlenmektedir. Ana Salon ile Büyük Salon arasında bulunan çamurlar, mağara dışındaki çamur havuzunda turistler için kullanılmaktadır. Mağaranın iç peyzajında St. Paul hakkında bilgilendirici levhalar ve çamur oluşumu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Büyük Salon, diğer iki salona göre daha geniştir. Bu salonun uzunluğu yaklaşık 20m'dir. Salonun kuzeydoğu duvarından çıkan kaynak suyu mağara içinde geçerek diğer bölümlere doğru akışa geçer. Büyük Salon'un da zemini beton ile kaplanmıştır. Salon içerisinde diğer alanlardan farklı olarak yarasalar bulunmaktadır. Bu salonun girişinden itibaren mağara duvarlarında çamur oluşumu devam etmektedir (Bkz. Foto: 7,8).



Fotoğraf 7: Büyük Salon



Fotoğraf 8: Mağara içi çamur akıntıları

Büyük Salondan sonra Barış Gölü'nün bulunduğu alana varılır. Ziyaretçilerin mağaranın bu bölümüne ulaşımı, tabandaki su varlığından dolayı yapay bir parkurla sağlanmıştır. Yine bu alanda ziyaretçilerin ilgisini çekmek için mağara ekosistemine hiç de uymayan led ışıklandırmalar yapılmıştır. Mağara içi havalandırmayı sağlamak için vantilatör bulunmaktadır.

Barış Gölü'nün bulunduğu alandan 60m sonra gölün sonuna ulaşılır. Burada mağara tavanından 120 cm yükseklikten düşen kaynak suyu bir şelale oluşturmaktadır. Mağaranın bu bölümünden sonra yürüyüş parkuru da sonlanmaktadır (Bkz. Foto: 9,10).

Ziyaretçiler; Karataş Mağarasını, girişten itibaren Barış Gölü'ne kadar maksimum 30 dakikada gezilebilmektedirler.



Fotoğraf 9: Barış Gölü



Fotoğraf 10: Kaynak Suyu

Karataş, yatay duruşlu bir mağara olup mağara duvarlarında sarkıt ve dikit oluşumu devam etmektedir. Ayrıca mağara dışında Karataş kafeden ayrı iki adet bina bulunmaktadır.

Mağara dışı peyzaj düzenlemesi mağara işletmecisine ait olup çeşitli yerlerde özlü sözler bulunmaktadır.



Fotoğraf 11: Karataş kafede satılan ürünler



Fotoğraf 12: Karataş kafe

Mağara işletmecisi ile yapılan görüşmede; Mayıs ayından Ekim ayına kadar ortalama 250 kişinin, Ocak'tan Şubat ayma kadar ise aylık 50 kişinin mağarayı ziyaret ettiğini belirtmektedir. İşletmeci yılın diğer aylarında da ortalama ayda 100 kişi olduğunu ve ayrıca eğitim-öğretim dönemlerinde de toplu öğrenci ziyaretleri olduğunu söylemektedir.

Bulgular

Ziyaretçilerin uyruğu?

Tablo 1: Ziyaretçilerin Uyruklarına Göre Dağılımı

Ziyaretçilerin Uyruğu	Katılımcı Sayısı	%
Yerli	287	75,52
Yabancı	93	24,48
Toplam	380	100,00

Tablo 1'e göre görüşmeye katılan ziyaretçilerin uyrukları incelendiğinde katılımcıların %75,5(287 kişi)'inin yerli, %24,5(93 kişi)'inin ise yabancı uyruklu olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin Cinsiyet Durumu?

Tablo 2: Ziyaretçilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	%
Kadın	233	61,31
Erkek	147	38,69
Toplam	380	100,00

Tablo 2'ye göre görüşmeye katılan ziyaretçilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %61,3 (233 kişi)'ünün kadın, %29,7 (147 kişi)'sinin erkek olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin yaşı?

Tablo 3: Ziyaretçilerin Yaş Grupları Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Katılımcı Sayısı	%
0-10	22	5,78
10-20	45	11,84
20-35	159	41,84

35-55	142	37,36
55+	12	3,15
Toplam	380	100,00

Tablo 3'e göre görüşmeye katılan ziyaretçilerin ziyaretçilerin %5,78 (22 kişi)'i 0-10 yaş grubu, %11,84 (45 kişi)'ü 10-20 yaş grubu, %41,84 (159 kişi)'ü 20-35 yaş grubu, %37,36 (142 kişi)'sı 35-55 yaş grubu, %3,15 (12 kişi) 55 yaş üstünü oluşturmaktadır.

Medeni durumunuz?

Tablo 4: Ziyaretçilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	%
Evli	197	51,84
Bekâr	183	48,15
Toplam	380	100,00

Tablo 4'e göre görüşmeye katılan ziyaretçilerin %51,84 (197 kişi)'ü evli, %48,15 (183 kişi)'i bekârdır.

Geziye kaç kişi katıldınız?

Tablo 5: Ziyaretçilerin Mağarayı Ziyaret Durumlarına Göre Dağılımı

Ziyaretçi Türü	Katılımcı Sayısı	%
Bireysel	67	17,63
Aile	313	82,36
Toplam	380	100,00

Tablo 5'e göre görüşmeye katılan ziyaretçilerin %17,63 (67 kişi)'ü bireysel olarak, %82,36 (313 kişi)'sı ailesi ile mağaraya gelmektedir.

Eğitim durumunuz?

Tablo 6: Ziyaretçilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	%
İlkokul	125	32,89
Ortaokul	133	34,21
Lise	82	21,57
Üniversite	36	9,47
Lisansüstü	4	1,05
Toplam	380	100

Tablo 6'ya göre görüşmeye katılan ziyaretçilerden %32,89 (125 kişi)'unun ilkökul, %34,21 (133 kişi)'inin ortaokul, %21,57 (82 kişi)'sini lise, %9,47 (36 kişi)'sinin üniversite, %1,05 (4 kişi)'inin lisansüstü eğitim gördüğü tespit edilmektedir.

Mağaraya hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?

Tablo 7: Ziyaretçilerin Mağaradan Haberdar Olma Durumlarına Göre Dağılımı

Mağaranın Bulunma Şekli	Katılımcı Sayısı	%
Yol Üzeri Tabela Bilgisi	331	87,10
İnternet Vasıtasıyla	32	8,42
Arkadaş Tavsiye	17	4,47
Toplam	380	100

Tablo 7'ye göre ziyaretçilerin mağaradan haberdar olma durumlarına bakıldığında %87,10 (331 kişi)'unun yol üzeri tabela bilgisine göre, %8,42 (32 kişi)'sinin internet vasıtasıyla, % 4,47 (17 kişi)'sinin arkadaş tavsiyesi üzerine ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Mağaraya ulaşımınızı nasıl sağladınız?

Tablo 8: Ziyaretçilerin Mağaraya Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

Ulaşım Araçları	Katılımcı Sayısı	%
Özel Araç	287	75,5
Toplu Taşıma	8	2,10
Tur Şirketleri Aracılığıyla	85	22,36
Toplam	380	100

Tablo 8'e göre görüşmeye katılan ziyaretçilerin %75,5 (287 kişi) 'i özel araçlarıyla, %2,10 (8 kişi)'unun toplu taşıma aracıyla, %22,36 (85 kişi)'sinin tur şirketleri aracılığıyla mağaraya ulaştıkları bilinmektedir.

Daha önce ziyaret ettiniz mi?

Tablo 9: Ziyaretçilerin Mağarayı Ziyaret Durumu Göre Dağılımı

Ziyaret Edilme Durumu	Katılımcı Sayısı	%
Evet	25	6,57
Hayır	355	93,42
Toplam	380	100

Tablo 9'a göre görüşmeye katılanların %6,57 (25 kişi)'sinin daha önce mağarayı ziyaret ettiği, %93,42 (355 kişi)'sinin ilk kez ziyaret ettiği belirlenmektedir.

Karataş kafenin işletmesinden faydalandınız mı?

Tablo 10: Ziyaretçilerin Mağara Dışı Kafe ve Diğer İşletmesinden Faydalanma Durumu Göre Dağılımı

Ziyaretçi İşletmeden Faydalanma Durumu	Katılımcı Sayısı	%
Evet	159	41,84
Hayır	221	58,15

Toplam	380	100
--------	-----	-----

Tablo10'a göre ziyaretçilerden %41,84 (159 kişi)'ünün işletmeden faydalandığı, %58,15(221 kişi)'inin ise işletmeden faydalanmadığı görülmektedir.

Tekrar gelmek ister misiniz?

Tablo 11: Ziyaretçilerin Mağarayı Ziyaret İsteklerine Göre Dağılımı

Tekrar Ziyaret	Katılımcı Sayısı	%
Evet	357	41,31
Hayır	23	6,5
Toplam	380	100

Tablo 11'e göre görüşmeye katılan ziyaretçilerden %41,31 (357 kişi)'inin mağarayı tekrar ziyaret etmek istediği, %6,5 (23 kişi)'inin olumsuz cevap verdiği görülmektedir.

Mağara ile ilgili eklemek istedikleriniz var mı?

Mağarayı ziyaret eden kişilerin memnuniyet durumlarına dair görüşleri aşağıda sınıflandırılmıştır:

-Mağara bugüne kadar ziyaret ettiklerimize göre kolay ulaşılabilir konumda fakat biraz bakımsız.

-Daha önce ziyaret etmediğim için açıkçası pişmanlık duydum.

-Bu bölgede yaşayan herkesin ziyaret etmesini tavsiye ederim.

-Aydınlatma ve havalandırma sistemi oldukça kötü durumda, beğenmedim.

-Mağaranın doğal güzelliği bozulmuş, bu durum beni rahatsız etti.

-Mağaranın çevre peyzajı çok karmaşık, nereye bakacağımı şaşırdım.

-Mağaranın bu kadar kötü kullanıldığına inanmadım.

Sonuç ve Öneriler

Karataş Mağarası, Antalya'daki turizme konu olan diğer mağaralar gibi potansiyeli yüksek bir mağaradır. Bu durumun farkına varan mağara işletmecisi Nasuh KARATAŞ, Karataş Mağarası'nı 2011 yılında turizme açmıştır.

Ancak Karataş Mağarası'nın Antalya ilinde bulunan diğer mağaralara nazaran çok fazla tanıtılmaması veya tanıtımının yapılmaması, web sayfasının kullanışlı olmaması, ulaşımın fazla elverişli olmaması dolayısıyla arzu edilen ziyaretçi sayısına ulaşamadığı görülmektedir. Turizmden beklenen talebin son iki yılda yaşanan olaylar (Antalya'ya en çok turist gönderen Rusya Federasyonu-Türkiye arasındaki uçak krizi gibi siyasi olaylar) sebebiyle düşük olması, genelde sahanın tüm turizm türlerinden özelden mağara turizminden potansiyel olarak istenen düzeyde faydalanılamamaktadır.

Ziyaretçilere uygulanan görüşme formundan elde edilen bulgulara göre; Karataş Mağarası, daha çok iç turizmde kullanılmaktadır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Mağarayı genç ve orta yaş grubu ziyaret etmektedir. Genellikle ziyaretçiler ailelerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerden üniversite ve lisansüstü eğitim gören kişi sayısı çok azdır. Mağaraya gelen ziyaretçilerin çoğunluğu ulaşımını özel araçla sağlamaktadırlar. Mağarayı ilk defa ziyaret edenlerin çoğunluğu tekrar gelmek istediklerini belirtmişlerdir.

Karataş Mağarası'nın yerel ve ulusal ölçekte tanıtılması için web sayfası düzenlenmeli; harita, broşür, kitapçık bastırılmalı; tur operatörlerinin gezi programlarına dahil edilmesi için çalışılmalıdır.

Bir mağaranın turizme kazandırılması Antalya turizmi için son derece önemlidir. Bununla birlikte mağaranın turizme açılmadan önce uzmanlarca ve kamu kurumlarınca bir planlamanın yapılmasının gereği de Karataş Mağarası'nda olduğu gibi ortadadır. Karataş'ta, mağara içi ziyaretçi

akışına yönelik donatılardan ışıklandırmaya ve mağara dışı peyzaja kadar yeniden bir düzenlenmeye ihtiyaç vardır. Bununla birlikte sonrasında yetkili kurullarca Karataş Mağarası gibi her ne kadar özel işletmeye devredilse de mağara denetlenmelidir.

Karataş Mağarası'nın içi ve dışı olmak üzere her yerinde plansız ve bilinçsizce düzenlemeler yapılmıştır. Mağaranın giriş ve büyük salonda çok fazla beşeri müdahalenin olması bu iki salonun doğallığının kaybolmasına neden olmuştur. Hatta bu salonlar gece partilerin verildiği birer eğlence mekânına dönüştürülmüştür. Mağara için daha çok ekonomik kar işletmeciliği yanında kullanma koruma bazında sürdürülebilir işletmecilik benimsenmelidir. Mağara çıkışında, çevresinde hatta içinde işletmeci zevkine ve hobisini yansıtan çevre düzenlemeleri görüntü kirliliğine neden olmakta, sayılamayacak kadar levha, tabela (mağara içi duvarından dışarıda taşlarda, ağaç gövdesinden dallarına, işletme binası duvarlarına kadar) bulunmaktadır. Bunlar sadeleştirilmelidir. Aynı şekilde mağara içerisinde ışıklandırma sisteminin (farklı renklerde) yeniden mağara içinin ışık ihtiyacı doğrultusunda düzenlenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Aygen, T. (1984). Türkiye Mağaraları. Ankara. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları Apa Ofset Basımevi.

İzbrak, R. (1992). Coğrafya Terimler Sözlüğü. İstanbul. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Jennings, J.N. (1971). Karst. London. The M.I.T. Press.

Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak M. (2001). Genel Turizm İlkeler - Kavramlar. Ankara.

Detay Yayınları.

Nazik, L., (1992). Beyşehir gölü güneybatısı ile kembos polyesi arasının karst jeomorfolojisi. Basılmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü. İstanbul.

Pekcan, N. (1993). Çakırlar (Boğaçayı) Ovası Jeomorfolojik Etüdü - Antalya. Türk Coğrafya, 28, 155-163.

Sarı, C. ve Demirkaya, H. (2012). Mağara Turizmi ve Antalya Mağaralarının Turizm Potansiyeli. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. 12-15 Nisan. Antalya.

Sweeting, M.M. (1973). Karst Landforms. London. The Macmillan Press.

T.C Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü İstatistik Verileri. 2017.

İnternet Kaynakları:

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim Tarihi: 20.08.2017).

<http://karatasmagarasi.com/> (Erişim Tarihi: 17.08.2017).

BÖLGESEL KALKINMADA RESTORASYON ÇALIŞMALARININ EKONOMİK AÇIDAN ETKİSİ: VAN AKDAMAR KİLİSESİ ÖRNEĞİ

A CASE STUDY ON ECONOMIC EFFECTS OF RESTORATION WORKS IN THE FRAMEWORK OF REGIONAL DEVELOPMENT: VAN AKDAMAR CHURCH

Yrd. Doç. Dr. Zeynep MESCİ

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O,
zeynepmesci@duzce.edu.tr

Derya ÇETİNOĞLU

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D.

ÖZ

Turizmin ayrılmaz parçası olarak görülen tarihi yapıların restorasyon çalışmalarıyla yeniden onarılarak hem bölgeye kazandırılıp hem de gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmaktadır. Çalışmada, bölgede gerçekleştirilen restorasyon çalışmalarının tamamlandıktan sonra turizm gelirleri açısından sağladığı etkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma örnek olay çalışması kapsamında Van Akdamar Kilisesi restorasyonu üzerinden yürütülmüştür.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği uygulanmıştır. 2010 yılında restorasyon çalışması tamamlanan Van Akdamar Kilisesinin 2010- 2015 yılları arasında turist sayısındaki değişim ile birlikte bölgedeki ekonomik anlamda gelişmeler incelenmiştir. Van Akdamar Kilisesi restorasyon çalışması tamamlanmasıyla birlikte önemli bir inanç turizmi potansiyeli olduğu sonucuna varılmış ve turist sayısında önemli bir artışın olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Van Akdamar Kilisesi bölge için önemli bir destinasyon olmasıyla birlikte yapılan restorasyon çalışmasıyla hem turist sayısındaki artış hem de bölgeye ekonomik gelir olarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Restorasyon çalışması sonrasında bulunduğu bölge de yöre halkına yeni iş imkanları sağlayarak istihdam artırıcı etkisiyle de olumlu katkıları gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Bölgesel Kalkınma, Restorasyon Çalışmaları, Van

ABSTRACT

Historical places which represent an integral part of tourism can remain assets belonging to the region through restoration so that they can be passed on to future generations. This study intends to establish the effects of restoration on tourism revenues. The research was carried out through Van Akdamar Church restoration within the scope of the case study.

Document analysis technique was used as one of the qualitative research methods in the study. Restoration of Akdamar Church in Van was completed in 2010. The study aims to determine whether there was any increase in the number of tourists and any rise in tourism revenues in the region from 2010 to 2015. Akdamar Church has become an attraction for faith tourism and a significant increase in the number of tourists has been witnessed since its restoration was completed. According to the study results, Akdamar Church being an important destination in the region, has contributed to the regional revenues after the restoration giving a rise in the number of tourists. Furthermore, the restoration has provided a positive effect by creating new job opportunities for people in the region thus increasing the level of employment.

Keywords: Regional Development, Restoration Works, Van

Giriş

Bir ülke sınırları içerisinde yer alan bölgelerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişme düzeyleri hiçbir zaman aynı ölçüde seyir etmemektedir. Bölgelerin sahip olduğu tüm kaynaklar açısından avantajlı durumda bulunan ve bunları geliştirebilen bölgeler ekonomik anlamda avantajlı duruma gelecektir. Bu gibi nedenler bölgelerarası dengesizlikleri beraberinde getirecektir. Bölgesel eşitsizliği tanımlayacak olursak bölgeler arasında ekonomik ve diğer tüm kriterler bakımından her türlü eşitsizlikler olarak tanımlanabilir. Bölgelerarası bu eşitsizlikleri en aza indirmek için bölgesel kalkınma politikaları geliştirilmeye çalışılmıştır. Geri kalmış bir bölge ancak kendi özelliklerinin farkına vardığında ve sahip olduğu avantajları ortaya çıkarttığında ekonomik anlamda güçlü konuma gelecektir. (Doğan vd., 2007: 2).

Günümüzde birçok bölgede bulunan eşsiz kültürel yapının yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. Özellikle yeri doldurulamayan varlıklar arasında gösterilen kültürel miras varlıkları çok iyi bir şekilde korunmalıdır. Bu varlıkların çok iyi korunmasının bir diğer sebebi zaman arasında köprü görevi görmesidir (Tören vd., 2012: 2-18). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler sahip oldukları kültürel varlıkları yeniden canlandırıp turizme kazandırmak için restorasyon çalışmalarına verdikleri önemi gün geçtikçe arttırmaktadırlar. Türkiye sahip olduğu kültür varlıkları açısından dünyadaki en zengin ülkelerinden biridir. Sahip olduğu bu kültürel varlıkları hem ayakta tutabilmek hem de gelecek nesillere aktarabilmek için restorasyon çalışmalarına olan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Restorasyon çalışmaları yapıldığı ilk yıllarda, geçmişten bugüne tarihi değeri olan anıtsal yapıların sürdürülebilirliği için önem arz ediyordu. Günümüzde bu anlayış tam anlamıyla değişmiş hem kültürel yapıların onarımı sağlanıp hem bölgeye hem de turizme kazandırılması hedeflenmiştir. Restorasyon çalışmaları, hem bölgenin sahip olduğu turizm değerlerini ortaya çıkarması açısından hem de ekonomik anlamda kalkınması açısından da önemli görülmektedir.

Bu çalışmada restorasyon çalışmalarının gelişim sürecine yer verilmiştir. Daha sonra turizm ve restorasyon ilişkisi incelenmiş sonuç olarak ta bölgesel kalkınmanın ekonomik anlamda etkilerinden bahsedilmiştir.

Çalışma kapsamında nitel araştırma tekniklerinden biri olan doküman analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında restorasyon çalışmaları ve bölgesel kalkınma hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Sonuç olarak Van Akdamar Kilisesi Restorasyonu tamamlandıktan sonra hem bölge ekonomisine olumlu bir getiri hem de turizmin sayısal olarak artışında büyük etki sağlamıştır. Ayrıca yerel halkında hem ekonomik hem de sosyo-kültürel anlamda turistik faaliyetlerde rol aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bölgesel Kalkınma Literatürü

Ekonomik anlamda toplumların gelişmişlik düzeylerini anlatabilmek kalkınma, büyüme ve gelişme gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır (Doğan vd., 2007: 2). Kalkınma kavramına bakacak olursak, ülkelerin sahip olduğu milli gelir düzeyi içerisinde meydana gelen sürekli bir artış sonucunda ekonomik yapısında meydana gelen değişimleri içeren bir süreçtir (Çeken, 2008: 2).

Devecioğlu ve Sarıkaya (2005: 2) Kalkınma çabalarını, bir toplumun kendini her türlü açıdan geliştirmesi olarak tanımlamaktadırlar. Kalkınma olgusu, ekonomik, sosyal ve kültürel birçok değişkeni içermektedir. Bu değişkenlerin en önemlisi ekonomik değişkenlerdir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere bir ülke ekonomik anlamda güçlü ise kalkınması daha kolay olacaktır.

Bir başka tanıma göre Kalkınma kavramı, ülkeler ve toplumların kaynaklarının dağılımının belirli etkenlerden dolayı değişmekte ve gelişmektedir. Toplumların yaptıkları uğraşlar dinamikdir. Bunun sonucunda sürekli döngü içerisinde oldukları ve değişkenler karşısında yeniden şekillenirler. Kalkınma bu nedenlerden dolayı dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Tolunay ve Akyol, 2006: 3).

Akova (2013: 139) bölgesel kalkınma kavramını, bir ülkede, ülkenin diğer bölgelerine oranla geri kalmış bir bölgenin ekonomik ve sosyal yönden kalkındırılması çabaları olarak açıklamaktadır.

Bir başka tanıma göre bölgesel kalkınma, bölgeler arasında ekonomik, sosyal ve kültürel farkları en aza indirmek için, diğer bir ifade ile geri kalmış ülkelerin gelişmesini sağlamak her şeyden önce ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2011: 38).

Ekonomik anlamda bakıldığında, az gelişmiş ülkeler turizmden fazla bir pay alamazlar. Özellikle 1980 sonrası diğer sektörlerle oranla daha da önem kazanan turizm sektörü farklı uygulamalarla geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu sektörden fazla pay almak isteyen ülkeler daha farklı stratejiler geliştirmişlerdir (Bahar, 2007: 2)

Bu açıdan bakıldığında turizm ülkelerarası ekonomik anlamda denge sağlama aracı olarak gösterilmektedir.

Çeken (2008: 2)' e göre bölgesel kalkınma; bir bölge veya yöre insanının yaşam standardının artışı olarak tanımlanmaktadır. Ülke sınırları içerisinde kalkınmanın değişiklik gösterdiği gözlemlenmektedir. Ekonomik standartları düşük olan ülkeler bu farkı ekonomik standartları yüksek olan ülkelere göre daha fazla hissetmektedir.

Bölgesel kalkınmanın ülke ekonomisine sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Ekonomik anlamda arz-talep arasında dengenin sağlanabilmesi, bölgelerarası refah seviyesindeki farklılıkların en minimum seviyeye düşürülmesi olarak sıralanabilir (Abuşoğlu ve İnan, 1989: 5).

Bölgesel kalkınma politikalarındaki asıl hedef ülkeler arası karşılaştırmalarda geri kalmış ülkelerin diğer ülkeler ile arasındaki eşitsizliği ortadan kaldırmak olarak ifade edilebilir.

Eğer bir bölge turizm açısından hem doğal güzelliklere hem de zengin kültürel yapılara sahip ise o bölge turizm açısından diğer bölgelerden bir adım önde sayılmaktadır. Bu bölgelerin sayısı bir ülkede ne kadar çok olursa o ülkenin ulusal ekonomiyi etkilemesi o yönde büyük olacaktır.

Bir ülkede veya bölgedeki tarihi yapılar restorasyon çalışmaları ile turizme kazandırılırsa o bölgede hem ekonomik anlamda bir artış hem de bölgeler arasındaki kalkınmadaki dengesizlikler ortadan kaldırılabilir.

Restorasyon Çalışmaları

Günümüzde tarihi yapıların giderek değeri azalmakta sosyal ve kültürel gelişmeler karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenler yapıların terk edilmesine sebep olmaktadır. Zaman içinde yok olmaya mahkum olan bu yapılar yenilenmeye ve yeniden işlevlendirilmeye gerek duymaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de işlevini kaybederek bozulma sürecine girmiş yeniden ülke ekonomisine kazandırılması beklenen büyük bir yapı birikimi bulunmaktadır.

Tarihi ve kültürel mirasımızın çeşitli nedenlerden dolayı yok olmaya yüz tuttuğu günümüzde, korumaya ilişkin her türlü yasal düzenlemeye karşın, özellikle kullanım güçlüklerinden kaynaklanan nedenlerle, sivil mimarlık örneği geleneksel konutlarımızın sayısında, bakımsızlık, maddi yetersizlik gibi birçok etkenler nedeni ile önemli azalmalar görülmektedir (Çağan, 2013: 219- 220).

Restorasyon tarihi yapıların sürdürülebilirlik düşüncesi altında gelecek kuşaklara aktarılmasının ve koruma anlayışının gelişmesinde en önemli tekniklerden biridir (Erim, 2007: 1).

Bir başka tanıma göre restorasyon, yapının son durumunun belgelenmesinin ardından, sorunların belirlenerek onarıma yönelik temel yaklaşım ve müdahale biçimlerinin saptanması ve yeni kullanım halinin gerektirdiği müdahalelerin ölçekli ve ölçülü rapor çizimlerle anlatımı şeklinde tanımlanır (Özlü, 2016: 3).

Restorasyon projeleri gerçekleştirirken yapılan işlemleri sırası ile belirtmek gerekirse bunlar; araştırma, rölöve, restitüsyon ve restorasyondur.

Restorasyon çalışması, geçmişten bugüne tanıklık edecek olan yapıların insan eliyle ya da doğa afetlerle bozulması sonucunda yeniden işlev görebilmesi için yapılandırılması bulunduğu bölgelere ekonomik açıdan kazandırılması için yapılmaktadır.

Van Akdamar Adası

Büyük bir kültür birikimine sahip olan Van, birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Çevrede Hıristiyan mimarisine ait dini yapılar, yörenin kültürel mirasında önemli bir yer edinmiştir.

TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkâri) bölgesi içinde yer alan Van ili, sahip olduğu doğal eşsiz güzelliklere beraberinde endemik florası, kültürel zenginliği ile dört mevsim yapılabilecek birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle Van, önemli bir medeniyete (Urartu) başkentlik yapmasından dolayı birçok tarihi dokuyu içinde barındırmaktadır. Diğer yandan Van Gölü spor turizmi açısından da önemli bir destinasyondur. Turizme gerekli yatırımın yapılması Van iline önemli bir girdi sağlayacaktır (Alaeddinoğlu vd., 2013: 34).

Gevaş İlçesi sınırları içerisinde yer alan Akdamar Kilisesi Kutsal Haç adına Vaspurakan Kralı I. Gagik tarafından yaptırılmıştır. 2007 yılında geçirmiş olduğu restorasyon sonucunda Anıt Müze olarak hizmete girmiştir (Van, 2017).

Kilise, merkezi kubbeli, dört yapraklı yonca şeklinde haç plana sahiptir. Kubbeli ve kare kesitli orta mekânı, biri apsis işlevi gören yarım kubbelerle örtülmüş dört niş çevrelemektedir. Kilise mimarisi yanı sıra dış cephelerdeki taş kabartma süslemelerle de dikkat çekmektedir. Bu kabartmalarda İncil ve Tevrat'tan alınmış çeşitli sahneler bulunmaktadır. Dört yöndeki alınlıklarda İncil yazarları boydan tasvirlerini görmek mümkündür (Arslan K. ve Yıldız, 2017: 6).

Akdamar Kilisesi, Ortodokslarca oldukça önemli olan ve bölgedeki en önemli Hıristiyan inancı mabedi olarak da bilinmektedir. Kilisenin bulunduğu Akdamar Adası, eşsiz coğrafi yapısı ve içinde barındırdığı endemik bitki örtüsü ile bir marka tescil etmektedir. 2007 yılında restorasyon çalışmasının sonucunda anıt müze olarak hizmete açılmıştır (Alaeddinoğlu vd., 2013: 34).

Akdamar Adasındaki yapılar, 1979 tarihinde 1. Derece sit alanı olarak tescil edilerek koruma altına alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restorasyon çalışmalarının hız kazanması 20 Mayıs 2005 yılında yılın da başlayan 21 Temmuz 2006' da tamamlanan restorasyonun ardından 29 Mart 2007'de uluslararası açılışla anıt müzeye dönüştürülmüştür. Akdamar kilisesi restorasyonu ve çevre düzenlemesi için toplamda 4 milyon 410 bin tl harcanmıştır (DOSİMM, 2017).

Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemine, araştırmanın örnekleme, veri toplama sürecine ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın Deseni

Karadağ (2014: 4) nitel araştırmaları, verilerin ayrıntılı bir biçimde okunması yoluyla kod ve kategorilere dayalı olarak araştırma sonuçlarının sunulması olarak tanımlamaktadır.

Büyüköztürk ve diğerleri (2008: 44) kodlama kategorilerinin belirlenmesini, konunun boyutlarını mümkün olduğunca net bir şekilde tamamlandıktan sonra, araştırmayla ilgili olan uygun kategorilerin karşılaştırılması sürecini tanımlar. Bu çalışma nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak yapılandırılmıştır.

Araştırma örnekleme modelinden yararlanılmış Van Akdamar Kilisesi üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu

Çalışmada Van da bulunan Akdamar Adasındaki kilisenin restorasyonundan yola çıkılarak 2010- 2015 yılları arası turist sayısındaki artışın bölgesel ekonomiye etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini Van Kültür ve Turizm Bakanlığında alınan 2010-2015 yılları arasındaki Akdamar Adasına gelen turist sayısı baz alınarak inceleme yapılmıştır. Çalışmada örnekleme yoluna gidilmemiştir. Çeken (2008: 6-7) tarafından hazırlanmış olan 10 madde dikkate alınmıştır. Bu 10 maddenin seçilmesindeki amaç bir bölgenin ekonomik anlamda turizm sektöründe gelişebilmesi ve kalkınma düzeyinin gerçekleştirilebilmesi için bir ölçek olarak kullanılmaktadır. Turizm kapsamında değerlendirilebilecek olan destinasyonların kapasitelerini ortaya koymak için hazırlanmıştır. Van ilinde araştırma yapılmış ve Akdamar Adası restorasyonu ele alınmıştır.

Verilerin analizi ve Yorumlanması

Araştırmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2006) Doküman analizini; araştırılması hedeflenen konu hakkında bilgi içeren yazılı ve istatistiksel materyallerin analizi olarak tanımlamışlardır. Doküman incelemesi yapılarak Van Akdamar Adası restorasyonu sonrası turist sayısındaki değişimleri içerik analizleri yapılmıştır. Nitel çalışmalarda dokümanların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi için içerik analizi kullanılmaktadır.

İçerik analiz genellikle aynı konuda metinlerin incelenmesi sonucu konu hakkında önemli yönleri ortaya çıkararak, nitelden nicele doğru genelleştirmeyi sağlayan bir yorum biçimidir (Karadağ, 2014: 4).

Tavşancıl ve Aslan (2001:2) İçerik analizini sözel, yazılı ve diğer materyallerin objektif ve sistemli bir şekilde incelenmesine olanak sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadırlar.

Sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla incelenen metinlerin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanabilir (Kurtoğlu ve Seferoğlu, 2013: 2).

Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmada Çeken (2008: 6-7) tarafından hazırlanmış olan bir bölgenin gelişebilmesi ve kendini kalkındırabilmesi için hazırlanmış olan 10 madde den yola çıkılarak Van ili için araştırılma yapılmıştır. Bu 10 maddeden çalışma esnasında aşağıda belirtilen 4 madde içeriğine ulaşamadı.

Bölgeye yönelik uluslararası turizm talebinin analizi,

Bölgede bulunan yerel halkın turizmi algılama düzeyi,

Bölgede bulunan tesislerden yörede oturanlara iş imkânı sağlama durumu,

Turizm sektörünün bölgedeki diğer sektörlerle olan ilişkisi,

Van Akdamar Kilisesine gelen ziyaretçi sayısının 2010-2015 yılları arasındaki veriler incelenmiştir.

Bulgular

Bölgelerarası bir mübadele aracı olarak görülen turizm ekonomik anlamdaki eşitsizliği azaltmak için devletlerin politikası haline gelmiştir.

Çeken (2008: 6-7), den alınan turizm bakımından bir bölgenin ekonomik anlamda kalkınabilmesindeki etkili olan faktörler üzerine hazırlanmış olduğu 10 maddelik taslak ele alınarak Van Akdamar Kilisesi üzerine analiz yapılmaya çalışılmıştır.

- ***Bölgenin kültürel değerlerinin (arkeolojik eserler, anıtlar, folklor ve festivaller) analizi yapılmalı,***

Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) tarafından Van'ın sahip olduğu değerler aşağıda verilmiştir;

Van Kalesi

Van kalesi bulunduğu konum itibari ile il merkezi sınırları içerisinde olup, merkeze 5 km. uzaklıktadır. Van ovasındaki doğu-batı doğrultusunda uzanan kaya kütleleri üzerine kurulmuştur. Tuşpa adıyla uzun süre Urartu Devleti'nin başkentliğini yapan kale, Urartu kralı I. Sarduri tarafından M.Ö. 840-825 tarihleri arasında kurulmuştur.

Hüsrev Paşa Kümbeti

Mimar Sinan Eserleri arasında gösterilen Hüsrev Paşa Kümbeti Eski Van'ın Ortakapı Mahallesi'nde bulunmaktadır. Cami medrese, türbe ve imaretten oluşan bir külliye içerisinde yer almaktadır. Cami giriş kapısı üzerindeki kitabesine göre, Van Beylerbeyi Köse Hüsrev Paşa tarafından 1567 tarihinde yaptırılmıştır.

İkiz Kümbetler

Her iki kümbet sekiz sütunla oluşturulmuş, baldeken tarzda inşa edilmiştir. Sekizgen bir kaideye oturan sütunlar sivri kemerlerle birbirine bağlanmıştır. 1992 yılında bozulan mimarinin onarımını Vakıflar Genel Müdürlüğü yapmıştır.

Yedi Kilise

Erek Dağı'nın eteklerinde eşsiz bir konuma sahip olan bu manastır, bugün Van Merkezine bağlı, Yukarı Bakraçlı Köyü'nde yer almaktadır. Yedi adet kilise olmayıp iki grup halinde beş kilise, kiliseye eklenen bir Jamatun, bir kütüphane ve bir çan kulesinden oluşmaktadır. Manastırını teşkil eden kiliselerin en eskisi St. Sophia kilisesidir

Uluslararası İnci Kefali Göçü Kültür Ve Sanat Festivali

Uluslararası bir festival olan ve Van Gölü'nde yaşayan tek balık türü olan inci kefalidir. Mayıs ve Haziran aylarında üremek için, tatlı su kaynaklarına doğru göç etmektedir. 2012 yılında dördüncüsü düzenlenen festivale olan ilgi, her geçen yıl artmaktadır. Van ili için en önemli etkinliklerden biri olarak bilinmektedir.

Doğu'nun Kanatları Erçek Gölü Flamingo Festivali

Van Gölü havzasında 200'den fazla kuş türü bulunmaktadır. Bu kuş türlerinin tükenmeden barınıp üreyebildikleri sulak alanların içinde belki de en önemlisi, Erçek Gölü'dür. Erçek Gölü'nün asıl sahipleri flamingolardır. 2014 yılında beşincisi düzenlenen festivale katılım, her yıl artmaktadır.

Akdamar Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Şenliği

Van Devlet Tiyatro'sunun 10 yıldan uzun bir süredir düzenlediği şenliklerde Van'ın ilçe ve köylerinden seçilmiş okulların Van Devlet Tiyatrosu sanatçıları tarafından yönetilen oyunları, şenliğe konuk olarak katılan çocuk ve gençlik tiyatrolarının oyunları sergilenmekte, çeşitli sahne sanatları gösterileri ile tüm sanat alanlarına ilişkin çocuk ve gençlik atölyeleri gerçekleştirilmektedir.

Bahçesaray Satranç Şenlikleri

1996-1997 yılı Temmuz ayı içerisinde düzenlenen turnuva gelenekselleşerek halen devam etmektedir. Bu çerçevede Bahçesaray'da su sporları açısından önemli bir destinasyon olarak gösterilmektedir. Gelen ziyaretçilere doğa sporlarından oluşan etkinlikler de düzenlenmektedir.

Çatak Bal-Ceviz ve Kültür Festivali

Flora yönünden zengin arazi yapısına sahip Van'ın Çatak ilçesinde her yıl Çatak Belediyesi ve Kaymakamlığı tarafından genellikle Mayıs ayı içerisinde festivalde yörenin tarihi, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı tanıtılmaktadır. Festival etkinlikleri çerçevesinde en iyi ceviz fidanı, kaliteli ceviz yetiştiriciliği vb. kategorilerde yarışmalar yapılmakta, kazananlar ödüllendirilmektedir.

Ercişli Aşık Emrah Kültür ve Sanat Festivali

Erciş'in sembolü haline gelmiş olan halk ozanı "Ercişli Emrah" adına düzenlenmektedir. Daha çok Emrah'ın anısına yapılan festival çoğunlukla müzik şöleni şeklinde geçmektedir.

Ulupamir Kırgız Kültür ve Sanat Festivali

Kırgızistan'dan Afganistan'ın Pamir Yaylası'na oradan da Erciş'in Ulupamir Köyü'ne göç eden ve 1982 yılından beri ilçede yaşayan Kırgızların kültür ve kimliklerini tanıtmayı amaçlayan festival yaklaşık 15 yıldır düzenli olarak kutlanmaktadır. Kırgız Türkleri Kültür ve Yardımlaşma Derneği tarafından Haziran ayı içerisinde düzenlenen festivalde oğlak kapmaca oyunu, halk oyunları, el sanatları sergisi ve yöresel yemek sunumları gibi etkinlikler yer almaktadır.

Hıdırellez Kültür Bahar Bayramı Her yıl Mayıs ayının 6'sında Van'ın farklı tarihi ve turistik mekânların da kutlanan, özellikle yerel halk tarafından rağbet gösterilen şenliklerde yöresel yemekler dağıtılıp yarışmalar düzenlenmektedir.

Çatak Kanisipi Ceviz, Bal, Alabalık, Doğa ve Kültür Festivali

Van'ın Çatak ilçesinde bulunan Beyaztaş Şelalesi, kar sularının erimesiyle beraber yılda yaklaşık 3 ay, metrelerce yükseklikten beyaz köpük halinde akar. Görüntüsü ve sesiyle Van'ın görülmeye değer harikalarından biri olan ve halk arasında Kanisipi (beyaz çeşme) diye adlandırılan şelale, yapılan şenliklerle beraber bir mesire alanı haline dönüşmektedir.

Feqiy-e Teyran Festivali

Van Valiliği, Bahçesaray Kaymakamlığı ve Bahçesaray Belediyesi tarafından her yıl Haziran ayının ortalarında düzenlenen ve iki gün süren festivalde Feqiy-e Teyran'ın eserlerinden alıntılar yapıp şiirler okunmakta ve eser ve hayatımı konu alan paneller düzenlenmektedir.

Doğal ve tarihi yerleriyle adından söz ettiren Van ili, konser, sergi ve panellerle kapsamı olabildiğince geniş tutulan Feqiy-e Teyran Festivali ile ziyaretçilere kültürel bir ziyafet sunmaktadır.

• ***Bölgenin enfastrüktür (iklim durumu, doğal örtüler ve turizme elverişli arazi durumu) ön analizi yapılmalı,***

İklimi: Van ilinde kışlar sert ve uzun geçmektedir. Çok yüksek bölgelerinde, kışın daha az sert geçmesinin sebebi bu bölgelerin Van Gölü'ne yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Yerde karın kalma süresi oldukça uzundur. Yazlar az yağışlı ve çok sıcak geçmektedir. Van Gölü civarı birçok endemik bitkiye ev sahipliği yapmasından dolayı eşsiz bir manzaraya sahiptir. İl topraklarının bir kısmında bozkır manzarası arz eder (VAN, 2017).

İlin Urartulara dayanan kültürel mirasının zenginliği, günümüzde turizm açısından değerlendirildiğinde bölgenin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Van gölü eşsiz su özelliğini koruyabilmesi için hassas bir şekilde korunması gerekmektedir. Yapılan SWOT analizi sonuçlarına göre Van ili bir çok turizm çeşidinin bir arada yapılabileceği bir destinasyon olarak gösterilmektedir. Bu yönü Van'ın güçlü yanını ortaya çıkarmaktadır. Van ili sahip olduğu doğal, kültürel ve mimari özellikleri ile önemli bir turizm şehridir. İlin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin turizm faaliyetlerinde değerlendirilmesi ile kültür turizmi, inanç turizmi, kıyı turizmi ve eko-turizmin gelişeceği kabul edilmiştir. Bu özelliğini sürdürülebilir hale getirebilmesi için korumacı bir tutum sergilemesi gerekmektedir.

• ***Bölgede bulunan mevcut tesislerin (otel, motel pansiyon) durumu ve yenilerini ilave edebilme durumu,***

Van ili turizm tesisleri özellikle konaklama tesislerinde oldukça modern illerden bir tanesidir. Van ilinde bulunan turizm işletme belgeli otel sayısı, belediye belgeli otel ve pansiyon sayısı, yatırım belgeli otel sayısı 2017 verileri tablo 1 de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Van'ın Konaklama ve Arz Kapasitesi

	OTEL SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
2017 Turizm İşletme Belgeli Otel Sayısı	16	1.066	2.208
2017 Belediye Belgeli Otel ve Pansiyon Sayısı	41	1.583	3.407
2017 Yatırım Belgeli Otel Sayısı	9	759	1.398
Genel Toplam	66	3.408	7.013

Kaynak: (Van il Kültür Turizm ve Müdürlüğü Konaklama istatistikleri; 2017).

• ***Bölgede bulunan, turizmle doğrudan ve dolaylı olarak özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan kuruluşlar,***

Türk el sanatları geçmişin dokusunu anlatabilen en önemli eserler arasında yer almaktadır. Bugün ve gelecekte de varlığını sürdüreceği en önemli somut kültürel miraslardan biridir. Geçmişten günümüze Türkiye'nin birçok ilinde bu gelenek sürmekte farklı desen ve motiflerle yaşatılmaya çalışılmaktadır. Van içinde tam da bu söz konusudur. İl de el sanatlarının bu kadar gözde bir şekilde devam etmesi yurtdışından gelen İran ve diğer milletlerin el sanatlarına ilgi göstermesidir. Van da

bulunan esnaflar el sanatlarını yaşatabilmek adına tezgahlarında çeşit çeşit sergilemektedirler. Bunlar gelen turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Van kilimleri yarım asır öncesine kadar yer tezgâhlarında çift kanat (şak) şeklinde, büyük boyutlu dokunmaktayken, günümüzde dokunanlar dikey tezgâhlarda ve daha küçük ebatlarda dokunmaktadır. Dokuma yaparken genellikle geleneksel teknikler kullanılmaktadır. Van'da dokunan kilimlerde genel olarak kırmızı, siyah, natürel kahverengi, lacivert ve natürel beyaz olarak adlandırılan kirli Van beyazı renkleri görülür ki bunun sebebi kış mevsiminin oldukça uzun olmasıyla oluşabilecek kirlenmeyi saklayabilmektir. Van'da dokunan kilimlerde özellikle yöredeki kadınların emekleri ve duyguları saklı kalmaktadır. (<http://www.vankulturturizm.gov.tr>, 2017).

• **Bölgede kamu yatırımlarının durumu,**

Tablo 2 de Van İlinin 2017 yılı kamu yatırımları sağlık, eğitim, enerji, ulaştırma, konut, tarım ve imalat olmak üzere toplamda 9 sektöre yatırımlar yapıp bütçeler ayrılmaktadır. Bu bütçe toplam da 2017 yılında 485.141'tir. 2017 yılında yapılan yatırımlar arasında turizm sektörüne yatırım yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Van ilinde sektör bazında kamu yatırımları

SEKTÖR	TOPLAM PROJELERİN SAYISI	PROJE BUDJESİ	GEÇMİŞ YILLARA AİT HARCAMA 2016 YILI DAHİL	2017 YILI ÖDENEĞİ
TARIM	1	412.358	100.063	15.000
İNŞAAT	0	0	0	0
ENERJİ	2	458.500	115.000	187.000
TURİZM	0	0	0	0
ULAŞTIRMA	15	1.834.336	728.300	95.673
EĞİTİM	7	388.753	273.092	52.500
SAGLIK	2	39.000	30.000	9.000
D.K.H	12	526.728	333.915	113.763
KONUT	2	88.940	100	12.205
TOPLAM	41	3.748.615	1.580.470	485.141

Kaynak: (Van İli 2017 yılı yatırım programı, <http://www.van.gov.tr>, erişim tarihi: 13.05.2017).

• **Bölgeye yönelik uluslararası turizm talebinin analizi,**

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün (2017)'den elde edilen veriler, Van'ı ziyaret eden, ülkelerin başında ilk sırada İran gelmektedir. Sırasıyla Irak, Ermenistan, Almanya, Azerbaycan, ABD, Uzakdoğu ülkeleri ve Avrupa'nın diğer ülkeleri bu sırayı izlemektedir. İstatistiklerden de anlaşılacağı üzere, Van'a en çok yabancı ülkelerden turizm hareketini İranlılar gerçekleştirmektedir. Van'ın hedef kitlesini oluşturan İran halkı özellikle AVM ve eğlence amaçlı Van'a geldikleri görülmektedir.

Van'ı ziyarete gelen diğer bir ülke ise Irak'tır. Bunun nedeni Kuzey Iraklılar ile dil ve kültür ortaklığı söz konusudur. Van'ı inanç turizmi açısından ilk sırada Ermeniler ziyaret etmektedir. Ayrıca, Van Akdamar Kilisesi Ermeniler için önemli bir inanç turizmi destinasyonu olarak bilinmektedir. Ermenistan'ın ekonomik anlamda az gelişmiş bir ülke olmasına rağmen tarihsel bağlarının güçlü olmasından dolayı Van ekonomisine doğrudan veya dolaylı katkıda bulunmaktadır. Van ile ilgili turizm hedef kitlesi belirlenirken Irak ve Ermenistan'ın da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (DAKA, 2017).

• **Bölgedeki sivil toplum örgütlerinin varlığı,**

Van ilinde toplamda 58 sivil toplum örgütü bulunmaktadır. Van ilinde bulunan en önemli sivil toplum kuruluşları DAKA (Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı), VANTSO (Van Ticaret ve Sanayi Odası), VATBO (Van Ticaret Borsası), VAKAD (Van Kadın Derneği) gibi sivil toplum kuruluşlarından oluşmaktadır.

Van'a gelen turist sayısı ve Akdamar adasına gelen turist sayısının restorasyon çalışmasından sonraki artışın incelenmesi

Tablo 3: 2010- 2016 yılları arasında Van' a gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları

Yıl	Yerli Ziyaretçi sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2010	583.697	83.219
2011	431.622	93.795
2012	179.312	25.945
2013	545.677	65.345
2014	660.394	186.981
2015	709.742	202.868

Kaynak: Van İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017

Tablo 3 e göre 2010- 2015 yılları arasında Van iline gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları verilmiştir. Bu verilere Van İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin konaklama istatistikleri göz önüne alınarak ulaşılmıştır. Van İlinin son 7 yıllık turizm hareketleri incelendiğinde en önemli düşüş 2012 yılında meydana gelen Van depremi sadece turizm sektörünü değil tüm sektörleri olumsuz yönde etkilemiştir. Daha sonraki senelerde hem yerli hem yabancı turist sayısında önemli artışlar gözlemlenmektedir. Özellikle 2015 yılında ülkede yaşanan olumsuzluklara rağmen Van iline gelen turist sayısında önemli bir artış gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak Van ilinde önemli bir İran pazarının olması ve Ermeniler için önemli bir İnanç turizm merkezi olarak görülmesi gösterilebilir.

Van Akdamar adasının restorasyon çalışmasından sonra turist sayısındaki artışa etkisi

Tablo 4: 2010- 2015 yılları arasında Van Akdamar adasına gelen turist sayısı (*Van müze müdürlüğü (2017) verilerine göre*)

Yıl	Ziyaretçi sayısı
2010	53.340
2011	61.835
2012	45.524
2013	72.163
2014	75.571
2015	84.526

Akdamar adası Van için önemli bir kültür turizm destinasyonudur. Akdamar adası ile aynı ismi taşıyan Akdamar kilisesi 2007 yılında geçirmiş olduğu restorasyon çalışması ile tekrar turizme açılmıştır. Ermeni halkı ve Hristiyanlar için önemli bir hac merkezi olarak kabul edilmektedir. Akdamar Kilisesi 915- 921 tarihleri arasında Ermeni Kral Gagik tarafından yapılmış olup 1800'lerin sonlarına kadar Ermeni Patrikliğinin merkezi olarak kullanılmıştır. 2007 yılında restore edilen Akdamar Kilisesinde 95 yıl aradan sonra tekrar ayine başlanmıştır. Kilise 2010 yılının Eylül ayında inanç turizmine açılmış ve o yıl ilk ayin gerçekleşmiştir. O tarihten bu yana Akdamar Kilisesi'ne inanç amaçlı gelen turist sayısında günden güne artış yaşanmaktadır.

Tablo 4 de görüldüğü gibi restorasyon çalışmasının tamamen sona erdiği 2010 yılında önemli sayıda turist çeken Akdamar kilisesi 2011 yılında da bu artışı devam ettirmektedir. 2012 yılındaki yaşanan Van depremi ile birlikte turist sayısında bir düşüş olmuştur. 2015 yılında ülkede yaşanan olumsuz olaylara rağmen Van Akdamar kilisesine gelen ziyaretçi sayısında bir azalış gözlemlenmemiş artış devam etmiştir.

Restorasyon çalışması tamamlandıktan sonra Akdamar kilisesine inanç turizmine yönelik önemli bir turizm hareketi gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi Van turizm pazarının bir kısmını Ermenilerin oluşturması ve onlar için önemli bir destinasyon olan Akdamar Kilisesinin önemli bir hac destinasyonu sayılmasıdır. Yapılan Restorasyon çalışmasından sonra da bu yapı daha çok önem kazanmıştır ve yıllara göre ziyaretçi sayısındaki artış ile bunu kanıtlamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bir bölgenin ekonomik kalkınmasında rol oynayan en önemli sektörlerden birini turizm sektörü oluşturmaktadır. Turizm bu yönü ile ülkeler arası eşitsizlikleri ve gelişmişlik düzeylerini birbirine yaklaştırmakta refah seviyesini arttırmaktadır. Bir bölge ekonomik anlamda hiçbir şekilde kalkınma gösteremese bile sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve kültürel yapılarını turizme kazandırarak her anlamda gelir elde eder ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlar.

Bu çalışmada bölgesel kalkınmanın ekonomik, siyasal ve sosyal etkilerinden ekonomik etkisi incelenmiştir ve restorasyon çalışmasından sonra bölgeye ekonomik anlamda ne gibi etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

Turizm önemli bir döviz girdisi olarak görülmekte özellikle yabancı ziyaretçi sayısındaki artış ile ülkeye giren yabancı paranın artması ekonomik olarak bölgeye önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu da turizmin diğer sektörlerle göre ne kadar önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Van ilinin bölgesel kalkınmada ekonomik boyutunun güçlendirilebilmesi için kamu yatırımlarında turizme de destek verilmesi gerekmektedir.

Ele alınan 10 madde den 4 maddesi olan bölgeye yönelik turizm talebi, bölgede bulunan yerel halkın turizm talebi, bölgedeki tesislerin yerel halka sağlamış olduğu iş istihdamı ve turizm sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi maddeleri sonucuna ulaşılamamıştır. İlerde yapılacak olan çalışmalarda bu maddelerde dikkate alınarak daha geniş çapta bir çalışma yapılabilir.

Akdamar kilisesi restorasyon çalışmaları tamamlandıktan sonra UNESCO Dünya geçici miras listesine alınarak kendini kanıtlarken bu gibi Van da bulunan birçok kilisenin özellikle inanç turizmi için önem arz eden yerlerinde gerekli yatırımlarla desteklenerek turizme kazandırılmalı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak Van ili gibi tarihi, doğası, kültürü, gelenekleri ve coğrafi özellikleri ile hayran bıraktıran bir yerin gerekli destekler yapılarak restorasyon çalışmaları artırılmalı ve turizme kazandırılması gereken yapılar zaman kaybı olmadan bir an önce yapılmalıdır.

Anadolu'nun inanç turizmi açısından en önemli merkezlerinden biri olan Van İli sahip olduğu özellikle Hristiyanlar için önemli kabul edilen kiliselerin bazıları hiç turizme açılmamış ve var olan potansiyel hiç değerlendirilmemiştir. Bu sonuç bölgede yeteri kadar tanıtım ve pazarlamanın olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Van Akdamar Adasına yapılan çevre düzenlemesi ile inanç turizminin yanı sıra hem adanın coğrafi konumu hem de adada bulunan endemik bitki türlerinin bulunması adanın bir marka teşkil ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Akdamar kilisesine yapılan restorasyon çalışması hem bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına hem de yöre halkının yeni iş olanaklarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Kaynakça

Abuşoğlu, Ö. ve İnan, Ö. (1989). *Kalkınmada öncelikli yöreler ve bölgesel gelişme için bir model*. Ankara: TOBB Yayınları

Alaeddinoğlu, F. ve Diğerleri. (2013). "Van turizm geleceğini arıyor". Yüzüncü Yıl Üniversitesi, s. 33-34.

Bahar, O. (2007). Bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan yeri ve önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Cilt: 19, s. 2.

Büyüköztürk, Ş. ve Diğerleri. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi

Çağan A. Y. (2013). *Düzce ili, Akçakoca ilçesi, Mehmet emek Evi'nin restorasyonu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 2, s. 2-4-6-7.

Devecioğlu, S. ve Sarıkaya, M. (2005). *Sporun bölgesel kalkınmadaki rolü*. Doğu Anadolu sempozyumu (Bölgesel Kalkınmada Yeni Ufuklar), Elâzığ.

Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel kalkınma, turizmin ilişkisi ve göller bölgesi kalkınmasında alternatif turizm potansiyelinin kullanılabilirliğine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, s. 2.

Erim, M. (2007). *Türkiye'de ki restorasyon çalışmaları ve restorasyon işletmelerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çığ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Kalay, A. , H. ve Yıldız, S. (2017). Akdamar Anıt Müzesi'nin (kilisesi) tarihsel süreçleri ve kültürel miras turizmi açısından önemi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1,s. 6.

Karadağ, R. (2014). Okuma İlgisi, Tutumları ve Alışkanlığı Konusunda Yapılmış Çalışmaların Lisansüstü Tezlere Dayalı Analizi: YÖK ve ProQuest Veri Tabanları Örnekleme. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-17, s.4.

Muammer Mesci, (Ed.). (2013). “İnanç Turizminin Bölgesel Kalkınma Üzerine Etkileri: Şanlıurfa Örneği”, Akova, O. ve Çakmak, F. , 12. Geleneksel Turizm Paneli 2013, Düzce, Akçakoca: Sidas

Özlu, B. (2016). “Türkiye'de gerçekleşen restorasyon projeleri için "yönetim standardı" önerisi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sert, G. ve Diğerleri (2001). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: bir içerik analizi çalışması. *Uşak Üniversitesi, Akademik Bilişim*, s.2.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi

Tekin, A. (2011). Küreselleşen dünyada bölgesel kalkınma dinamikleri, kamu politikaları ve bölgesel kalkınma ajansları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:29, s.38.

Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006). Kalkınma ve kırsal kalkınma: temel kavramlar ve tanımlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, s.3

Tören, E. ve Diğerleri. (2012). Eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü. *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 2, s. 2- 18.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları

Kurtoğlu, M. ve Seferoğlu, S.S, (2013). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanımı ile İlgili Türkiye Kaynaklı Dergilerde Yayımlanmış Makalelerin İncelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, Sayı 2,s.2.

İnternet Kaynakları:

<http://www.dosim.gov.tr/>, Erişim tarihi, 2017

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44146/van-muze- mudurlugu.html>, Erişim tarihi: 13.05.2017.

<http://www.van.gov.tr>, Erişim tarihi: 13.05.2017.

www.vankulturturizm.gov.tr, Erişim tarihi, 13.05.2017

TERÖR OLAYLARININ TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ THE EFFECTS OF TERRORISM TO TURKEY TOURISM SECTOR

Öğr. Gör. Ebru BAĞCI

Beykent Üniversitesi

ebrubagci@beykent.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, terör ve terörizm kavramları, terör saldırılarının dünya ve Türkiye ekseninde turizm ile olan bağlantısına ve bu saldırıların turizm faaliyetlerine olan etkileri ikincil kaynaklardan yararlanarak incelenmeye çalışılmıştır. Yaşanan terör olaylarının terör ve terörizm kavramlarına getirdiği yeni tanımlamaların yanı sıra, kamusal alanda yapılması zorunlu değişikliklere de değinilmiştir. Terör saldırılarının çoğunlukla terör olayının gerçekleştirildiği bölge dışından turistlerin bulunduğu turistik alanlara kadar turistleri hedef alacak şekilde gerçekleştirilmesinin sebeplerine değinilmiştir. Bununla birlikte, terör örgütlerinin, eylem planlamasındaki hedef seçimi ve terör eyleminin gerçekleştirileceği eylem şeklini seçme sebepleri de ele alınmıştır. Bu kapsamda, terör olaylarının yaşandığı bölgelere, döneme ve sonraki döneme ait istatistiki verilere ulaşılmaya çalışılmış, bu veriler arasında farkın olup olmadığına bakılmış, bu durumla ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada, turizmi hedef alan terörist saldırıları dünya ve Türkiye çerçevesinde derlenmiş, neden olduğu kayıplarla birlikte tablolaştırılmıştır. Terör gruplarının etkin oldukları dönemleri ve savundukları ideolojiler çerçevesinde gruplandırılmalarına yer verilmiş, turizmin gelişimi için gerekli ortam özellikleri ve bu ortamı engelleyici faktörlerden bahsedilmiştir. Elde edilen bu bilgiler ile terör saldırılarının turizm faaliyetlerine olan etkilerini en alt seviyede tutmak için yapılması gerekenlere yönelik önerilerde bulunmaktadır. Buradan hareketle, çalışmanın ileride, terör saldırıları ve turizm faaliyetlerine etkileri konularında yapılacak olan çalışmalara ön fikir oluşturması ve bu konuların farklı boyutlarıyla ele alınmasına kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Terör, Terör Saldırıları, Terör Saldırıları ve Turizm İlişkisi, Terörizm,

ABSTRACT

In this research, it is tried to study in a detailed way about the concepts of terror and terrorism, the relation of terror attacks with tourism and the effects on tourism activities in Turkey and the world by using from secondary sources. In addition to the new definition introduced by the terrorist incidents in the concepts of terrorism, the necessary changes in the public arena have been mentioned. It has been mentioned that the terrorist attacks are carried out in such a way as to target the tourists in the touristic areas where the terrorist acts are carried out from outside the region. Besides, the selection of targets for terrorist organizations' action planning and the way in which terrorist acts are carried out are mentioned. In this context, it's tried to reach the statistical data of the regions where the terrorist events were experienced, the term and the subsequent term, and it is analyzed whether there is any difference between these data and it is given evaluations about this case. Terrorist attacks were collected in the framework of world and Turkey and tabulated with the losses. The period of activity of the terrorist groups and the period of terrorist activity were examined. Environmental conditions necessary for the development of tourism and the factors that prevent this environment are mentioned. It is mentioned that their advocates are grouped on the basis of ideology. It is advised the ways how to keep the effects of terrorism attack on tourism at the bottom. This study will become on source for the other studies about terror attack and their effects on tourism activities as preliminary idea and a detailed research.

Keywords: Terror, Terror Attacks, Relationship Between Terror Attacks and Tourism, Terrorism

Giriş

Sağlık, eğitim, finans, lojistik, hizmet vb. gibi tüm sektörler kendi faaliyet alanları dâhilinde gerek ulusal gerekse uluslararası arenada meydana gelen gelişmeleri sürekli takipte olmak ve bu gelişmelere sahip oldukları ölçüde uyum sağlamak durumundadırlar. Ancak, bahse konu gelişmeler sektörleri içerisinde kendilerine avantaj sağladığı gibi bazı dezavantajları, tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bu tehditlerin en önemlisi de önceden oluşumuna ve etkilerine dair bir öngörü bulunmayan, etkileri yaşandığı yerle birlikte tüm uluslararası sahada kargaşaya sebebiyet veren terör saldırıdır. Terör saldırılarının amacı, mensup oldukları terörist grubun ortak ideolojisine hizmet eden görüşlerini, dünya geneline duyurmak ve etkili olduklarını kanıtlamaya çalışmaktır. Başka bir deyişle, saldırı amaçları, mensup oldukları örgütün reklamını yapmaktır. Bu amaca hizmet etmesi açısından, terör saldırıları tahribat yoğunluğunu artırıcı neden olarak beklenmedik bir zaman diliminde gerçekleştirilir. Terör faaliyetleri sonucunda, tüm sektörler özellikle de hizmet sektörü, olumsuz etkilere maruz kalmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde terör saldırılarından olumsuz etkilenen sektörlerin başında ise, turizm sektörü gelmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, terör saldırıları ve terörizme yönelik kavramlar açıklanarak, dünya genelinde gerçekleştirilen terör saldırılarının turizm sektörü içerisindeki yeri incelenmiş ve Türkiye turizmine etkileri değerlendirilip çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Zira, gelişme ve büyüme toplum açısından dikkat çekmektedir.

Terörizm, Terör ve Terör Saldırıları

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, terör kavramı üzerine ortak bir tanımda mutabık kalınmamıştır. Çünkü bir kesim için terörizm olan şey bir başka kesim için kahramanlık olarak atfedilebilmektedir(Özerkmen, 2004).

Terör, en genel tanımıyla yıldırma manasına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2017). Terör ile ilgili yapılan tüm tanımlamalarda ortak olan; şiddetin kullanılması, şiddetin devreye sokulma tehdidi, belirlenmiş bir hedefe yönelik strateji veya savaş yöntemi olması, kurbanı üzerinde korku yaratma amacı taşıması, acımasız ve insanlık dışı bir yapı içermesi ve reklamın temel unsur olarak yer almasıdır (Mutioğlu, 2000). 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununun 1 inci maddesinde “Terör; cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir”(Mevzuat, 2017) şeklinde tanımlanmaktadır.

Terörizm, devlet (yönetim-hükümet) dışı siyasal amaçlı (saikli) şiddet kullanımınıdır, herhangi bir şiddet kullanma, tehdittir (Yayla, 1990). Netanyahu 'ya (1986) göre; “kasıtlı ve sistematik bir şekilde suçsuz insanları öldürme, sakat bırakma ve tehdit etmek suretiyle, siyasi sonuçlara ulaşmak için korku salma” şeklinde tanımlanmaktadır.

11 Eylül 2001 ABD'ye yapılan terör saldırısının ardından Avrupa Birliği'nin siyasi güç dengeleri arasında bulunma isteği güçlenmiştir. Bu amaçla, 11 Eylül saldırılarının akabinde 20 Eylül 2001 tarihinde AB, Terörizmle Mücadeleye İlişkin Konsey Çerçeve Kararı'nı kabul etmiştir. Karar, AB kurumlarına ve AB'ye üye devletlere, üçüncü devletlere ve diğer uluslararası kuruluşlara yapılan terörist saldırıları kapsamaktadır. “Kararın üçüncü maddesinde terörizm kavramı ve terör suçları şu şekilde yer almaktadır: Her üye devlet, kendi ulusal hukukuna göre tanımlanmış olan bir şahıs ya da bir grup tarafından bir ya da birden fazla ülkeye karşı kurumlarını ya da halkını sindirmek ya da o ülkenin siyasi, ekonomik veya sosyal yapısını ciddi şekilde değiştirmek ya da yıkmak amacıyla kasten işlenen aşağıdaki suçların “terörist suçlar” olarak cezalandırılmaları için gerekli tedbirlerin alması sağlanacaktır” (Şener, 2012);

11 Eylül 2001 ABD'ye yapılan terör saldırısının ardından Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu terör tanımı aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır (Kedikli, 2006);

- a) Cinayet
- b) Bedensel bütünlüğe zarar verme
- c) Adam kaçırma ya da rehin alma
- d) Gasp ya da haraç
- e) Hırsızlık ya da soygun
- f) Devlet ya da hükümete ait tesislerin, kamuya ait ulaşım imkânlarının ve kamunun kullanımına sunulmuş yer ve malların zorla ele geçirilmesi ya da bunlara zarar verilmesi
- g) Silah ve patlayıcıların imal edilmesi, bunlara sahip olunması, bunların elde edilmesi, nakledilmesi ya da bunların başkalarına temin edilmesi
- h) Bulaşıcı hastalık ya da mikrop yayan ya da kirletici maddelerin insanlara ya da çevreye zarar vermek amacıyla kullanılması
- i) Su, enerji ya da temel kaynakların arzına müdahale edilmesi veya bunların dağıtımına engel olunması
- j) Haberleşme sistemlerine müdahale yoluyla saldırılması
- k) Yukarıda sıralanan suçları işlemeye yönelik tehditte bulunma
- l) Terörist bir örgütü yönetme
- m) Terörist bir örgütü desteklemek, katkıda bulunmak ya da bu örgüt içerisinde yer almaktır.

Yukarıda verilen bazı tanımlar ve maddeler göz önünde bulundurularak terör saldırılarını, bir hareketin kendi sosyal, siyasal ve ekonomik çıkarlarını korku ortamı oluşturarak, yıldırma yoluyla gerçekleştirme amacına yönelik şiddet eylemleri olarak ifade edebiliriz.

Turizm ve Terör Bağlantısı

Turizm, yalnızca ekonomik bir olay olmayıp politik ve çevresel yönleri de olan toplumu ve dolayısıyla toplumsal yapıyı etkileyen bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil, toplumsal yapıyla birlikte kültürel yansımalar gibi ekonomik olmayan konular da irdelenmelidir (Gürbüz, 2002).

Terör kurbanları değil gözleyen halkı yani toplumun genelini ilgilendiren bir şiddet eylemidir (Brown, 2004). Terör, kaos ortamını ve huzursuzluğu topluma empoze etmeye çalışır. Terörün bir mesaj kaygısı vardır ve reklam amacı taşır (Özkan, 2002). Turizm küresel barış, yönetsel istikrar ve ekonomik refah gibi unsurlar çerçevesinde gelişim sağlarken; terörizmin yönetsel istikrarsızlık, kaos ortamı, işsizlik, ekonomik krizler ve çatışma ortamlarında gelişme göstermesi, bu iki kavramın birbiri ile aynı zaman ve aynı alanda bulunamayacağını kanıtı kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, turizmin varlığını sürdürebilmesi için, terörizmin yaratmaya çalıştığı veya yarattığı kaos ve huzursuz ortamın tamamen zıttı olan huzurlu ve kaostan uzak bir ortama ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, terörizmin turizm sektörünü eylemleri için seçmesi bilinçli yapılan bir harekettir. Teröristler için karşı taraf olarak değerlendirilen, ülkenin endirekt temsilcisi olmanın yanı sıra, o ülkelerin birer sembolik elçisi olarak görülen turistler, terör eylemlerinde hedef haline gelmektedirler (aktaran Acar ve Çetin, 2017). Turistlerin hedef alındığı terör eylemleri, uluslararası basında hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu ise teröristlerin, kendi ülke sansürlerini ve kısıtlamalarını aşarak küresel ölçekte duyulmalarını sağlamaktadır. Böylece, hem yoğun ilgi görmektedirler hem de amaçlarına ulaşmaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü, teröristler stratejik hedeflerine ulaşabilmek, daha çok alanda duyulabilmek adına turistleri hedef alırlar ve turizm sektörünü bir anlamda baltalarlar. Ayrıca basının yoğun ilgisiyle de reklamlarını yapan teröristler, kamuoyuna güç gösterişi yapmış olup daha da tanınır hale gelirler (aktaran Acar ve Çetin, 2017). Dünya perspektifinde değerlendirildiğinde 2001-2015 yılları arasında dünya turizmine olumsuz etkide bulunan çeşitli terör gruplarına ait terörist eylemleri Tablo 1'de derlenmiştir.

Tablo 1: 2001-2015 Yılları Arasında Dünya Turizmine Olumsuz Etkide Bulunan Çeşitli Terör Gruplarına Ait Terörist Eylemleri

TARİH	TERÖR SALDIRILARI	KİŞİ BAZINDA ZARAR	
		ÖLÜ	YARALI
22 Aralık 2001	Amerikan havayollarının bombalanması	-	-
8 Mayıs 2002	Pakistan/Karachi'de otobüse bombalı saldırı	13	40
12 Ekim 2002	Bali'de ilk bombalı saldırı	202	209
28 Kasım 2002	Kenya/Mombasa'ya füze saldırıları ve intihar saldırısı	13	80
4 Mart 2003	Filipinler/Davao havalimanının bombalanması	21	149
16 Mayıs 2003	Casablanca bombalanması	22	-
5 Ağustos 2003	Endonezya/Marriott Otel bombalanması	12	150
19 Ağustos 2003	Irak/Canal Otel bombalanması	22	100
27 Şubat 2004 ¹	Filipinler/Superferry 14	194	-
27 Ağustos 2004	Rusya/İki havalimanının bombalanması	91	-
7 Ekim 2004	İsrail/ Sinai bombalanması	34	171
23 Temmuz 2005	Mısır/Sharm El-Sheikh bombalanması	88	150+
1 Ekim 2005	Bali'nin ikinci kez bombalanması	23	129
9 Kasım 2005	Ürdün/Amman'ın bombalanması	60	115
24 Nisan 2006	Mısır/Dahap'ın bombalanması	23	80
10 Ağustos 2006	Transatlantik havayollarına komplo	-	-
4 Eylül 2006	Ürdün/Amman'da silahlı saldırı	1	5
Şubat 2009 ²	Mısır/Kahire/Han Halili bombalı saldırısı	1	25
18 Mart 2015 ³	Tunus/Müze Saldırısı	25	-
26 Haziran 2015 ⁴	Tunus/Susa Hoteli Plajı silahlı saldırısı	37	-
17 Ağustos 2015 ⁵	Tayland/Bangkok Erawan Tapınağı bombalı saldırısı	22	123
31 Eylül 2015 ⁶	Sina Yarımadası/ Rus Metrojet Havayolları Uçak saldırısı	224	-

Kaynak: (Yeşiltaş, Öztürk, & Türkmen, 2008)

Kaynak¹: (Çiftçi & Durmuş)

Kaynak²: (Haberler, 2014) Erişim 25.05.2017

Kaynak³: (BBC, 2015) Erişim 25.05.2017

Kaynak⁴: (Dünya Haberleri, 2015) Erişim 25.05.2017

Kaynak⁵: (Haber, 2015) Erişim 25.05.2017

Kaynak⁶: (Airline Haber, 2015) Erişim 25.05.2017

Terör Olaylarının Türkiye Turizmine Etkisi

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü, ekonomiye ve istihdama katkı sağlayan hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. 1 milyonun üzerinde çalışanla, Türkiye ülke istihdamı içerisinde istihdamın %7,71'lik (Haber, 2015) kısmını elinde tutan turizm sektörü, daha önce de değinildiği gibi terör olayları gibi olumsuz olaylardan etkilenmektedir. Cumhuriyet dönemi boyunca dönemsel olarak farklı terör gruplarının eylemlerine maruz kalan Türkiye, terörizmin neredeyse her türlü ile karşılaşmıştır. 1960'lı ve 70'li yıllarda Marksist/Leninist terör, 1980 ve 1990'lı yıllarda etnik köken terörü ile karşı karşıya kalmış olan Türkiye, günümüzde ise kökten dinci terör ile karşı karşıyadır (Gürel,2016). Bahsi geçen terör grupları, değişen dünya koşullarıyla birlikte isim ve strateji değişikliği

de yapmaktadır(Gürel, 2016). Bu terör gruplarından biri ise,Türkiye ekonomisine en fazla zarar veren ve Türkiye'deki en kanlı eylemleri gerçekleştiren terör örgütü PKK adı verilen ayrılıkçı terör örgütüdür (Yeşiltaş, Öztürk, ve Türkmen, 2008). Çünkü 30 yılı aşkın süredir aktif eylemlerine devam eden PKK, turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir.

Terörist eylemler, turistler üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Çünkü turistik faaliyetler güvenli ortamda gerçekleşmektedir. Bu anlamda terörist eylemler güvenli ortam algısını yitirdiğinden turistik faaliyetlerin terörist eylemlerin yaşandığı alanlarda minimum seviyeye düştüğü söylenebilir. Güvenlik açığının oluştuğuna şahit olan turistler, potansiyel turistleri de medya yayımları ve sosyal medya aracılığı ile etkileyecek olup, turistik faaliyete katılma kararları sürecinde onları olumsuz etkileyeceklerdir. Bu etki, Türk turizm pazarında krize sebebiyet verebilecek nitelikte olabilir.

Türkiye perspektifinde değerlendirildiğinde 1986-2012 yılları arasında Türkiye turizmine olumsuz etkide bulunan çeşitli terör gruplarına ait terörist eylemleri Tablo 2'de derlenmiştir. TÜİK'in 1986-2012 yılları arasında Türkiye'ye giriş-çıkış yapan yabancı turist verileri ile aşağıdaki tabloda derlenen terör olayları değerlendirildiğinde; olayların gerçekleştiği yıl ve dönem ile bir sonraki yıl aynı dönem kıyaslandığında %4 ile %5 aralığında Türkiye'ye giriş yapan turist sayısında azalma olduğu görülmüştür (Turizm İstatistikleri, 1986-2012 Erişim 01.06.2017). Bu sonuç değerlendirildiğinde terör olaylarının bu azalmada etkisi olduğu düşünülebilir.

Tablo 2: 1986-2012 Yılları Arasında Türkiye Turizmine Olumsuz Etkide Bulunan Çeşitli Terör Gruplarına Ait Terörist Eylemleri

TARİH	TERÖR SALDIRILARI	KİŞİ BAZINDA ZARAR	
		ÖLÜ	YARALI
6 Eylül 1986 ¹	Neve Şalom Sinagogu Şabat ayini esnasında bombalı saldırı	22	5
25 Ocak 1992 ²	PKK/İstanbul Galeria İş merkezi ve kapalı çarşıya bombalı saldırı	1	18
20 Şubat 1992 ³	PKK/İstanbul Ticaret Odası'na bırakılan bombanın patlaması	1	16
Temmuz-Ekim 1993	PKK/ 8 Ayrı olayda GüneyDoğu'da 19 turist kaçırıldı haftalarca alıkonuldu	-	-
12 Şubat 1994 ⁴	PKK/Tuzla Tren İstasyonuna bombalı saldırı	5	29
15 Kasım 2003 ¹	Bethİsrael Sinagogu	5	600+
15 Kasım 2003 ¹	2. Neve Şalom Sinagogu Şabat ayini esnasında bombalı saldırı	18	
20 Kasım 2003 ⁵	İBDA-C VE EL KAİDE/İngiltere'nin İstanbul Başkonsolosluğu ve HSBC Bankası Genel Müdürlüğüne yapılan bombalı saldırı	27	450
16 Temmuz 2005 ⁶	TAK/Kuşadası'nda otobüsün patlatılması	5	20
28 Nisan 2006 ⁶	TAK/Marmaris'te otel saldırısı	2	-
28 Ağustos 2006 ⁶	TAK/Antalya Dönerciler Çarşısı saldırısı	4	Bilinmiyor
Kasım 1993-2012 ⁷	PKK Bahsi geçen dönemde toplam 19 turist alıkoyma eyleminde bulundu	-	-

Kaynak¹(Terör Saldırıları, 1986)ve (Terör Saldırıları, 2013) Erişim 01.06.2017

Kaynak²(Almanak Türkiye/1992, 2017)

Kaynak³(PKK'nın Kanlı Tarihi, 2017)

Kaynak⁴(Pkk Tren İstasyonu Saldırısı, 1994) Erişim 31.05.2017

Kaynak⁵(Son, 2003)Erişim 01.06.2017

Kaynak⁶(TAK, 2016) Erişim 31.05.2017

Kaynak⁷(Özel Raporlar, 2013) Erişim 01.06.2017

Sonuç ve Öneriler

Terör olayları toplumda yozlaşmaya ve korkuya sebep olmakla birlikte yeni açılımlara da engel olabilmektedir. Ayrıca, insanların yaşadıkları ülkeye olan aitik duygularını azaltan, kurallara uyulmamasının vicdani gerekçelerini oluşturan ve sosyolojik çözümü hızlandıran çeşitli ajitasyon, propaganda ve metotların, terörist faaliyetlerle aynı sonucu oluşturduğu düşünülmektedir. Bunların etkisinde gelişmekte olan bir ülkenin ekonomik, sosyal ve politik gelişimi zarar görür. Dolayısıyla, temelde bu zarar sadece bu alanlarla sınırlı kalmamaktadır. Toplumun refah seviyesinin göstergelerinden biri olan turizm faaliyetlerine katılımı da olumsuz yönde etkilemesi, diğer alanlara zarar olarak gösterilebilir. Ülkelerin kalkınma çabalarını aksatabilecek terörizm gibi her olumsuz unsurun üzerinde hassasiyetle durulması ve bunlara karşı alınacak tedbirlerin net ve açık bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Turistik faaliyetlerin güvenli ortamlarda gerçekleştiği hususu göz önünde bulundurularak, güvenlik alanında yapılacak yatırımların araştırılması, turizme zarar verebilecek yayınların sınırlarının belirlendikten sonra kamuoyuna servisinin yapılması konusuna dikkat edilmesi, diğer ülkelerin turizme katılım esnekliği konularının daha detaylı araştırılması ve turist davranışlarının çözümlenmesine yönelik yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bunlara ek olarak, ülkenin güvenlik alanında çalışan tüm personel ve yetkililerinin özel eğitim süreçlerinden geçmelerine yönelik eğitim programlarının oluşturulması önerilmektedir. Dolayısıyla, dünya turizm pazarındaki payını büyütme isteyen ülkeler, siyasi istikrar yanında güvenlik ve yeni politikalarla teröre karşı önlemler almalı ve bu doğrultuda tanıtımlarını yapmalıdırlar (Taner, 2000).

Gelecek çalışmalarda, ülkelerin terörizme karşı uyguladıkları politikalara yönelik alan araştırması yapılarak turistlerin terörizme yönelik algıları incelenebilir. Bunun yanı sıra, turistlerin, terör olaylarına karşın, o destinasyonları tercih etme eğilimleri ölçülebilir. Böylece göz önünde bulundurulması gereken turistlerin algıları, ülkelerin terörizme karşı yeni politikalar belirlenmesine, ülke tanıtımlarını etkin bir şekilde yapmalarına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Acar, A., & Çetin, G. (2017). Terör Ve Turizm Arasındaki Ekonomik İlişki. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 255-274.
- Brown, D. (2004). *Terörizm ve Terörle Mücadele*. Ankara: EGM.
- Çiftçi, İ., & Durmuş, S. (tarih yok). Filipinlerde Yükselen Terör Tehdidi: Ebu Seyyaf. *Academia*.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, 49-59.
- Gürel, S. (2016). Türkiye’de Terör Örgütlerinin Finans Kaynakları. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 20-45.
- Kedikli, U. (2006). Avrupa Birliği’nin Terörizmle Mücadele Politikaları ve Hukuki Boyutu. *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 54-79.
- Mutioğlu, H. (2000). Yeni Dünya Düzen(sizliği)inde Terör ve Türkiye. *1. Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu* (s. 257-267). Elazığ: Fırat Üniversitesi Rektörlüğü.
- Netanyahu, B. (1986). *Terrorism How The West can win*. 1986: Avon.
- Özerkmen, N. (2004). Terör, Terörizm Ve Radikal İslamcı Terör . *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* , 247-265.
- Şener, Y. (2012, Temmuz). Terör ve Turizm İlişkisi: Türkiye Üzerine Yansımalar. *Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Taner, B. (2000). Terörizm ve Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 93-98.
- Yayla, A. (1990). Terörizm: Kavramsal Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 361.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., & Türkmen, F. (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 175-189.

İnternet Kaynakları:

- <http://www.airlinehaber.com/31-ekim-tarihe-gecti/> (Erişim Tarihi: 01.11.2017)
- <https://almanakturkiye.wordpress.com/1992-2/> (Erişim Tarihi: 31.05.2017)
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/03/150322_tunus_muze_saldiri (Erişim Tarihi: 22.03.2017)
- <http://www.ntv.com.tr/dunya/tunusta-turistlerin-kaldigi-2otele-saldiri-duzenlendi,HRctv1Deu06u6FMMuyXv0A> (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- <http://turizm gazetes i .com/news.aspx?id=78125> (Erişim Tarihi: 01.09.2017)
- <http://www.iha.com.tr/haber-tayland-saldirisinde-supheli-belirlendi-488790/> (Erişim Tarihi: 18.08.2017)
- <http://www.aljazeera.com.tr/haber/misirda-turistlere-saldiri-tehdidi> (Erişim Tarihi: 04.06.2017)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3713.pdf> (Erişim Tarihi: 23.04.2017)
- <http://www.ihd.org.tr/1990-2012-pkk-mltanlari-tarafindan-alikonulanlar-rapor/> (Erişim Tarihi: 09.05.2017)
- <http://www.milliyet.com.tr/teror-ve-medya-iliskisi/tuncay-ozkan/siyaset/yazardetayarsiv/07.05.2002/51316/default.htm> (Erişim Tarihi: 12.12.2016)
- <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/247196/pkk-tren-istasyonu-saldirisi-1994-sicagi-sicagina> (Erişim Tarihi: 06.04.2017)
- http://www.haber10.com/fotogaleri/yasam/pkk_nin_kanli_tarihi-614450#image-13 (Erişim Tarihi: 10.05.2017)

<http://www.milliyet.com.tr/2003/11/20/son/sontur09.html> (Erişim Tarihi: 20.07.2017)

<https://www.haberler.com/tak-in-acilimi-nedir-tak-ne-zaman-kuruldu-9054755-haberi> (Erişim Tarihi: 12.12.2016)

<https://terortakvimi.wordpress.com/2001/06/01/2001tel-aviv-dolphin-disco-saldirisi> (Erişim Tarihi: 09.05.2017)

<http://www.nevesalom.org/teror.html> (Erişim Tarihi: 16.07.2017)

<http://www.nevesalom.org/teror.html> (Erişim Tarihi: 15.07.2017)

<https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?> (Erişim Tarihi: 09.05.2017)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hamas>(Erişim Tarihi: 09.05.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e634aacdca39.57886552 (Erişim Tarihi: 06.04.2017)

BAYBURT-ERZURUM İLİ KOP DAĞI MÜDAFAASI TARİHİ MİLLİ PARKI'NIN EKOTURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF KOP DAĞI MÜDAFAASI HISTORICAL NATURAL PARK IN BAYBURT-ERZURUM IN THE FRAME OF ECOTURISM

Prof. Dr. Elmas ERDOĞAN

Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara
eedogan@ankara.edu.tr

Arkeolog Nergiz BELEN

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ankara

ÖZ

Doğal, kültürel ve tarihi alanların korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı ile ülkesel kalkınma sürecinde doğal ve tarihi alanlar milli park olarak ilan edilmektedir. Kop Dağı Müdafaası Milli Parkı; 2016 yılında Bayburt ili Merkez ilçesi ile Erzurum ili Aşkale ilçesi arasında konumlanmış Türkiye'nin 42. Milli parkı olarak tescillenerek koruma altına alınmıştır. Kop Dağı Müdafaası Milli Parkı sahip olduğu doğal değerlerinin yanında I. Dünya Savaşı'nda Rus ordusunun durdurulmasında büyük önem taşıması ve gerek savaşın gerekse Türklerin geleceğinin seyrini değiştiren önemli bir cephe olması nedeni ile tarihi ve anıtsal değere sahip bir alandır. Tarihi çok daha eski dönemlere dayanan alan tarihi ipek yolu güzergahının tam ortasında yer almakta, yörede ipek yolu kalıntıları halen bulunmaktadır. Kop Dağı Müdafaası Milli Parkı alanın tarihi değeri ve alan içerisinde bulunan çok sayıda şehitliklerinin yanı sıra nesli tehlike altında olan *Stschys Bayburtensis* isimli endemik bitki varlığı ve Türkiye'nin en zengin kelebek alanlarından biri olması, 10'u endemik 37'si nadir olmak üzere 134 kelebek türünü barındırması nedeni ile milli park statüsünü almıştır. Türkiye ulusal tarihinde önemli bir yere sahip olan bu cephenin tarihi kimliği, milli parkın sürdürülebilir kalkınma ve doğal kaynak değerlerinin gelecek nesillere iletilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışma ile söz konusu milli parkın kaynak değerleri irdelenerek, sorun ve olanakları ortaya konarak gerek ülke ekonomisine katkı sağlaması gerek sorumlu ekolojik temelli turizm yaklaşımı olan ekoturizm açısından değerlendirilmesine yönelik öneriler gerçekleştirilecektir. Yerel ve ulusal ölçeklerde tarihi, doğal ve kültürel değerlerin envanter oluşturulması ve benzer çalışmalara örnek teşkil etmesi amaçlanmıştır. Ekoturizm olgusu irdelenerek bileşenleri ortaya konmuş, ekoturizm aktiviteleri ile alanı ziyarete gelecek hemen her yaş grubunun ülke tarihi ile ilgili önemli olaylara sahne olmuş bu tür alanlar ile ilgili bilgi edinmeleri ve deneyim yaşamaları hedeflenmiştir. Yanı sıra Kop Dağı Müdafaası Milli Park alanı için ekoturizm temelli koruma ve kullanım önerileri geliştirilmiş, bölgenin turizm potansiyeli göz önünde bulundurularak yörenin kalkınması ve sürdürülebilirliğine alternatif kullanım yaklaşımları tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Milli park, Kop Dağı Müdafaası, Koruma, Ekoturizm, Bayburt, Erzurum

ABSTRACT

In order to conserve and sustain natural, cultural and historical values, areas subject to these values are restricted as national parks. "Kop Dağı Müdafaası Historical National Park" which is situated between the cities of Bayburt and Erzurum was restricted in 2016 as the 42nd. national park of Turkey. "Kop Dağı Müdafaası Historical National Park" is important as being a defense area against Russian army during The First World War as well as it's natural, historical and memorial values. Although 9.700 people were died and 15.000 people were injured during the battle; Turkish army had won the battle in a great victory. So, the area has a great memorial, historical and symbolic value. Besides, the area situated on the mid point of old silk road exceeds its cultural value. On the other hand, there are the cemeteries of the died soldiers during in the war adding values to the area. Besides the area is in habiting an endemic plant namely " *Stschys Bayburtensis*" and a rich habitat of butterflies as well as local plants and 37 rare migue butterfly species. In this context, the conservation of the area with it's historical identity and natural resource values gains importance. In this study, first of all the enviromental resources of the area were identified and the problems and potentials of the national park and it's near environs were set. Then, ecoturism approach will be discussed in case of all these components. At the final stage on one hand suggestion about the conservation and usages for "Kop Dağı Müdafaası Historical National Park" area in the frame of ecoturism were be proposed; on the other hand, alternative usages and potentials for the development and sustainability of the area in case of ecoturism as for as it's tourism potential is discussed.

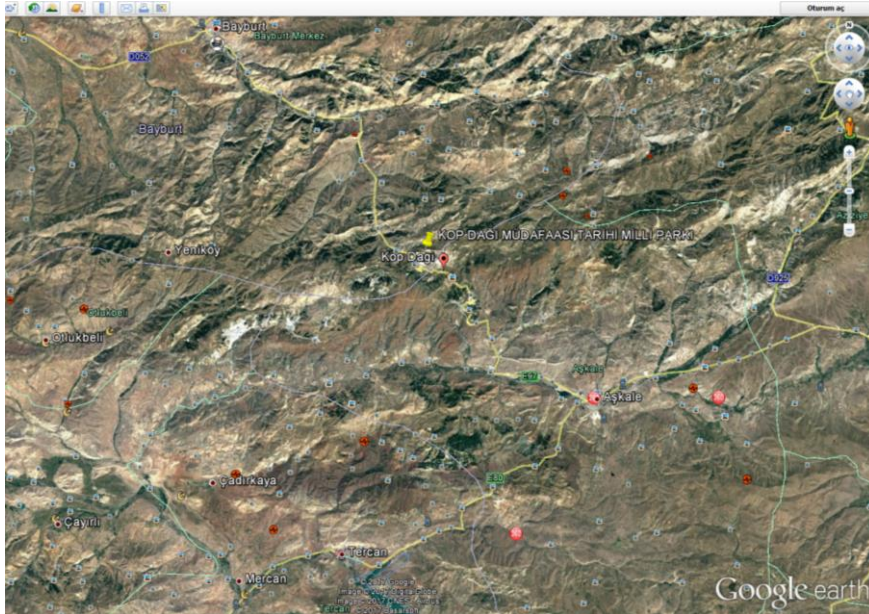
Keywords: National park Kop Dağı, Conservation, Ecotourism, Bayburt, Erzurum

Giriş

1900'lü yıllarda, turizm kavramı giderek artan dinlenme gereksinimi ve hava değişimi aktivitesi olarak nitelendirilmekte ve özellikle deniz, kum güneş olarak değerlendirilmektedir. Bugün bireylerin gereksinimleri ve istekleri değişim göstermiş, turizm kavramını da farklı anlamlar kapsamında zenginleştirilmiş ve çeşitlendirilerek, deniz turizmi, doğa turizmi, kırsal turizm, tarım turizmi, mağara turizmi, ekoturizm gibi alternatif yaklaşımlar söz konusu olmuştur. Bu turizm kavramları arasında ise özellikle doğal alanlar için koruma yaklaşımları da içeren ekolojik temelli ekoturizm olgusu ön plana çıkmıştır. Ekoturizmin diğer turizm yaklaşımlarından ayrılmasının en önemli nedeni ise kent yaşamından sıkılan ve doğadan kopan bireylerin tekrar doğaya dönme çabası ve isteği olmuştur. Şehir hayatının monotonluğundan ve karmaşasından sıkılan bireyler doğa ile bütünleşme gereksinimi ile alternatif arayışlar içine girmişlerdir.

14.04.1982 tarih ve 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu'na göre milli park, "bilimsel ve estetik bakımından, milli ve milletlerarası ender bulunan tabii ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçaları" olarak tanımlanmaktadır. Bu yasal statü ve tanım kapsamında milli parklar korunması gerekli tarihi ve doğal özellikleri ile bölgenin, nadir alanların sürdürülebilir korunması için çalışmalar yapılması gereken alanlar olarak seçilmektedir. Milli parkların bu özelliklerinden dolayı tanıtımı, deneyimlenmesi ve korunması için en uygun turizm yöntemi olarak da ekoturizm yaklaşımı gündeme gelmektedir.

Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı, Trabzon-Bayburt-Erzurum-İran Uluslararası E-97 Karayolu üzerinde ve Bayburt'a 45, Erzurum'a 75 km mesafededir. Alan İstanbul'a 1174 km, Ankara'ya 820 km, İzmir'e 1399 km, Van'a 495 km mesafede konumlanmıştır (Şekil 1). Erzurum Havaalanına ise yaklaşık 70 km uzaklıktadır. Bayburt ve Erzurum illeri sınırları içinde yer alan 6335 ha büyüklüğündeki "Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı" 31.10.2016 tarih ve 2016/9486 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile milli park olarak ilan edilmiş ve bu karar 15.11.2016 tarih ve 29889 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Muharebenin bugüne ulaşabilmiş izleri olan; mevziler, siperler, şehitlikler, anıtlar ve muharebede kullanılan binalar alanın temel kültürel kaynak değerlerini oluşturmaktadır. Milli Park alanının toplam yüzölçümü 2.527 ha olup, bunun 1.663 ha'ı Bayburt İli sınırlarında, 864 ha ise Erzurum İli sınırları içinde yer almaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı (OSİB) 2017;2).



Şekil 1: Kop Dağı

Yöntem

Bu araştırmanın ana materyali Bayburt ve Erzurum illeri sınırları içinde bulunan Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı'dır. Çalışmanın gerçekleştirilmesinde izlenen yöntem üç aşamalı olup

ilk aşamada literatür araştırması gerçekleştirilmiş, konu ve araştırma alanı ile ilgili her türlü yazılı ve görsel veri ve kaynak değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise; farklı dönemlerde arazi etüd-analiz çalışmaları yapılarak milli parkın mevcut durumu, sorunları ve olanakları saplanmıştır. Son aşamada ise; analiz çalışmaları doğrultusunda elde edilen veriler sentezlenerek alan için uygun olan ekoturizm stratejileri belirlenerek öneriler geliştirilmiştir.

Bulgular

Ekoturizm Kavramı

Ekoturizm doğal çevre ve kaynakların etkin bir biçimde korunduğu, doğa seyahati odaklı ve sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında gerçekleştirilen ve 1990 yıllarında gündeme gelen bir turizm yaklaşımıdır. Kitle turizminin yarattığı olumsuz etkilere bir tepki olarak ortaya çıkmıştır.

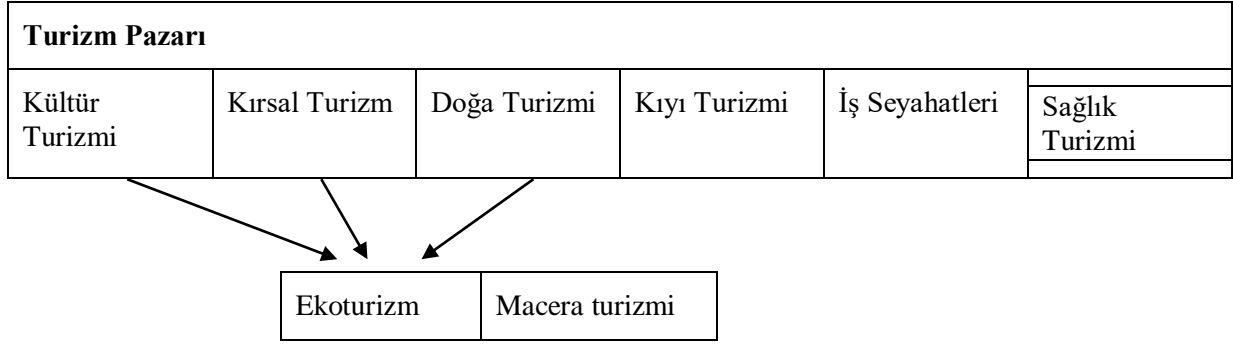
Dünya Ekoturizm Derneği ekoturizm olgusunu ‘doğal alanlara yapılan, yerel halkın refah düzeyini geliştirme ve çevreyi koruma amacı güden sorumluluk sahibi seyahat’ olarak tanımlamaktadır. Örneğin yağmur ormanlarında gerçekleştirilecek bir yürüyüşün orman varlığına, alana ve yerel kalkınmaya yarar sağlaması ekoturizmin temel çıkış noktalarından biri olmaktadır. Aynı şekilde bir rafting etkinliğinin, ancak su havzasının korunması ile ilgili farkındalığı artırması ve/veya havzanın korunması için destek sağlaması ekoturizm kapsamında değerlendirilen uygulamalar olmaktadır. Ekoturizm ile ekolojinin korunduğu sürdürülebilir turizm hedeflenmektedir. Burada sürdürülebilirlik ile anlatılmak istenen çevrenin korunmasının yanı sıra turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği bölgedeki kültürel ve sosyal yaşamın da korunmasının yanı sıra ekolojik temelli aktiviteler ile bölge kültürü ve geleneklerinin sürdürülebilirliğinin devamlılığı ve desteklenmesidir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (Baka, 2012; 3).

Ekoturizm kavramı sürdürülebilirlik tartışmaları ile gündeme gelen bir olgudur. Sürdürülebilir gelişme ve aynı zamanda çevreye uyumlu bir yaşam için ekolojik ve ekonomik kararların bir arada ele alınması doğal alanların ve kırsal bölgelerin, geleceğin turizm alanları olarak, turizmin olumsuz çevresel etkilerinden korunması, güncel turizm aktiviteleri kapsamında turistlerin çevresel sorunların bulunmadığı ortamlarda, doğa içinde turistik etkinliklere katılması şeklinde gerçekleşmektedir (Akınar ve Bulut, 2010). Kırsal alanda; doğal ve/veya tarihi özgün değerlerin belli bir ölçüde bulunduğu yörelerde temel ekonomik uğraşısı tarım olan nüfusun, tarımsal faaliyetlerini sürdürmesinin yanı sıra ziyaretçi konaklayabilecek şekilde yönlendirilerek alt ölçekte turizm işletmeciliği yapılması sağlanarak alternatif turizm faaliyetlerinin gelişimi amaçlanmaktadır (Erdoğan ve Temizel 2017;5).

Ekoturizmin Avantajları

- Yerli halk için ekonomik yarar sağlamak ve yaşam kalitesini yükseltmektedir.
- Endüstriyel uygulamaların geliştirilemeyeceği orman köyleri gibi bölgelerde istihdam ve ekonomik canlılık sağlayan bir yaklaşımdır. Bu sayede bu bölgelerden yaşanan göçlerin önüne geçilebilmekte hatta ters göç yaşanmaktadır.
- Ekoturizm konseptinde yerel halk kendilerini ve bölgelerini etkileyen kararları almakta katılımcı ve belirleyici olmaktadır.
- Ekoturizm doğal ve kültürel mirasın korunması ve Dünya biyoçeşitliliğinin sürdürülmesini sağlamaktadır.
- Yerel halk ile iletişimi ve daha önce deneyimlenmemiş olan değişik aktivitelere olanak sağladığı için ziyaretçiler için farklı faaliyet alanları yaratmaktadır.
- Turizmin ekonomi, çevre ve sosyal yaşama olumsuz etkilerini en aza indirmektedir.
- Ekoturizm kültürel açıdan duyarlı olup turist ve yerel halk arasında doğru iletişimin gerçekleşmesini destekleyerek yerel gurur kaynağı ve güven oluşturmaktadır.
- Ekoturizmin bir diğer avantajı da yüksek maliyetli yatırımlar gerektirmemesi; böylece gelişmekte olan ülkelerde hızla benimsenen bir sektör olmasıdır (Baka 2012;7).

Çizelge 1: Turizm türleri-ekoturizm ilişkisi (Baka, 2012)



Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (The International Ecotourism Society-TIES) ekoturistlerin özelliklerini belli kriterler doğrultusunda tanımlanmıştır. Bunlar;

- 35-54 yaş aralığında, %52'si erkek, %48'i kadın; değişik sosyal ve sportif aktivitelerde bulunan kişilerdir.

- Ekoturistler ve bu düzeyde gelire sahip kişiler daha üst gelir gruplarından olup, %26,6'sı 90.000 ABD Doları üzerinde, %39,5'i yönetici konumunda, % 82'si en az üniversite eğitimi almış kişilerdir.

- Yıllık seyahat harcamaları geleneksel bir turistten ortalama 2000 USD daha fazla ve %26'sından fazlası bir destinasyonda 1000-1500 USD harcanmaktadır.

- Ekoturistlerin % 50'sinden fazlası bir destinasyonda yaklaşık 8-14 gün kalmaktadır.

- % 60'ı eşleri ile, % 15'i çocukları ile ve % 13'ü yalnız seyahat etmektedir.

- Ekoturist için motive edici unsurlar bozulmamış doğa, yerel yaşamı, yerel kültürü, yaban yaşamı ve doğa yürüyüşü etkinlikleridir.

- Sürekli yeni yerler görme ve yeni deneyimler yaşama isteği söz konusudur (Anonim 2012; Erdoğan ve Temizel 2017; 6).

Ekoturizm toplulukları, koruma bilincini ve sürdürülebilir seyahat kavramlarını birlikte algılamaktadırlar. Bu olgu da ekoturizm aktivitelerini uygulayan ya da bu aktivitelere katılanların ekoturizm ilkelerine uygun davranmasını gerektirmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde ekoturizm ilkeleri:

- Çevre ve ekoloji üzerinde oluşabilecek etkinin en aza indirilmesi,
- Çevre kaynakları, doğal ve kültürel farkındalık ile saygının oluşturulması,
- Ziyaretçilere ve yerel halka olumlu deneyimlerin yaşatılması,
- Koruma için doğrudan ekonomik yarar sağlanması,
- Yerel halk için ekonomik yarar sağlanması ve güçlendirilmesi,
- Ev sahibi ülkenin politik, çevresel ve toplumsal yapısına ilişkin bir duyarlılık oluşturulmasıdır (Sungur, 2012; Erdoğan ve Temizel 2017;6).

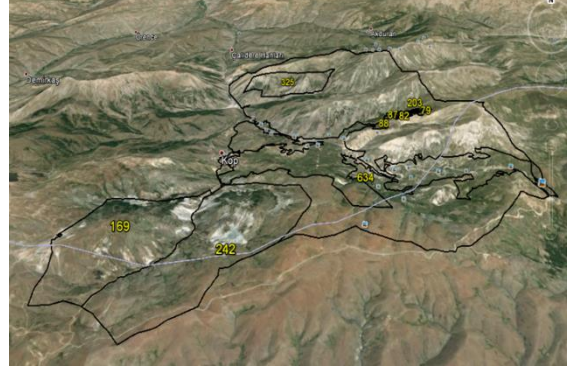
Sadler (1990) ve Wight'a göre (1993) ideal bir sürdürülebilir ekoturizm modeli 9 temel ilkeye dayandırılmaktadır. Bu ilkelere göre ekoturizm;

- Çevre kaynaklarını tüketmemeli ve çevreye duyarlı olmalıdır,
- Birincil, katılımcı ve aydınlatıcı deneyimler sağlamalıdır,
- Tarafların (yerel topluluklar, devlet, sivil toplum kuruluşları, endüstri, ziyaretçiler) seyahat öncesi, gezi sırasında ve sonrasında eğitimlerini kapsamalıdır,
- Kaynağın gerçek değerlerinin farkında olunmalı; koşullar ve sınırlar doğru tanımlanmalıdır.
- Çevre kaynaklarına, yerel halka ve endüstriye uzun dönemde yarar (koruma, bilimsel, toplumsal, kültürel ya da ekonomik değerler) sağlamalıdır,

• Ekoturizm etkinlikleri dışsal kaynaklara olduğu kadar içsel etkinliklerde de çevreye duyarlı olmalıdır (Sungur 2012; Erdoğan ve Selin 2017; 5).

Kop Dağı Mücadelesi Tarihi Milli Parkı

Kop Dağı Mücadelesi Tarihi Milli Parkı yasal anlamda Türkiye'nin 42. milli parkı olarak 2016 yılında ilan edilmiştir. Söz konusu milli parkın sahip olduğu doğal değerlerinin yanı sıra I. Dünya Savaşı'nda Rus ordusunun durdurulmasında büyük önem taşıyan, gerek savaşın gerekse Türklerin geleceğini belirleyen önemli bir cephe olması, tarihi ve anıtsal değere sahip olması nedeni ile milli park statüsüne kavuşturulmuştur (Şekil 2,3).



Şekil 2: Kop Dağı (DKMP Arşivi)



Şekil 3: Kop Dağı mevzilerinde bulunan savaş malzemeleri (DKMP Arşivi)

Doğal Değerler

Kop Dağı Mücadelesi Tarihi Milli Parkı ortalama 2500 m. rakımı ile yüksek dağ ekosisteminin gerektirdiği her türlü doğal zenginlik, habitat özellikleri ve görsel değere sahip bir alandır. Alanın büyük bir kesimi bozulmadan doğal kimliği ve ekolojik değerleri ile bugüne ulaşabilmiştir.

Milli park, Bayburt ve Doğu Karadeniz iklimi ile Doğu Anadolu iklimi arasında, karasal özellikleri ağırlıkta olan bir geçiş iklimine sahiptir. Kuzeyde sınır oluşturan Karadeniz sıradağları, Karadeniz iklim etkilerinin bu alanda ilerlemesini engellemektedir. Bu nedenle bölgede yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise soğuk ve kar yağışlı olan Doğu Anadolu'nun karasal ikliminin etkileri söz konusudur. Bayburt İli ortalama yıllık toplam yağışı ise 442.1 mm'dir (OSİB 2017;17).

Samsun'dan başlayıp Gürcistan sınırına kadar uzanan, kuzeyde Karadeniz, güneyde ise yaklaşık olarak Kuzey Anadolu Fayı ile sınırlandırılan Doğu Pontid Orojenik Kuşağı içerdiği kaya topluluklarının çeşitliliği nedeni ile özellikle son yıllarda içerdiği doğal bitki ve hayvan varlığı oluşturması ile bilimsel odak noktası niteliği kazanmıştır (OSİB 2017;17). Kop Dağı Mücadelesi Tarihi Milli Parkı alanında Alpin ekosistemi yanı sıra az miktarda orman ekosistemi de görülmektedir.

Kop Dağı, Türkiye'nin en zengin kelebek alanlarından biridir. Alan, varlığını sürdüren kelebek türlerinin 10 tanesi endemik, 37'si nadir olmak üzere toplam 134 kelebek türüne habitat oluşturan bir ekosisteme sahiptir (OSİB 2017; 24) (Şekil 4).



Şekil 4: Kop Dağı'nda görülen bazı kelebek türleri (DKMP Arşivi)

Araştırma alanında *Glaucium* sp (Boynuz gelincik), *Echium vulgare* L. (Adi engerekotu), *Caltha palustris* L. (Bataklık nergisi), *Primula auriculata* Lam. (Çuha çiçeği), *Primula elatior* L. (Çuha çiçeği), *Muscari neglectum* Guss. (Salkımlı Sümbül), Karasu Nehri çevresinde *Prunus* sp., *Juniperus* sp.(ardıç), *Pyrus* sp (Ahlat) bitki türleri mevcuttur (Sezen ve Yılmaz 2010;61).

Kop Dağı'nın doğal bitki örtüsünü step formasyonu oluşturmaktadır olup, bu örtünün alt sınırı, 1900-2000 metrededir ve üst sınır 2400 metrededir son bulmaktadır. Bu doğal bitki örtüsü, yer yer *Astragalus globosus* Vahl. (Yuvarlak geven) toplulukları ile yer yer de geniş alanlarda mera hayvancılığına uygun verimli çayırliklar ile kaplıdır (OSİB 2017; 16).

Milli park alanında genellikle ormanların doğal yayılışının en üst sınırı ve pineatum denilen zonda yer almaktadır. Bu orman yayılışının üstünde Alpinetum denilen zonda ise alpin bitkileri bulunmaktadır. Genellikle yüksek rakımlarda *Pinus sylvestris* L. (sarıçam), *Populus tremula* L. (titrek kavak) ve *Betula pendula* Roth. (huş) ağaçlarından; alçak rakımlarda ise *Quercus* sp. (meşe), *Ulmus glabra* Huds. (karaağaç), *Rosa canina* L. (kuşburnu) gibi ağaç ve ağaççıklardan oluşmaktadır.

Milli park alanı farklı habitatları ve göç yolları üzerindeki konumu ile Çoruh Vadisi kuş gözlemciliği açısından en önemli bölgelerden biridir. Vadi barındırdığı 207 farklı kuş türü (Bekir 2008) ve eşsiz doğal değerleri, farklı seçenek ve deneyimler sunmaktadır Çoruh Vadisi'nde rastlanan kuş türlerinden Kara Ağaçkakan (*Dryocopus martius*) ve Bozkır Şahini (*Buteo buteo vulpinus*) Milli parkın önemli yerel hayvan varlığını oluşturmaktadır (Sezen vd 2011; 61).

Kop Dağı yakınında yer alan köy yerleşimleri ile dikkat çekmekte olup, Bayburt iline yakın mesafede bulunan kayak merkezi özellikle de Bayburt'a hizmet etmektedir. Kop Dağı'nın Erzurum sınırları içinde kalan kısmı dağ ve yayla turizmine, sahip olduğu bitki potansiyeli ile botanik turizmine olanak sağlamaktadır. Kop Dağı'nın zirvelerinde yer alan *Populus tremula* (titrek kavak), *Juniperus communis* bulunmaktadır.

2016 yılında Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı resmi olarak milli park ilan edildikten hemen sonra alanın sürdürülebilir yönetiminin sağlanması için Uzun Devreli Gelişme Planı hazırlanmıştır. Planın temel amacı; Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı'nın tarihi öneminin ortaya konması, Milli park'ın sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynak değerlerinin uzun dönemde korunmasının sağlanması, yapılacak uygulamalar ile yöresel ve bölgesel ekonominin geliştirilerek eğitim-tanıtım ve yönetim faaliyetlerinin desteklenmesi ile Milli park'ın sahip olduğu kaynak değerlerin etkin ve sürdürülebilir kalkınmasının sağlanması ve böylece koruma-kullanma dengesinin korunmasıdır. Diğer hedefler ise;

Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Park'ının kaynak değerleri ile sürekliliğinin sağlanarak, kontrollü kullanım ilkeleri ile tarihi milli park içinde ve çevresinde yaşayan yöre insanı ve ziyaretçi aktivitelerini destekleyen, yerel ekonomiye katkı sağlayan çevreye duyarlı bir planlama anlayışıdır (OSİB 2017; 12)

Kültürel Değerler

Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Park alanı içinde yer alan Kop Dağı, coğrafi açıdan konumlandığı Bayburt ve Erzurum illeri arasında çok kritik ve stratejik bir konumda bulunmaktadır. Milli park alanı Doğu Anadolu'yu Karadeniz'e bağlayan ve Trabzon'dan Tebriz'e kadar uzanan İran Transit Yolu olarak da adlandırılan "**Tarihi İpek Yolu**" üzerinde bulunmaktadır. Bu güzergahın en stratejik mevki noktası ise I. Dünya Savaşında da kritik bir nokta olan Kop Geçiti oluşturmaktadır.

I. Dünya Savaşı'nda Türkler için önemli üç büyük zaferi söz konusudur. Bunlardan ilki; savaşa katılan ve Dünya Savaşı'nın iki senede biteceğini tahmin eden büyük devletlerin, stratejik, siyasi ve ekonomik planlarını bu beklenti ile yapmalarının yanında Türk Milleti'nin bütün tahminleri altüst eden şanlı direnişi ile I. Dünya Savaşının planlanandan iki sene daha uzamasına sebep olan **Çanakkale Zaferi**'dir.

Diğeri ise Halil Paşa komutasındaki Türk birliklerinin 29 Nisan 1916 da (bu günkü Irak'ta bulunan) Kut-ül Ammare'de başlarında tümen komutanı General Towhsend olmak üzere, yaklaşık 13.000 kişilik bütün bir İngiliz tümeninin esir alınmasını sağlayan **Kut-ül Ammare Zaferi**'dir.

Son zafer ise, araştırma konusu olan Türk tarihine 2. Plevne Zaferi olarak geçen ve Ruslar karşısında yazılmış destansı bir savunmadır. Dünya tarihinde hak ettiği değeri alamamış fakat dönemin koşulları ile bütünüyle incelendiği zaman bu topraklarda verilen mücadelenin, askeri harekât teknikleri, gerek lojistik gerekse coğrafi konumu itibari ile sıradan, basit ve mahalli bir savunma olmadığı, doğu cephesinin, dolayısı ile Türkiye ve Türk ulusunun kaderini etkileyen önemli ve destansı bir savunma olduğu gerçeğini ortaya çıkaran **Kop Dağı-Bayburt Müdafaası**'dır.

Bayburt-Kop Savunması'nı Türk tarihinde adı geçen başarılı diğer savunmalardan ayıran ve üstün kılan boyut ise: diğer bütün savunma savaşlarının önceden hazırlanmış tahkimatlı mevzilerde yapılmış olmasıdır. Ne var ki Bayburt-Kop Savunması sahra tahkimatı ile yani her askerin yanında bulunan hafif teçhizat ve arazide bulunan malzemeleri ile acil bir durumda ivedilikle hazırlanan mevzilerde, "hazırlıksız savunma" şeklinde gerçekleştirilmiştir. Lojistik açıdan ise, Türk ulusu savunma için ne kadar hazırlıksız ise, Rus ordularının taarruz için o ölçüde hazırlıklı olmasıdır. Birliklerin ikmal için Karaorgan-Sarıkaş Demiryolu ve deve nakliye kolları kurmuşlardır. Osmanlının ikmal yolu ise İstanbul- Ulukışla arası demiryolu, Ulukışla-Sivas- Erzincan-Bayburt arası sarp dağ geçitlerinden oluşan toprak yoldan ilerleyecek biçimde olmasıdır (Şekil 5) (OSİB 2017; 32)



Şekil 5: Kop Dağı, mevziiler ve şehitlik (DKMP Arşivi)

Bayburt-Kop Savunması, tarihte hakettiği değeri göremeyen pek bilinmeyen, fakat I. Dünya Savaşı'nda, doğu cephesinde Rus ordusunun durdurulmasında önemli bir yeri olan; yalnız doğu

cephesinin değil, ulusun ve Anadolu topraklarının geleceğini ve tarihi seyrini değiştiren büyük bir mücadeledir. Şöyle ki:

Osmanlı Devleti I. Dünya Savaşı'nda Çanakkale, Suriye, Irak ve Şark (Doğu) cephelerinde savaşmıştır. 1915 Sarıkamış faciasından sonra doğu cephesi dağılmış durumda iken; 1916'da, amacı doğudan Anadolu ve İstanbul'u işgal etmek olan Rus Ordusunun büyük harekâtının başlamasıdır. 16 Şubat 1916'da Erzurum, 19 Nisan 1916'da Trabzon Rusların eline geçmiştir. 16 Şubat'ta Erzurum'u ele geçiren Rus Ordusu başkomutanı Yudinech Paşa, 250.000 kişilik ordusuna hitaben: "Artık karşımızda Türk Ordusu diye bir şey kalmamıştır. Çar'ın emri gereği Haziran ayında İstanbul önlerinde olacağız" demiştir. Yudinech Paşa'nın, bu hedefi gerçekleştirmesinin ilk koşulu ise Erzurum-Trabzon Yolu'nun ele geçirilmesidir. Bu ise Kop Dağı'nın ele geçirilmesi ile mümkün olacaktır.

Doğu Harekâtı, Karadeniz'den Hamedan'a (İran) kadar, yaklaşık 1000 km cephe üzerinde gerçek bir operatif harekât muharebesi olarak gerçekleşmiş ve 16 kolordu ve 10 süvari tümeni gibi büyük kuvvetlerin harekâtına sahne olmuştur. Burada kale, mevzi harbi, hareket harbi, yarma, cenahlardan kavrama harekâtı gerçekleştirildiği için daha enteresan olmuştur. Bayburt-Kop Savunması ise;

Şark cephesinde savaşan III. Ordu harekâtının özellikle ağırlık merkezini 3. Mıntıka oluşturmuştur. 3. Mıntıkeyi kapsayan Bayburt ve çevresindeki (Kop, Bahtlı Tepe, Ziyerettepe, Çoruh ve Masat Dereleri arasındaki Kalederesi Tepe, Kaçkar, Kırklar Tepe, Soğanlı, Yamalı, Kemer ve Zigana Dağları) savunma savaşlarını, V. Kolordu Komutanı olarak M.Fevzi ÇAKMAK 20 Mart-15 Temmuz 1916 tarihleri arasında, tam dört ay süre ile Bayburt'tan yönetmiştir. Bu savunmada V. Kolordu ile birlikte Binbaşı Halit Bey'in (Deli Halit – Halit KARSIALAN) komutasında Bayburt ve çevresinden gönüllü milisler ve Teşkilat-ı Mahsusa erlerinden oluşan, 3 Alaylı Çoruh (Eski Milo) Müfrezesi de üstün çaba ve fedakârlık göstermiştir. 20 Mart-15 Temmuz 1916 arasında süren Bayburt-Kop Savunmasında, milis birlikler hariç resmi olarak 9.700 şehit, 15.000 yaralı olmak üzere 24.700 adet kayıp olmuştur. Bu süreçte Rusların kaybı ise 40.000 olmuştur (OSİB 2017; 23).

I. Dünya Savaşı'nda doğu cephesinin 3. Mıntikasını oluşturan alanda top yolları ve savaş mevzileri iklim koşulları dışında hiç bozulmadan bugüne kadar ulaşabilmiştir. Bu mevziler uydu fotoğraflarında (Google Earth) bile görünmektedir. Alanda savaşta kullanılmış Osmanlı ve Rus savaş malzemeleri bulunmuş; bazı kesimlerde ise mezar alanları saptanmıştır. Ayrıca milli park içinde tarihi sit alanı da bulunmaktadır.

Kop Geçidi'nin bulunduğu noktada 31 Ağustos 1963 yılında açılışı yapılan ve köylü-şehirli bütün Bayburt halkı ile beraber Bayburt garnizon komutanı tarafından yaptırılan "Kop Şehitleri Abidesi" yer almaktadır (Şekil 6).



Şekil 6: Kop Şehitlik Anıtı (DKMP Arşivi)

Milli park alanının bir bölümü 17.10.1993 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Kop Dağı turizm alanı sınırları içinde kalmaktadır. Turizm alanı içinde kış sporları merkezi de bulunmaktadır. Bu alan, rekreasyonel çeşitlilik açısından doğa turizminin birçok uygulamasına potansiyel oluşturacak nitelikte kaynak değerine sahip bir alandır. Milli park alanı çevresinde, halkın temel geçim kaynağı tarım ve özellikle hayvancılıktır. Halkın kaynak değerleri üzerine etkileri ise oldukça azdır.

Milli parka en yakın yerleşim alanı yaklaşık 4 km mesafede Kop köyüne bağlı Kopdibi Mahallesi bulunmaktadır. Özel mülkiyete konu sahalarda dışarıda bırakılmış olup, kısmen marjinal tarım alanları bulunmaktadır (Şekil 7). Yöresel giyim tarzı, ehram ve yöresel yemekler kullanılmaktadır. Ayrıca Bayburt yöresine ait halk müziği ve geleneksel oyunlar halen devam etmektedir. Yöre halkı geçimini tarım ve özellikle de hayvancılık ile sağlamaktadır (OSİB, 2017; 15).



Şekil 7: Kop Dağı mevziileri (DKMP Arşivi)

Sonuç ve Öneriler

Turizmin ana amacı ziyaretçileri farklı doğal ortamlara yönlendirmek ve kültürel etkinlikler yaşatmak deneyimlendirmek, kazandırmak, bulunduğu alan ve mekanlardan uzaklaştırabilmektir. Bu nedenle doğal çevre, yaşam biçimi ve yerel özelliklerin entegre olduğu yerel kültürün devamlılığı turizmin için en önemli bileşendir. Kıyı turizmi rutininden sıkılan insanlar bozulmamış doğa, kültürel çevre ve tarihi bir ortamda alternatif tatil talepleri artmıştır. Bu kapsamda ekoturizm doğa ve çevre koruma odaklı olması nedeni ile insanların farklı nitelikte ve ortamda tatil gereksinimlerine cevap vermektedir.

Anadolu yüzyıllar boyunca birçok savaş ve istila ile karşı karşıya kalmıştır. Bu savaşlar arasında tüm dünyayı da etkileyen 1. Dünya Savaşı'nın ayrı bir yeri vardır. Hemen tüm Dünya ülkelerinin katıldığı bu savaş birçok yıkıma neden olmuştur. Bu savaşın o dönemde Osmanlı İmparatorluğu tarafından cephe açılan Doğu Anadolu cephelerinde ise bir çok kayıp vermiş olup en önemlilerinden biri Sarıkamış faciasıdır. Az bilinen ise kop Dağı Müdafaası olmuştur. Oysa savaşın seyrini değiştiren, ülke ulusal tarihi açısından dönüm noktası olan ve Kurtuluş Savaşı'na zemin hazırlayan Kop Dağı Müdafaası olmuştur.

Yanı sıra Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı biyoçeşitlilik açısından zenginliği, tarihi ve kültürel çeşitliliği ile ekoturizm için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Kop Dağı Müdafaası Milli Parkı alanın tarihi değeri ve alan içinde bulunan çok sayıda şehitliklerinin yanında nesli tehlike altında olan Stachys Bayburtensis isimli endemik bitki varlığı ve Türkiye'nin en zengin kelebek alanlarından birisi olması nedeni ile ekoturizm için potansiyel oluşturan birçok kaynağa sahip bir alandır.

Kop Dağı'nda kamp alanlarına yer verilmesi kampçılığa, yayla turizmine, Kop Dağı Kayak Merkezi'nin bulunması nedeni ile kış turizmine, Kop Dağı Şehitliği ile tarihi ve kültürel değerlere, Kop Dağı'nın ve Çoruh Nehri'nin etrafında bulunan bitki örtüsü ile de botanik turizmine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda tüm yıl boyu, dört mevsim turizm potansiyeline sahip bir yöredir.

Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı için eko turizm öneriler şunlardır;

- Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı alanının bütüncül olarak değerlendirilmesi ve bu kapsamda barındırdığı özgün değer ve özelliklerin özelde de algılanmasını sağlayacak bir kurgunun oluşturulması gerekmektedir.
- Kop Dağı Milli Parkı için genel bir dolaşım kurgusu belirlenmeli; bu kurgunun mevcut topografya ile uyumlu, doğal ve kültürel değerlere zarar vermeyen ve alanın en iyi biçimde sunumunu sağlayan nitelikte yapılandırılması gerekmektedir.
- Kop Dağı Muharebesi'nin nasıl ve hangi koşullarda gerçekleştiğinin açıklandığı, tarihlendiği ve kurgular ile anlatıldığı bir açık hava müzesi haline getirilmesi gerekmektedir.
- Şehitlikler, mevzii ve siperleri ile peyzaj kaynak değerleri, kültürel, doğal değerlerin entegrasyonu ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.
- Milli parkın özellikle tarihi önemini ön plana çıkartılmalı, yerel halk ve ziyaretçileri bu konuda bilinçlendirilmeli, özellikle her yaş grubuna yeterli tanıtım ve bilgilendirme ile bu alanın ulusal ve ülke tarihi açısından önemini algılanması sağlanmalıdır.
- Alan etkin, verimli, hizmet odaklı ve uzun vadeli tarihi milli park yönetimine kavuşturulmalıdır.
- Milli parkın özgün kimlik değerleri ile tanınırlığının artırılarak ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımın yapılması, Türk-Rus Savaşı'nın gerçekleştiği alanın barış ve dostluk merkezi olarak düzenlenmesi ve şehitliklerin etkili bir peyzaj tasarımı ve düzenleme çalışması ile bu özelliklerin etkin bir biçimde vurgulanması gerekmektedir.

- Milli park alanına ulaşımın kolay ve rahat bir şekilde sağlanarak alana erişimin kolaylaştırılması gerekmektedir.
- Dönem olaylarının net ve etkin biçimde simülasyonlar ile anlatan bir müze oluşturulması gerekmektedir.
- Bütüncül peyzaj tasarımı ve bitkilendirme çalışmaları ile alanın ekolojisinin desteklenmesi ve kurgulanması gerekmektedir.

Ekolojik Temelli Alternatif Turizm Önerileri	
Turizmi Türü	Aktivite türü
Anı/hatıra Turizm	Alanda yaşanan savaş ve izlerinin gelen ziyaretçilere gösterildiği ve senaryolaştırılarak anlatılarak ziyaretçilerin o dönemde yaşanan olayların anlatılmasının sağlanması
Yayla Turizmi	Alan içinde bulunan Kop Yaylası'nın agroturizm kapsamında değerlendirilmesi ve geleneksel yaylacılığın sürdürülmesinin desteklenmesi
Kırsal Turizm	Alanda bulunan kırsal yerleşmelerin ev pansiyonculuğu ile turizme kazandırılması ve alanda devam eden geleneksel tarım ve hayvancılığın ekoturizm aktiviteleri olarak yerel kalkınmanın desteklenecek biçimde sürdürülmesi,
Fotosafari	Milli park alanının Türkiye'nin en zengin kelebek alanlarından birisi olması ve 10'u endemik 37 nadir olmak üzere 134 kelebek türünü barındırması ile fotosafari ve amatör fotoğrafçılık etkinliklerinin sürdürülmesi
Dağ ve Doğa Yürüyüşü	Kop Dağı 2000-3000 m'nin üzerinde rakıma sahip olup atlı, dağ ve doğa yürüyüşüne ve trekking aktivitelerine elverişli olması nedeni ile bölgenin yürüyüş için kullanılması
Ornitoturizm	Alanda bulunan 207 farklı kuş türü varlığının ziyaretçilere izletilmesi, ornitolojik ve kuş gözlem çalışmalarının yapılması
Botanik turizm	Alanın biyoçeşitliliğinin ziyaretçilere gösterilmesi ve etkin bir biçimde korunması

1071 yılında Malazgirt Zaferi ile Anadolu topraklarına yerleşen Türkler, Kop Dağı Müdafaası ile Anadolu'da kalıcılıklarını sağlamıştır. Bu savaşın kaybedilmesi Anadolu'yu Türk toprakları olmaktan çıkarabileceği için bu müdafaa Malazgirt Zaferi ile eşdeğer bir öneme sahiptir. Bu anlamda öncelikle milli park anlamında bu kimliğe vurgu yapılarak alan bu anlamda tasarlanıp, kurgusu oluşturulmalıdır. Bu alanın milli park olarak ilan edilmesi ve alanda gerçekleştirilecek turizm aktivitelerinin ekolojik temelli olması yanında alanın tarihi kimliği ile doğal niteliklerinin doğru ve etkin biçimde korunması gerek ulusal gerekse uluslararası ölçeklerde önemli bir kazanım olacaktır.

Kaynakça

Anonim, (1982). 14.04.1982 tarih ve 2873 sayılı Kanun Milli Parklar Kanunu.

Baka (2012) Ekoturizm sektör raporu Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.

(Orman ve Su İşleri Bakanlığı) (OSİB) (2017). Kop Dağı Müdafaası Tarihi Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı Orman ve Su İşleri Bakanlığı Milli Parklar ve Doğa Koruma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Sezen, I., Yılmaz, S., ve Külekçi A. E. (2011). Ekoturizm için öneri alanlarıyla Bayburt.Ulusal Akdeniz Çevre ve Orman Sempozyumu, Kahramanmaraş.

Sezen, I., & Yılmaz, S. (2010.) Rekreasyonel Turizm Açısından Kop Dağı'nın Peyzaj Potansiyelinin Belirlenmesi. *Journal of the Faculty of Agriculture*, 41(1).

Erdoğan E., Temizel, S. (2017). Yozgat İli, Büyüknefes Köyü'nün Ekoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat.

Eyuboglu, Y.ve ark. (2013). The nature of transition from adakitic to non-adakitic magmatism in a slab window setting: a synthesis from the eastern Pontides, NE Turkey. *Geoscience Frontiers*, 4(4), 353-375

SARIKAMIŞ DESTİNASYONUNUN TANITIMININ MİYOPİK BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE INTRODUCTION OF SARIKAMIŞ DESTINATIONS BY MYOPIC PERSPECTIVES

Doç. Dr. Erdoğan KAYGIN

Kafkas Üniversitesi, İİBF. İşletme Bölümü
erdogankaygin@hotmail.com

Öğr. Gör. Nilgün DEMİREL

Iğdır Üniversitesi, Iğdır MYO. Seyahat Turizm Eğlence Hizmetleri Bölümü

Öğr. Gör. Erkan ŞAHİNKAYA

Iğdır Üniversitesi, Iğdır MYO. Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü

ÖZ

Modern dünyadaki gelişmelerin hızlanması turizm dinamiklerinin değişmesine yol açmakta ve destinasyonlar arasındaki rekabet de gittikçe artmaktadır. Destinasyonların dünya çapındaki başarısı ve tanınırlığı turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren ve destinasyon yönetiminde söz sahibi olan paydaşların katkısı ile gerçekleşmektedir. Destinasyonun uzun vadede sosyo-ekonomik açıdan gelişmesinin yönetim bağlamında başarılı olmakla ilişkili olduğu söylenebilir. Uzun vadeli ve stratejik düşünüldüğünde bir destinasyonun tanınırlığı uzun vadeli başarıları beraberinde getirebilir. Türkiye de gelişmekte olan destinasyonlardan bir tanesi de Sarıkamış'tır. Sarıkamış özellikle kış turizmi açısından yüksek potansiyele sahip gelişime açık bir destinasyondur. Fakat bu destinasyonun tanıtımı konusunda yeterli faaliyetlerin gerçekleştirilmediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmanın amacı Sarıkamış destinasyonunda söz sahibi olan paydaşların tanıtım bağlamında bireysel, örgütsel, örgütler arası düzeyde miyopluk içerisinde olup olmadıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla; örgütsel miyopluk, yönetsel miyopluk ve turizm tanıtımı literatürü temel alınarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu oluşturularak Sarıkamış'taki turizm paydaşları ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu yoluyla elde edilen bilgilerin içeriği analiz edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda şu bulgular elde edilmiştir: Tanıtım faaliyetleri kapsamında sınırlı seçenekler arasında seçim yapılarak tanıtım faaliyetlerinin kısa vadeli planlandığı, daha çok geleneksel tanıtım faaliyetleri çerçevesinde hareket edildiği, Sarıkamış'ta turizmin geliştirilmek istendiği ancak paydaşlar arasındaki iletişim ve koordinasyon eksikliğinden dolayı uluslararası tanıtım faaliyetlerinin istenen ölçüde gerçekleşmediği ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda Sarıkamış'ın tanıtımının geliştirilmesi ve uzun vadeli bakış açısıyla hareket edilmesi konularında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Miyopluk, Turizm, Tanıtım.

ABSTRACT

The acceleration of developments in the modern world leads to the change of tourism dynamics and competition between destinations is increasing. The world-wide success and recognition of destinations is occurred through the contribution of stakeholders who are active in the tourism industry and have a say in destination management. It can be said that the long-term socio-economic development of the destination is related to the success in the context of management. When it is considered long-term and strategic recognition of a destination can bring long-term success. One of the developing destinations in Turkey is Sarıkamış. Sarıkamış is open for improvement especially for winter tourism with high potential. However, it is considered that sufficient activities have not been carried out to promote this destination. Accordingly, the aim of this study is to show whether or not the stakeholders are within the ideology of individual, organizational, interorganizational level about myopia in the context of advertising. For this purpose; face-to-face talks with tourism stakeholders in Sarıkamış have been carried out by forming a standardized open-ended interview form based on organizational myopia, administrative myopia and tourism presentation literature. The content of the information obtained through the standardized open-ended interview form has been analyzed. As a result of interviews, the following findings were obtained: The difficulties encountered in the promotion activities were not taken seriously, the advertising activities were planned in the long term without considering thoughts by choosing enough and the limited options were offered, mostly traditional promotional activities were carried out and tourism was wanted to be developed in Sarıkamış but international promotion activities have not been achieved to the desired extent due to the lack of communication and coordination among the stakeholders. As a result of the study, various suggestions were made about the development of Sarıkamış and acting with a long-term perspective.

Keywords: Myopia, Tourism, Advertising.

Giriş

Günümüzde turizm iş hacminin; petrol, gıda ürünleri ve otomobillerin ihracatına eşit veya daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum turizmin, uluslararası anlamda en önemli ekonomik kaynaklardan birisi olduğunun göstergesidir. Bu gelişmeler ülkeler için destinasyonlar bazında daha fazla çeşitliliğin ve büyümenin hedefleri sayılmakta ve bu doğrultuda planlar yapılması gerektiğine işaret etmektedir (www. UNWTO.org).

Turizm pazarlaması literatürünün odak noktası ziyaret edilebilecek destinasyonlardır. Bu destinasyonların tanıtımı şehirlerin veya bölgelerin ekonomik gelişimi için etkili bir yöntem olmakla birlikte uluslararası destinasyon farkındalığının önünü açabilmektedir (Hankinson, 2004). Bir bölgenin veya şehrin tanıtımı bağlamında o bölgede söz sahibi konumda olan destinasyon yönetim örgütlerine büyük çapta görevler düşebilmektedir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin üstlendiği işlevler arasında bulunan destinasyonun dışarı tanıtılması, reklamının yapılması, uygun ve istenen şekilde algılanmasının sağlanması ve ürünün dağıtımıyla ilgili araçların yönlendirilmesi bulunmaktadır (Türkey, 2014). Bu tür çalışmalar sonucunda destinasyon ile ilgili algılar değişebilmekte, potansiyel müşteriler destinasyon hakkında fikir sahibi olabilmekte ve aynı zamanda satın alma tutum ve davranışları şekillenebilmektedir.

Tanıtım destinasyon pazarlamasında hayati öneme sahip olmakla birlikte uzun bir zaman dilimini kapsamakta ve büyük yatırımları gerektirmektedir. Destinasyonların akılda kalıcılığını sağlamak için birçok yöntem bulunmakta ve bunlar görsel veya yazınsal kombinasyonlardan oluşmaktadır (MacKay ve Smith, 2006). Destinasyon yönetim örgütlerinin tercih ettiği pazarlama stratejileri, turizmin içerisinde bulunduğu gelişim aşamalarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Uluslararası pazarlarda tanınırlığın ve turizm hareketlerinin az olduğu, destinasyon çapında turizm endüstrisinin zayıf ve dağınık olduğu durumlarda destinasyon yönetim örgütleri pazarlama çalışmalarında öncü olarak hareket etmektedir (Özdemir, 2014). Destinasyon yönetim örgütleri bu gibi durumlarda stratejik düşünce ile hareket ederek destinasyonun ülkesel çapta tanınırlığını artırabilir hatta uluslararası faaliyetlerde bulunarak dünya çapında destinasyonun bir marka haline dönüşmesinde öncü olabilir. Yapılacak çalışmaların hareketsizlikle sonuçlanmaması adına tüm paydaşların tanıtımda söz sahibi olabilmesi bölgesel anlamda ileriye görebilmek için bir fırsata dönüştürülebilir. Burada ileriye görmek ve bölgesel kalkınmayı destekleyecek faaliyetlerin körlük derecesine ulaşmaması için tüm paydaşların destinasyon yönetiminde faal durumda olmaları gerekebilir. Bir destinasyonun gerekli alana ve turizmin gerçekleşmesi için gerekli olan çekiciliklere sahip olmasına rağmen yeterli ilgiyi görememesi turizmin gelişimi adına negatif bir durum sayılabilmektedir. Bu bağlamda popüler olması ve birçok bölgeden turist çekmesi gereken alanların geliştirilmemesi ve paydaşların bunu geliştirmek için stratejik davranmaması veya belli başlı desteklerin sağlanmaması gelişimin önünde bir engeldir. Buna bir örnek vermek gerekirse; Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Turizm Merkezi, Doğu Anadolu Bölgesinin kuzeydoğusunda Kars İli'nin Sarıkamış İlçesi sınırları dâhilinde bulunmaktadır. İrtifası 2634 m olan Bayraktepe üzerindeki kayak merkezinin ana konaklama tesisleri ve merkezi mekanik tesisleri 2150 m irtifada bulunmaktadır. Ulaşım bakımından son derece elverişli bir konumda bulunan turizm merkezi; Kars il merkezi ve havaalanına 50 km, Sarıkamış ilçe merkezine 2 km, Erzurum il merkezine 150 km karayolu ulaşım mesafesinde bulunmaktadır. Dünyanın ve Türkiye'nin diğer merkezlerinde olduğu gibi daha çok alp disiplini kayak aktivitelerine dayalı olarak kurulmuş olan Sarıkamış Kış Sporları ve Turizm Merkezinde bu disiplindeki aktivitelerde kullanılacak her düzeydeki sporcu ve turiste hitap edecek kayak pistleri bulunmaktadır. Merkezde bulunan Alp Disiplini kayak pistlerinin; % 17'si kayağa yeni başlayanlar ve acemi kayakçılar için uygun görülen pistlerden, % 83'ü orta düzeyde kayak kayanlara hitap eden eğim derecesi % 1 ile % 36,1 arasında değişen pistlerden, oluşmaktadır. Sarıkamış destinasyonu sahip olduğu bu özelliklerle halihazırda gelişmekte olan ve kış sporlarının bölgesel anlamda gerçekleştiği bir alandır (Demir ve Alım, 2016). Fakat bu seviyedeki bir destinasyon için yapılan tanıtım faaliyetleri sınırlı kalmaktadır. Türkiye, bir orta kuşak ülkesi olmasına rağmen, sahip olduğu özel konum ayrıcalıklarından dolayı, çok sayıda ulusal ve uluslararası öneme sahip kış turizm merkezlerine sahiptir. Bu kış turizm merkezleri arasında Kars Sarıkamış; Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Kayseri Erciyes ve Bolu Kartalkaya kış turizm merkezleri kadar ön plana çıkamamakta (Altaş vd., 2015) bu yüzden gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda gereken ilgiyi görememektedir. Sarıkamış destinasyonunun yeterli ilgiyi görememe sebebi; bölgede faaliyet gösteren

paydaşların hem bireysel hemde organizasyonel olarak tanıtım faaliyetlerini iyi yönetememesidir. Bu doğrultuda bu çalışma Sarıkamış destinasyonunda faaliyet gösteren paydaşların tanıtım bağlamında bireysel, organizasyonel, organizasyonlararası seviyede miyopluk içerisinde olup olmadıklarını ortaya koymak için yapılmıştır.

Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Tanıtım Faaliyetleri

Bir destinasyon; turizm faaliyetlerinin yönetilmesinde birçok aktörün etkileşimde bulunduğu üretim ve tüketime odaklanılan çok katmanlı bir yapıdır. Ekonomik faaliyetlerin de sürdürüldüğü bu yapı bileşik bir ürünün ortaya çıkışında birçok aktörün katkısını gerektirmektedir. Bileşik yapının sürekliliği koordinasyon ile sağlanmakta ve bir turizm bölgesinin yönetilmesinde oteller, seyahat işletmeleri, yeme içme tesisleri, hediyelik eşyacılar vb. turizm ürününü üretenler ile destinasyonda söz hakkına sahip yerel halk ve sivil toplum örgütleri bir araya gelmek durumundadırlar (Türkey, 2014). Destinasyon yönetim örgütleri destinasyon pazarlamasında uzmanlık ve koordinasyon ile destinasyonun tercih edilmesini sağlamakla ve bu yönetime dolaylı veya doğrudan katılan her bir üyeye daha değerli kaynaklar sunmakla yükümlüdür (Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

Destinasyon yönetim örgütlerinin faaliyet alanı içerisinde ürün geliştirme, ziyaretçi yönetimi, ortak rekabet gücü yaratma, piyasa düzenlemeleri, kriz yönetimi, sürdürülebilir gelişme, lobcilik, finansal kaynak tesisi ve pazarlama gibi faaliyetler bulunmaktadır (Özdemir, 2014). Destinasyon pazarlamasının öncelikli amacı bir destinasyonu pozitif algısal bir varlık ya da marka olarak tanımlamaktır (Hankinson, 2004). Bununla birlikte müşteri algısını değiştirmek pazarlama mesajını müşteri algısına göre değerlendirmek sürekliliği sağlamaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005). Destinasyonların pazarlanması önemli bir konu olmakla birlikte turizm politikasının başarısını artırmakta ve bu başarının artırılması ve bölgesel gelişim için stratejik planlar yapılmalıdır. Ayrıca destinasyon pazarlaması turizmin etkilerinin optimum seviyede tutulmasına ve bölgesel faydaların maksimum seviyelere çıkarılmasına öncülük etmektedir (Buhalis, 2000). Bir mekânı destinasyon olarak pazarlama faaliyeti, destinasyon yönetim örgütleri tarafından hedeflerin belirlenerek pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile turizm işletmelerinin kendi ürünlerini bireysel bir şekilde pazarlamaları şeklinde yürütülür. (Middleton ve Clarke, 2001). Bölgenin de bir ürün olarak turizm pazarında yer almasının sağlanması destinasyonun pazarlanması için gerekli adımlardan bir tanesidir. Turistler seçimlerini yapmadan önce, basında yer alan haberler, daha önceki deneyimleri ile kişisel tavsiyeler sayesinde, reklamlar ve tanıtımlarla ve aynı zamanda genel yargılarla zihinlerinde bir destinasyon imajı algısı oluşturmaktadırlar (Özdemir, 2014). Destinasyon tanıtımı bağlamındaki kampanyaların; hedef kitle arasında ve aynı zamanda bir destinasyonun ziyaret edilebilecek destinasyon olduğu konusunda farkındalık oluşturmak, rakip destinasyonlarla karşılaştırıldığında destinasyon hakkında pozitif imaj yaratmak, ziyaretçileri yakın zamanda destinasyonu ziyaret edebilmeleri adına motive etmek ve bunun da ötesinde destinasyon tanıtım faaliyetlerini artırarak seyahat davranışını etkilemek gibi amaçları bulunmaktadır (McWilliams ve Crompton, 1997).

Günümüzde bir ülkenin tek destinasyon olarak pazarlanması anlayışı yerini, bölge ve şehirlerin farklı destinasyon olarak pazarlanması anlayışına bırakmıştır. Bu tip pazarlama stratejisi risklerin azaltılması açısından önemli sayılmaktadır (Taşkın ve Güven, 2003). Ülke içerisinde bulunan ve kendine has çekicilikleri olan alt destinasyonların bağımsız tanıtımı ve pazarlanması, turizmden daha yüksek düzeyde faydanın elde edilebilmesi için bir gereklilik haline gelmiştir (Yavuz ve Karabağ, 2009). Hem riskleri azaltmak hem de destinasyonların sahip olduğu doğal güzellikler ve alternatif turizm türlerinin ön plana çıkarılması bölgenin veya şehrin doğru tanıtılmasında rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda destinasyonun sahip olduğu spor, kongre vb. faaliyetler doğru tanıtım stratejileriyle risklerin azaltılmasında destinasyona büyük katkılar sağlayabilecektir.

Spor ve turizmin bir madalyonun iki yüzü gibi karşılıklı olarak birbirlerini besleyen ve geliştiren iki önemli alanı ve sektörü oluşturması kayak merkezlerinin dünya çapında yeni pazarlar bulmak için destinasyonların arayış içerisinde olmasını gerektirmektedir (Koşan, 2013). Olimpiyat oyunlarının büyük gelirler sağlaması ve bunun sonucunda ekonomik değişimlere zemin hazırlaması bakımından birçok ülke veya kent olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak için rekabet etmektedirler. Bu amaçla büyük yatırımlar gerçekleştirmektedirler. Oyunların sağlayacağı dünya çapında saygınlık ve tanıtım ise o kentin turizm hareketlerine büyük oranda etki edecektir (Özdemir, 2014). Bir destinasyonun pazarlanmasına birçok faaliyet katkıda bulunmakla birlikte bu çalışma kapsamında ele alınan

Sarıkamış bölgesi kış sporlarının veya olimpiyatlarının gerçekleştirilmesine elverişli bir alandır (Altaş vd. 2015; Demir ve Alım, 2016). Bu çalışma ile bu bölgenin sahip olduğu fırsatlar değerlendirilmekte ve güncel sorunlara değinilmektedir.

Örgütsel Miyopluk Kavramı

Tıbbi bir terim olarak miyop yakını görüp uzağı görememe sorunu olarak tanımlanabilir. Dünya sağlık örgütü körlüğü göremediğimiz şeydir şeklinde tanımlamıştır (www.who.int). Körlük kavramının dilimizdeki kullanımına baktığımızda Türk Dil Kurumu bu kullanımları; engellilik, dikkatsiz ve beceriksizce yapılan iş, gerçeği görememe durumu vb. şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Bir göz hastalığı olan miyopluk ve körlük kavramları, örgütsel yazında karşımıza örgütlerin zaman içerisinde iç ve dış çevrelerindeki değişim ile birlikte gelen fırsat, tehdit ve risklerin tümünün gerektiği ölçüde algılayamayıp, gerekli reaksiyonların verilememesi ile ilişkilendirilmiş olarak çıkmaktadır. Bu durum tanımlanırken; örgütsel miyopi, örgütsel körlük, yönetsel miyopi, yönetim miyopisi vb. şeklinde ifadeler kullanılmıştır (Larwood ve Whittaker, 1986; Merchant ve Bruns Jr, 1986; Meulbroek vd.1990; Mizik, 2010; Zhao vd.2012).

Miyop terimi, uzakta bulunan nesnelerin bulanık görüntüsüyle sonuçlanan görme kusuruna işaret etmektedir. Geniş anlamda miyopi, net görüşlü ve öngörülü olmayan, sınırlı bir görünümü anlamına gelir. Bu durumda miyop bir insan, kısa görüş ve uzun vadeli görüşten yoksun (terim Yunanca $\mu\omega\pi\alpha$, $\mu\omega\pi\alpha$, "kapanma" ve "göz" opsiyonundan gelmektedir) eksik olan bir kişidir. Örgütsel miyopi ise, bir organizasyonun gerçekleri gerçekte olduğu gibi ve olası değişimler açısından değerlendirmek için sınırlı bir kapasite demektir. Örgütsel miyop, özellikle bir organizasyonun veya örgütler arası sistemin yetersizliği ile ilgili iki ayrı mekanizma biçiminde kendini gösterir; bunlardan ilki; uzun vadede devamlılığı tehlikeye atan veya normal işleyişleri aksatan potansiyel tehlike işaretlerini algılayamamak, ikincisi ise; örgütsel sistemin güvenilirliğini ve dayanıklılığını artıracak uzun vadeli devamlılığı ve çevrede meydana gelen değişikliklere uyum sağlayacak potansiyel fırsatları tespit edememektir. Bu doğrultuda meydana gelen ikiz kulelere yapılan terör saldırıları, son zamanlardaki küresel mali krizdeki kontrol hataları gibi görünüşte birbirinden çok farklı olayların ardında örgütsel miyopluk yatmaktadır (Catino, 2013).

Bir işletmeyi yönetmekle yükümlü olan yöneticiler, işletmenin geleceği ile ilgili karar alırken çok çeşitli alternatif stratejilere sahiptirler. Bu farklı alternatifler, farklı nakit akışlarına neden olur. Etkili yönetim, uzun vadeli bir odaklanmayı ve genel olarak beklenen net bugünkü değeri (yani, beklenen iskonto edilmiş gelecekteki kazançların toplamını maksimize eden stratejileri) sağlayan stratejik alternatifler seçilmesini gerektirir. Özellikle, kısa vadede kazanç getiren stratejik hedeflere odaklanan yöneticiler, daha üstün kazanç getirecek ancak daha uzak stratejik hedefleri göz ardı ederler. Diğer bir deyişle yönetsel açıdan miyopik davranış sergilemiş olurlar. Bu doğrultuda son yıllarda yönetsel miyopi konusu yönetim uygulamalarında ve organizasyon çalışmalarında gittikçe önem kazanmaktadır. Bu, büyük ölçüde, örgütlerin geleceği, daha karmaşık, belirsiz ve değişebilir bağlamlarda nasıl öngördüğü sorunuyla ilgilidir. Miyopik yönetim, üst organizasyon düzeyinde başlar ve işletme uygulamalarını ve iş sürecini doğrudan etkiler (Mizik, 2010).

Catino (2013); gerçek dünya örneklerini kullanarak, karmaşık, belirsiz ve değişebilir bağlamlarda bireysel, organizasyonel ve organizasyonlar arası seviyede miyopi üreten mekanizmalara dikkat çekmiştir. Gerçek hayatta, bireysel, organizasyonel ve organizasyonlar arası seviyeler aynı anda çalışır ve birbirine bağlıdır. Seviyelerdeki ayırım, söz konusu olgunun geniş karmaşıklığını ve kendini gösteren çeşitli şekilleri hesaba katacak ve temsil edecek şekilde tasarlanmıştır.

Bireysel Seviyede Miyopluk

Bu seviyede, miyopi kendisini iki şekilde açığa vurmaktadır. Bu iki modu kasıtlı ve kasıtsız ayırt etmek mümkündür. Kasıtlı miyopi; reddetme halleriyle (bir şeylerin gerçekleşmediği, gerçek olmadığı veya bilinmediği iddiası) ilgilidir (Cohen, 2001). Sigara paketleri üzerindeki sigaranın sağlığa zararlı olduğuna ilişkin ifadeleri tüm sigara kullanıcılarının görmesine rağmen sigara içmeye devam etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kasıtlı olmayan miyopi ise bir kişinin tam rasyonel kararları (sınırlı rasyonelite) alması, kendi niyetlerine (insanın yanlışlığına ve hatalarına) uygun eylemleri

gerçekleştirmesi ve öngörmesi için kapasitesini sınırlayan birtakım mekanizmalar ve süreçlerden oluşur. Bireysel seviyede miyopiye sebep olan etmenler; olumlu illüzyon fenomeni, filtreleme olgusu, önyargı doğrulama, istekli düşünme, benmerkezcilik, kendi kendine hizmet eden ön yargı, geleceği önemsememek, ihmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi, istemsiz körlük, körlüğün değiştirilmesi şeklinde sıralanabilir (Catino 2013).

Olumlu illüzyon fenomeni: İnsanların dünyayı ve geleceği gerçeklerden daha olumlu bir şekilde görmeleri ile ilgilidir. Bu durum bireylerin etraflarındaki olumsuz işaretleri okuma kapasitesini azaltır. Gerçekçi olmayan iyimserlik olayları değerlendirme ve karar almada bir önyargı oluşturmaktadır. Böylece insanlar, geleceklerinin diğer insanlarınkinden daha iyi olacağına inanırlar (Taylor 1989). İnsanların üç önemli alanda olumlu yanılısma sergilemektedirler. Bunlardan ilki; insanlar olaylara gerçekçi olmayan olumlu terimlerle bakarlar, ikincisi; çevresel olaylar üzerinde gerçekte olduğundan daha fazla kontrol sahibi olduklarına inanırlar ve son olarak üçüncüsü ise; ellerindeki rasyonel verilerin haklı gösterebileceğinden daha parlak olan gelecek ile ilgili görüşleri vardır (Taylor ve Brown, 1994).

Filtreleme olgusu: Seçici bir algı biçimidir. Dikkatimizi çeken şeyler, aslında görmek istediğimize bağlıdır. Bireyin gerçekleri beyinde yarattığı beklentilerine göre şekillendirir (Snook, 2000; Weick ve Sutcliffe 2007). Birey kendi zihinsel şemasına uyduramadığı şeyleri kendi zihinsel şemasına uygun hale getirmek için çarpıtma eğilimindedir.

Önyargı doğrulama: Bu terim, bireylerin mevcut inançlarına, beklentilere veya bireyin bir konu hakkında ileri sürdüğü savlarına ilişkin kanıt arayışını veya olayları kendi inanç ve değerlerine göre yorumlamasını kasteder (Nickerson, 1998).

İstekli düşünme; kişinin algılamasını beklentilere uyarlamayı içerir. Örneğin, insanları, arzulanan, ancak oldukça olası olmayan olayı veya uzak gelecekteki durumu sanki mümkün olduğu ve sanki bir anda görüldüğü gibi algılamasına neden oluyor (Catino, 2013)

Benmerkezcilik: Bireylerin kendi hesaplarında kapsadıkları role aşırı önem verirken başkalarını değerlendirirken, daha az önem vermeyi tercih etmesidir (Ross, 1977).

Kendi kendine hizmet eden önyargı: Bireylerin kendi başarılarını iç faktörlere bağlama eğilimini başarısızlıklarının sorumluluğunu ise şans, kader gibi dış faktörlere bağlama eğilimidir (Catino,2013). Elde ettikleri başarı ya da başarısızlıkları kendi kabiliyet, yetenek ve becerilerine bağlayan kişiler yaşam olaylarını kontrol edebildiklerini düşünürler ve başarı için daha fazla çaba sarf ederler (Koh, 1996).

Geleceği önemsememek: Bireyler orta ve uzun vadeli seçeneklere göre kısa vadeli seçenekleri tercih etme eğilimindedirler (Meulbroek vd. 1990; Mizik, 2010).

İhmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi: Geleceği önemsememe fenomeni ile yakından ilgili bir durumdur. Bireyler öngörülebilir sonuçların önüne geçebilecek akıllı seçimler yapmakta başarısız olurlar (Merchant ve Bruns Jr, 1986).

İstemsiz körlük: Sınırlı görsel farkındalık biçimidir. Bireyler, bir şeye odaklandıklarında başka şeyleri gözden kaçırabilirler (Simons ve Rensink 2005).

Körlüğün değiştirilmesi: Sınırlı görsel farkındalığın başka bir biçimidir. Bireylerin çevrelerindeki yavaş yavaş meydana gelen değişiklikleri ve bozulmaları fark edememeleridir (Simons ve Levin 1997; Simons ve Rensink 2005).

Organizasyonel Seviyede Miyopluk

Organizasyonel düzeyde miyopi, organizasyonlarda tehditleri analiz etme, bilgiyi entegre etme, eylem için teşvikler oluşturma ve deneyimlerden öğrenme biçimlerinin yetersizliği ile ortaya çıkmaktadır. Bilginin toplanması ve hazırlanması, asla tek bir kişinin problemi olmadığı gibi bu durum örgütsel bir sorundur. Aynı zamanda bu durum, sürecin kendisinin içinde bulunduğu kurumsal varlığın ortak bir problemidir. Örgütsel boyut, miyopi anlayışında oldukça önemlidir. Bireysel boyutun ötesine geçen ve örgütsel miyopiye yol açan birçok faktör ve mekanizma vardır. Bu faktör ve mekanizmalar

temelde; analizlerde yapılan başarısızlıklar, eşgüdüm ve entegrasyondaki başarısızlıklar, kontrollerdeki başarısızlıklar olarak sıralanabilir (Catino, 2013).

Analizde başarısızlıklar

Doğal, örgütsel ve teknolojik kaynaklardan veya terörizm gibi kasıtlı kaynaklardan gelen tehdit, tehlike ve bunların sebep olduğu felaketler kaçınılmazdır ve artmaktadır. Bu felaketlerin bazılarını önleyebilir ve bazılarını hafifletebilir, ancak onlardan kaçamayız. Örgütler buna bağlı değil ve nadiren bağlı olacaktır (Perrow, 2008). Örgütler ortaya çıkan tehditler ve tehlikelerle bağlantılı olarak elde edilen bilgileri yeterince analiz edip kullanamadıklarında analizlerde başarısızlıklar ortaya çıkacaktır. Analizdeki bu hatalar, seçici dikkat, gürültü, karışıklığa neden olan aşırı bilgi yüklemesi şeklinde kategorize edilebilir (Catino, 2013):

Seçici dikkat; örgütlerde kilit aktörlerin bazı sorunlara odaklandıklarında diğer sorunları görmezden gelmesi durumudur. Seçici dikkat, karar vericilerin güçlü kanıtları görmezden geldiğinde ortaya çıkmakta, çünkü bu onların inançlarıyla örtüşmemektedir.

Gürültü; çok çeşitli bilgi, uyarı işareti ve verilerden kaynaklanan ve liderlerin kafasını karıştırarak, belirli tehditlerin önemini algılamasını engelleyen durumlardır. Yanlış alarmların sorunu bu konuyla bağlantılıdır. Yanlış alarmlar, bir organizasyonun uyarı levhalarına tepki verme kapasitesini düşürür ve gerçek bir tehdit ortaya çıktığında tepki geç verilir ya da verilemez.

Karışıklığa neden olan aşırı bilgi yüklemesi; insanları öncelikli alan ve sorunları göz ardı etmesine ve ortaya çıkan tehditleri tespit edememelerine veya onları geç tanımalarına neden olur. Aşırı bilgi yüklemesi çoğu zaman analizler için yetersiz miktardaki bilgi kaynağından elde edilen verilerden kaynaklanır.

Eşgüdüm ve entegrasyonda başarısızlıklar

Örgütlerin sürekli olarak karşı karşıya kaldıkları ve çözüme ulaştırmaya çalıştıkları sorunlardan biri koordinasyondur. Koordinasyon sorunu örgütsel çalışmalar alanında klasik bir mesele olarak ele alınmaktadır (Thompson, 1967). Örgütler büyüdükçe dikey olarak çeşitlenirler ve hiyerarşik statüler geliştirirler. Aynı zamanda, kuruluşlar yeni görev ve işlevleri benimsediği için, yatay farklılaşma artar. Karmaşık görevleri gerçekleştirmek için örgütler faaliyetleri bölümlere ayırarak onları bireylere veya kuruluş birimlerine yüklerler. İş bölümü yapılmasının veya işlerin belirli ölçüde göre gruplandırılmasının amacı örgütsel amaçlara etkin ve verimli bir şekilde ulaşmaktır. Örgütsel amaçlara ulaşmak için uyum temin edilmelidir (Eren, 2013). Organizasyonun üyeleri veya birimleri görevlerini kendi çabaları ile bütünleştirmek zorundadırlar. Eşgüdümlü eylemin mümkün olabilmesi için, oldukça farklılaşmış örgütler (veya kuruluş birimleri) eşit derecede yüksek düzeyde entegrasyona ihtiyaç duyar (Lawrence ve Lorsch 1967). Bu entegrasyon süreci iki faktör tarafından engellenmektedir: Bir taraftan örgütün bireysel üyelerinin çeşitliliği (her biri kendi inançları, çıkarları, tuhafıkları vb. ile) ve diğer taraftan da örgütün faaliyet gösterdiği çevrenin karmaşıklığına karşı koyabilmek için geliştirilen çeşitlilik. Farklılaşma yalnızca bölümlenme ve uzmanlaşmış bilgiyi ifade etmez; aynı zamanda farklı tutum ve yönelimleri de beraberinde getirir (Snook 2000).

Örgütsel yapıların ayrılması, özellikle belirli bir görev için uygun olmadığı zaman, ciddi işbirliği ve koordinasyon sorunları yaratabilir (Parker ve Stern 2005). İşbirliğine başka bir engel de, her organizasyon için tipik olan rutin ve standart işletim usulleriyle temsil edilir. Bu rutinler, bir taraftan örgütün normal çalışması için gereklidir, ancak öte yandan, yeni sorunların algılanmasında güçlü engeller oluşturabilirler (Wilensky, 1967).

Koordinasyondaki birtakım problemler örgütsel miyopiye yol açar. İnsanların koordinasyonu ihmal etme eğilimleri vardır. Bu eğilim yapılan iş bölümü sonucu insanlara verilen bireysel işlere odaklanma sonucu ortaya çıkar. Kişiler işlerinin doğru ve zamanında yapılmasına odaklandıklarında işletmenin asıl amacına ilişkin koordinasyondan uzaklaşabilirler. İletişim yetersizliği ise koordinasyon ihmalinin genel olgusunu daha da kötüleştirir. İletişim, psikolojik süreçlerin çokluğu nedeniyle yetersiz olma eğilimindedir. Bir birey için, iletişim kurmaya çalıştıklarında diğer kişilerin bakış açısını tam olarak düşünmek güçleşir. Son olarak, uzman bilgi merkezleri ve spesifik dillerin varlığı, yapısal gizlilik süreçlerine yol açarak karmaşık organizasyonlar ve örgütler arasında sorunlu iletişimi ortaya çıkarır ve çeşitli bölümlerin entegrasyonunda koordinasyonu engeller. Böylece beklenmedik

durumlara kapı açılarak, zayıflık belirtilerinin belirlenmesi ve tehditlerin etkili bir şekilde tanınması yavaşlar (Catino, 2013).

Kontrollerdeki başarısızlıklar

Örgütleri meydana getiren beşeri unsurların etkili ve verimli bir şekilde çalıştırılmasında başarılacak en önemli husus kimin hangi işle meşgul olacağını belirlemektir (Eren, 2013). Örgütsel miyopiye yol açan bir diğer faktör, sorumlulukların yayılması sorunudur. Bu, gruplar ve kuruluşlar arasında işbirliği araştırması yapan sosyal bilimciler tarafından uzun bir süre analiz edilmiştir. Bir sorun veya görevin sorumluluğunu üstlenmekten kaçınma, sorun veya görev zorsa veya zor olarak algılanıyorsa oldukça yaygın bir durumdur. Sorumlulukların gruplar halinde yayılması kayıp kahraman sorunu yüzünden daha da kötüleşebilir. Örgütteki çalışanların hepsi, bir sorunun varlığını kabul etmekle birlikte, bir çözüm arama çabasıyla ilgili maliyetleri ve riskleri sürdürmekten kaçınmak için araştırmayı reddeder (Catino, 2013).

Örgütlerde kişiler arası görev ve sorumlulukların dağıtılması uyumlu iş görme çabalarının başında gelmektedir. Bu yüzden yetki ilişkileri örgütteki görevlere göre çeşitlendirilir ve sınırlandırılır (Eren, 2013). Örgütsel miyopi sorunun önemli bir yönü; kontrol faaliyeti ve sorumlulukların tahsis mekanizmaları ile ilgilidir. Sorumlulukların açıkça tanımlanmadığı veya kontrolün örtüştüğü alanlarda; iki veya daha fazla kişinin aynı işlemi kontrol ettiği durumlarda kontrol eksikliği daha kolay oluşur. İki veya daha fazla kişi (veya organizasyon birimi) farklı süreçleri kontrol altında tutarsa bile, süreçlerin sınırlarının iyi tanımlanmadığı durumlarda, sorumluluğun nerede olduğu konusunda net olmayan durumlarla karşılaşabilirler. Böyle durumlarda, her kontrolör, belirli bir bölgenin kontrolünün başkası ile kesştiğini ve sonuçta hiç kimsenin o alanı kontrol etmediğini düşünebilir. Bununla birlikte çakışan kontrol durumunda, iki veya daha fazla amir aynı işlemi kontrol eder ve artıklık durumu doğurur. Bu durumda, ilişkilendirme ve iletişim kurmanın uygun biçimleri tanımlanamayabilir. Böyle durumlarda amirlerin her birinin, diğer arkadaşlarının daha önce kontrolleri yaptığını düşünerek bir kontrol gerçekleştirmeyi ihmal etmesi, bunun sonucunda da kontrol mekanizmasının başarısız olması durumu ortaya çıkabilir (Snook, 2000). Sonuç olarak, her ne konuda olursa olsun bir ast yalnızca bir üstten emir almalıdır ilkesi, yönetim biliminin kurucusu Fayol'dan bu yana devam eden bir prensiptir. Bir ast üzerinde iki üstün etkisi söz konusu olduğunda, ast hangi üstü memnun edeceğini şaşırarak böylece araya kararsızlık ve onun doğurmuş olduğu sıkıntı girecektir. Böylece hem örgütte hem de üstler arasında anlaşmazlık ve çatışmalar baş gösterecektir. Uygulamada kontrol birliğini bozan en önemli konu görevlerin belirsizliğidir (Eren, 2013). Kontrol sorumluluğunun doğru bir şekilde belirtilmemesi sorumluların karışıklığına neden olacaktır. Dolayısıyla, denetleyicilerin sayısındaki artışın kontrol aktivitesini arttırmadığı ve potansiyel kontrol boşluklarına sebep olduğu toplumsal fazlalık (Snook, 2000) yanılmasını gösteren bir süreç ortaya çıkmaktadır.

Karar vermedeki başarısızlıklar

Janis (1982), grup düşüncesi olarak bilinen olgunun önemine dikkat çekmektedir. Bu olgu tipik olarak küçük homojen bir grup baskı altında bir karara varmak istediğinde ortaya çıkar. Grup düşünme olgusu ve gerçekliği değerlendirmede yetersizlik, bir dizi özel nitelik ile karakterize edilir: Ortak bir yanılma imkânı, grubun kültürüne karşı aşırı inanç, uyarı işaretlerinin mantığa bürünmesi ve toplu olarak gözden düşürülmesi, kalıplaşmış algılama, dış grupları veya düşmanı mantıksız ve yetersiz olarak görme bu niteliklerin önemlileridir. Gruplar, içindeki iletişimin nasıl düzenlendiğine bağlı olarak çeşitli bilişsel özellikleri gösterebilir.

Örgütler Arası Seviyede Miyopluk

Orta ve büyük ölçekli organizasyonların hiçbiri, tek başına karmaşık aktiviteleri gerçekleştirmeyi başaramaz. Her organizasyon birbiriyle etkileşime girmeli, takaslar yapmalı ve bir dizi başka kuruluşlarla işbirliği yapmalıdır. Organizasyonlar bir boşluk içinde çalışmazlar; daha ziyade, farklı türde ve farklı kapsamlara sahip diğer organizasyonlardan oluşan bir yapı içindedirler. Böyle bir örgütsel yapı, tek bir aktör olarak görülemez; bunun yerine çok sayıda farklı organizasyon aktöründen oluştuğu düşünülmelidir (Aldrich ve Ruef 2006). Herhangi bir organizasyonun örgütsel çevresi, diğer örgütlerin bir ağı olarak tasarlanabilir (Nohria, 1992).

Her organizasyon bir grup örgüt ağı oluşturur ve hukuksal bağlantılarla birlikte semboller ve sosyal davranışlar bu ağ içerisinde yer alır. Bütün bu unsurlar birlikte kurumsal bir yaşam alanı meydana getirir ve çeşitli organların (düzenleyiciler, kontrol ajansları, paydaşlar, kilit tedarikçiler, rakipler, teknoloji üreticileri vb.) faaliyetlerinde bir düzen oluşturulur. Bu ağlar, bireysel organizasyonların üstlenebilecekleri eylemleri kısıtlar ve onların sırayla modellemelerini yapar (Nohria 1992).

Örgütler arası düzeyde oluşabilecek farklar değerlendirilirken ilk etapta, işletmeler amaçlara yönelim, öncelikli ilişkiler ve koordinasyon oluşturma konularında farklılaşabilirler. İkinci bir potansiyel fark, üyelerin zaman içinde gerçekleştirdikleri farklı hızlardaki hizmetleridir. Son olarak, üçüncü bir fark, kişiler arası yönlendirilmedir; başka bir deyişle, bir örgütün üyelerinin, örgütsel yapılar, kültürler, genel olarak önceden kurulmuş örgütsel hiyerarşiler ve hâlihazırda var olan hiyerarşiler bakımından diğer organizasyonların üyeleriyle ilişkilendirilmesidir. Böyle durumlarda geniş yelpazeli örgütler ile daha özerk profesyonel operatörleri barındıran kuruluşlar birbirleriyle ilişkilendirme ve koordinasyon konusunda zorluklarla karşılaşabilirler (Catino, 2013). Küçük grupların yönetimi ve koordinasyonu kolaydır. Ancak organ sayısı ve yönetici grubu büyüdükçe koordinasyon zorlaşır (Eren, 2013).

Entegrasyon, farklı örgütsel varlıklar arasındaki koordinasyon derecesini (veya daha genel olarak, etkileşim derecesini) oluşturur. Çeşitli sorunları düzeltmek için yapılan başarısızlıklar örgütsel sistemleri son derece savunmasız hale getirir. Örgütler arası düzeyde, eşgüdüm ve entegrasyon süreçleri çok önemli hususlardır. Yüksek oranda farklılaşmanın olduğu durumlarda, yüksek düzeyde entegrasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Farklılaşma sadece bölümlenme ve uzmanlaşmış bilgiyi değil aynı zamanda farklı tutum ve yönelimleri de gerektirir (Catino, 2013).

Farklı dilleri kullanırken ve çok farklı davranış biçimlerini benimserken, potansiyel olarak belirsiz iletişim kurma riski ortaya çıkabilir. Bu, sıkı bir şekilde birbirine bağlı faaliyetlere dayanan süreçlerden kaynaklanan karşılıklı bağımlılığın oluşturulması için gerekli karşılıklı düzenlemenin koordinasyonunda zorluklar yaratabilir ve gecikmelere neden olabilir (Thompson, 1967). Organizasyonlar arası düzeyde oluşabilecek miyopta; organizasyonların amaçlara yönelim, öncelikli ilişkiler ve koordinasyon oluşturma konularında farklılaşabilecekleri değerlendirilmelidir (Catino, 2013).

Özel çıkar grupları ve veto oyunculuğu sorunu

Özel çıkar grupları, kolektif menfaatlerin zararına olsa bile belirli menfaatleri takip eden gruplardır. Bunlar, kendi hareketlerinin yarattığı sosyal maliyetlerden çok daha küçük olsalar bile kendileri için kazançlar ararlar (Bazerman ve Watkins, 2004). Örgütler çok büyük boyutlara ulaştığında bu durum onlara piyasa gücü ve siyasi güç verir ancak bu durum aynı zamanda eşgüdüm ve entegrasyon sorunlarını da beraberinde getirir (Perow, 2008).

Yukarıda bahsedilen üç analiz seviyesi (bireysel-örgütsel-örgütler arası), birleşik bir kavramsal yaklaşım oluşturmak için bir araya gelmektedir. Bireysel seviyeden örgütsel seviyeye ve örgütsel seviyeden örgütler arası seviyeye geçişteki her ardışık adım, bir önceki seviye ile bütünleşmektedir. Her seviye, belirli dinamikleri açıklamaya katkıda bulunan belirli boyut ve problemleri vurgulamaktadır. Bir seviyeden bir sonraki seviyeye geçiş, birinciden açıklanacak şeyleri hesaba katmaya, böylece örgütsel rasyonelitenin ve eylem mantığının birçoğunu ortaya çıkarmasına katkıda bulunmaktadır (Catino, 2013).

Destinasyonun Pazarlanmasının Yönetimsel ve Örgütsel Miyopik Davranışlar Açısından Değerlendirilmesi

Yönetim bağlamında miyopluk genellikle maddi kaynakların kullanımı doğrultusunda ön plana çıkmakta ve nakit akışının uzun dönemli sağlanmasından ziyade kısa dönemli kazanımların benimsenmesi şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu kavram yönetimsel fırsatçılık anlamına gelmekte ve paydaşların veya ortakların karını da geri planda tutulduğuna işaret etmektedir (Bhojraj ve Libby, 2005). Miyopik yönetim işletme uygulamalarını değiştirmeyi içerir ve iş sürecini doğrudan etkiler. Dolayısı ile kısa vadeli hedeflerin karşılanması amacıyla araştırma ve geliştirme (AR-GE), reklamcılık ve personel eğitimine yetersiz yatırım yapılması gibi miyopik yönetim uygulamaları

işletmelerin ekonomik kazançlarını doğrudan etkileyecektir. Bu doğrultuda, yöneticiler; kısa vadeli kazanç hedeflerini karşılayamayabileceğinden korktuklarında veya bir ekonomik krizde genellikle kesilecek ilk harcama ögesi olarak pazarlama harcamalarını görürler (Mızık, 2010). Günümüz miyopik bakış açısı bir ürünü sadece markalama veya konumlandırmaya odaklanmaktadır. Bir ürünü standartlaştırarak yerelden küresele sunmak ve bunu da karşılıklı ilişki içerisinde yapmak diğer stratejilere göre daha önemli görülmektedir. Standartlaştırmanın zorluğu ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılaşan pazarlama altyapısının farklılıkları ile açıklanmaktadır. Farklı iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin (medya, farklı dağıtım kanalları, iletişim ağı vb.) varlığı ve entegrasyonu ülkeden ülkeye bölgeden bölgeye iletişimi sağlayabilecektir (Douglas, 1986).

Aslında pek çok pazarlama faaliyeti, maddi olmayan duran varlıkları işletme performansı üzerinde marka değeri, müşteri sadakati gibi uzun vadeli etkilerle etkilemektedir. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerinde miyopik bir yönetim uygulaması içine düşmemek için pazarlama faaliyetleri için gerekli olan acil maliyetleri finansal olarak sağlamak gerekir (Mızık, 2010). Bu doğrultuda uzun dönemli başarıyı yakalamak için bir bölgedeki turizm paydaşlarının koordineli bir şekilde çalışarak zaman ve para maliyetlerini aza indirgeyerek etkinliği sağlamaları gerekmektedir (Timothy, 1998).

Ülkeler uluslararası pazarlardaki mevcut talebi çekebildikleri sürece turizmden faydalanabilmektedirler. Talebin ülkeye çekilebilmesi için ise sistemli iletişim, tanıtım ve pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Turizm akademisyeninin ve turizm sektöründe faaliyet gösteren her profesyonelin kabul edebileceği gibi, pek çok sektör paydaşının detaylı ve koordineli çalışmasını gerektiren çabalar tek bir kurum tarafından yerine getirilmeyecek kadar ağır olup, teknik alt yapısı gelişme imkânı bulamayan bir takım siyasi kararlarla etkili ve verimli bir şekilde yürütülmeyecektir. (Yavuz ve Karabağ, 2009). Bu doğrultuda bir destinasyonun uluslararası tanıtımının oldukça çaba gerektiren bir faaliyet olduğu ortadadır. Bu yüzden Sarıkamış'ta faaliyette bulunan paydaşların her birinin kendi çıkarları peşinde koşması ve bu durumun doğal sonucu olarak tanıtım noktasında ortak dil ve davranış kalıplarını benimsememeleri sonucu elde edecekleri büyük çaptaki sosyal ve ekonomik faydaları gözden kaçırdıklarında miyopik bir davranışın içine düşeceklerdir. Nitekim Catino (2013), örgütsel miyopluğu; örgütlerin kendi kararlarının etkilerini ön görme kapasitesini ciddi biçimde sınırlayan bir sendrom ve tehlike veya fırsat işaretlerini algılayamama durumu ve örgütlerin karşı karşıya kaldıkları sorunlara etkili bir yanıt vermesini engelleyen durumlar şeklinde ifade etmiştir. Bütün bunlara ek olarak, paydaşlar arasındaki iletişim kopuklukları ve entegrasyon eksiklikleri miyopinin şiddetini daha da arttıracak olup, gelecekte bölgenin tanıtımı noktasında yapılacak faaliyetlerin yönetilmesi güçleşecektir.

Bu kapsamda, bu çalışmada ele alınan destinasyon pazarlanması açısından paydaşlar tarafından sergilenen miyopik davranışlar, bir destinasyonda faal olan tüm paydaşların bireysel, örgütsel ve örgütler arası amaçlarının uzun dönemliden ziyade kısa dönemli planlar gerçekleştirmeleri doğrultusunda ele alınmaktadır. Bu doğrultuda tüm kazançların kısa dönemli yatırımlarla değil bölgenin uzun dönemli kar elde edebileceği yatırımlarla sağlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bir destinasyonu ülkesel, bölgesel, ülkeler arası bağlamda tanıtmak uzun dönemli ziyaretçi akışı sağlayacağından tüm paydaşların koordineli olarak bu doğrultuda görev almaları miyopluğun önüne geçeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda önleyici davranılmadığında gözden kaçırılmaması gereken en önemli husus örgütsel miyopinin uzun vadeli olumsuz etkilerini çok daha şiddetli göstermesidir (Catino, 2013).

Çalışmanın Yöntemi

Türkiye'de turizm destinasyonlarının tanıtım bağlamında miyopik bakış açısı ile değerlendirilmesi konusunda yeterli sayıda araştırma yapılmamıştır. Konuya ilişkin daha zengin veri ortaya koyabilmek, araştırma problemini derinlemesine ve çok boyutlu bir biçimde analiz edebilmek amacıyla araştırmanın yöntemi nitel araştırma şeklinde tasarlanmıştır. Nitel araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu kullanılmıştır. Veri analiz yöntemi olarak betimsel analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Betimsel analiz çerçevesinde yüz yüze görüşmeler yolu ile elde edilen veriler; öncelikle deşifre edilerek kâğıda dökülmüştür. Daha sonra bu veriler sistematik ve açık bir biçimde betimlenmiştir. Görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak

amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmiştir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanmış, yorumlanmış, neden-sonuç ilişkileri irdelenmiş ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Örneklem ve Görüşmeler

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan kartopu örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Kars il merkezinde ve Sarıkamış ilçesinde faaliyette bulunan konaklama tesisleri (belediye belgeli ve turizm işletme belgeli), sivil toplum kuruluşları ve diğer turizm paydaşları çalışma evrenini oluşturmaktadır. Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi internet sitesinde yer alan verilere göre Sarıkamış ilçesinde ve Kars il merkezinde toplam 40 konaklama tesisi bulunmaktadır. Görüşülen kişilerin beyanlarına göre Sarıkamış ilçe merkezinde 1 ve Kars il merkezinde 1 olmak üzere turizm sektörü ile ilgili toplam 2 sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Görüşmeler yapmak üzere örnekleme zengin bilgi kaynağı olabilecek bireylerin seçilmesinde özellikle etkili olan kartopu örneklem yaklaşımıyla belirlenen ve çalışmaya katılmayı kabul eden otel sahibi, sivil toplum kuruluşu temsilcisi, otel yöneticileri ve yükseköğretim kurumlarında turizm alanında görev yapmakta olan eğitimcilerden randevular alınmış ve kendileri ile görüşülmüştür. Bu yolla hedeflenen 12 turizm paydaşından 10'una ulaşılabilmiş ve örnekleme dâhil edilebilmiştir. Bu doğrultuda örneklem; 1 otel sahibi, 1 sivil toplum kuruluşu temsilcisi, 6 otel yöneticisi (müdür ve müdür yardımcısı pozisyonunda), 2 turizm alanı ile ilgili eğitimciden oluşmaktadır. Görüşülen her bir kişiden alınan izin ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Araştırma 1 Ağustos ile 15 Eylül 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 60 ila 120 dakika arasında sürmüştür. Araştırma kapsamında Sarıkamış'taki turizm sektörüne yön veren paydaşların miyopik davranışlar sergiledikleri çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Görüşme Formu

Catino (2013) tarafından öne sürülen bireysel, organizasyonel ve organizasyonlar arası seviyede örgütlerde miyopi üreten mekanizmalar; üç analiz seviyesinde (bireysel-örgütsel-örgütler arası), birleşik bir kavramsal yaklaşım oluşturmak için bir araya gelmektedir. Bireysel seviyeden örgütsel seviyeye ve örgütsel seviyeden örgütler arası seviyeye geçişteki her ardışık adım, bir önceki seviye ile bütünleşmektedir. Her seviye, belirli dinamikleri açıklamaya katkıda bulunan belirli boyut ve problemleri vurgulamaktadır. Bir seviyeden bir sonraki seviyeye geçiş, birinciden açıklanacak şeyleri hesaba katmaya, böylece örgütsel rasyonelitenin ve eylem mantığının birçoğunu ortaya çıkarmasına katkıda bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, turizm tanıtımı literatürü temel alınarak konunun uzmanı üç araştırmacı tarafından destinasyon tanıtımı açısından turizm paydaşlarının miyopik davranışlar sergileyip sergilemediklerini ortaya koymak amacıyla destinasyon tanıtımına uyarlanmış standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu oluşturulmuştur.

Bulgular

Tablo 1'deki bilgilere göre araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcıların tamamı erkektir, yaşları 26 ile 53 arasında değişmektedir. Katılımcıların dördü lise, ikisi lisans, ikisi ön lisans, ikisi de yüksek lisans mezunudur. İş deneyimlerinin süresi ise 7 ile 30 yıl arasındadır. Bulgular arasında ki en ilginç çıktı sektörde faaliyet gösteren otel yöneticilerinden sadece bir tanesinin turizm ile ilgili eğitim almakta olmasıdır. Bunun dışında turizm ile ilgili eğitimi olan kişiler sadece yükseköğretim kurumlarında görev yapan eğitimcilerdir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Turizm İle İlgili Eğitim	Toplam İş Deneyimi (yıl)
K1	E	34	Lise	Almamış	13
K2	E	39	Lise	Almamış	20
K3	E	26	Lisans	Konaklama İşletmeciliği Eğitimi Almakta	7
K4	E	34	Ön lisans	Almamış	12
K5	E	40	Lise	Almamış	14

K6	E	38	Lise	Almamış	14
K7	E	53	Lisans	Almamış	30
K8	E	43	Ön lisans	Almamış	7
K9	E	33	Yüksek lisans	Alanı ile ilgili yüksek lisans mezunu	7
K10	E	34	Yüksek lisans	Alanı ile ilgili yüksek lisans mezunu olup doktora devam etmektedir.	10

Sarıkamış destinasyonunun tanıtım bağlamında miyopik bakış açısıyla değerlendirilmesine ilişkin Kars il merkezinde ve Sarıkamış ilçesinde ulaşılabilen 10 sektör temsilcisinin görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular:

Görüşmelerde sorulan sorular 3 ayrı boyutta ele alınmıştır. Her seviye, tanıtım bağlamındaki miyopik davranışların belirli dinamiklerini açıklamaya katkıda bulunan belirli boyut ve problemleri vurgulamaktadır. Birinci boyutta turizm paydaşlarının bireysel olarak Sarıkamış destinasyonunun tanıtımı ile ilgili miyopik davranışlar sergileyip sergilemediklerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. İkinci boyutta ise bireysel seviyeden örgütsel seviyeye geçişteki ardışık adım ele alınmakta ve bir önceki adım olan bireysel seviye ile bütünleşmektedir. Bu doğrultuda örgütsel seviyede Sarıkamış destinasyonunda faaliyette bulunan paydaşların bölgenin tanıtımına ilişkin olarak hangi tür örgütsel rasyonelitenin ve eylem mantıklarının olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Üçüncü boyutta ise örgütsel seviyeden örgütler arası seviyeye geçişteki ardışık adım ele alınmakta ve bir önceki adım olan örgütsel seviye ile bütünleşmektedir. Bu doğrultuda örgütler arası seviyede Sarıkamış destinasyonunda faaliyette bulunan paydaşların bölgenin tanıtımında hangi tür dil ve davranış kalıplarını benimsediklerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır.

Bireysel seviyede miyopi kendisini kasıtlı ve kasıtsız olarak iki şekilde açığa vurmaktadır. Bireysel seviyede miyopiye sebep olan etmenler; olumlu illüzyon fenomeni, filtreleme olgusu, önyargı doğrulama, istekli düşünme, benmerkezcilik, kendi kendine hizmet eden ön yargı, geleceği önemsememek, ihmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi, istemsiz körlük, körlüğün değiştirilmesidir. Bu kapsamda bireysel seviyede sorulan ilk soru paydaşların Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine kasıtlı olarak katkıda bulunup bulunmadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır.

Katılımcıların geneli bireysel olarak Sarıkamış'ın tanıtımına katkıda bulduklarını ifade etmişlerdir. Örneğin; K3 kodlu katılımcı, Kars ve Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda; otele gelen misafirlerine Kars'ın yöresel yemeklerini tavsiye ettiğini, Çıldır Gölüne gitmelerini tavsiye ettiğini, Sarıkamış'ta kaymalarını mutlaka önerdiğini, Ani Harabelerini görmelerini tavsiye ettiğini belirtmiştir.

K4 kodlu katılımcı da K3 kodlu katılımcıya benzer şekilde; Kars ve Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunduğunu bu doğrultuda; otele gelen misafirlerine Çıldır Gölüne gitmelerini tavsiye ettiğini, Sarıkamış'ta kaymalarını mutlaka önerdiğini, Ani Harabelerini görmelerini tavsiye ettiğini belirtmiştir.

K5 kodlu katılımcı, Kars ve Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunduğunu bu doğrultuda; sosyal medya hesapları üzerinden turizmle bağlantılı sayfalarda, Sarıkamış'ın fotoğrafları ve videolarını paylaşarak tanıtım yapmakta olduğunu söylemiştir.

K7 kodlu katılımcı, çeşitli sektörlerde üst düzey yöneticilik yapmış ve emekli olduktan sonra bu işletmeyi açmıştır. Kars ve Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunduğunu doğrultuda; elinden geldiğince girdiği her ortamda konuyu Sarıkamış'a getirip otelleri hakkında da bilgi verdiğini ifade etmiştir.

K8 kodlu katılımcı, Kars ve Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunduğunu doğrultuda; yurt içinde ve yurt dışında düzenlenen fuarlara katılmaya çalıştığını dile getirmiştir.

K9 kodlu katılımcı, Kars ve Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunduğunu bu doğrultuda; elinden geldiğince girdiği her ortamda genel olarak Kars'ın özelde ise Sarıkamış'ın olumlu yönlerine değindiğini ifade etmiştir.

K10 kodlu katılımcı, Kars ve Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunduğunu bu doğrultuda; elinden geldiğince her arkadaşına Kars'tan ve Sarıkamış'tan bahsettiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların görüşlerinden de görülebileceği gibi bireylerin bölgenin tanıtımı ile ilgili kasıtlı miyopik davranışlar sergilemedikleri gözlenmektedir. Ancak katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, genelinin bölgeye gelmiş olan misafirlere bölgenin tanıtımını yapmaya çalıştıkları görülmektedir. Bölgeyi ziyarete gelmiş olan ziyaretçilerin bölge hakkında bilgi sahibi oldukları pek muhtemeldir. Destinasyon tanıtımının amacının bir bölge hakkında hiç bilgi sahibi olmayan kişilere ulaşmak olduğu düşünüldüğünde; katılımcıların kasıtlı olmayan miyopik bir davranış içinde bulduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca bu durum bireysel miyopiye neden olan faktörlerden "olumlu illüzyon fenomeni" ile yakından ilişkilidir. Katılımcılar tanıtım yapabilecekleri kişilere ulaştıklarını düşünmekte gerçekçi olmayan bir iyimserlik içine girmekteler ve olayları değerlendirmede hataya düşmektedirler. Bu noktada katılımcıların sergilediği en önemli olumlu yanılsama olaylara gerçekçi olmayan olumlu terimlerle bakmalarıdır.

Bireysel seviyede sorulan ikinci soru paydaşların Sarıkamış'ın tanıtım faaliyetlerini yerine getirirken karşılaştıkları zorlukları ciddiye alıp almadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Katılımcıların bireysel olarak Sarıkamış'ın tanıtımına katkıda bulunup bulunmadıklarını belirledikten sonraki ardışık bu adımda katılımcıların bireysel olarak tanıtım faaliyetlerini yerine getirirken karşılaştıkları zorlukları ne derece ciddiye aldıklarını ve bu zorluklara çözüm yolları üretebilmek için ne tür eylemlerde bulduklarını ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu tanıtım noktasında karşılaştıkları zorlukları ciddiye aldıklarını düşünmektedir.

K3 kodlu katılımcı, bireysel olarak tanıtım faaliyetleri yerine getirirken çeşitli zorluklar ile karşılaştığını bu zorlukların ise özetle; Kars'a gelen misafirlerin Ani Harabelerine gidebilecekleri bir ulaşım aracının olmaması, Ani harabelerine gidebilmek için ya özel aracının olması ya da taksi kullanmak gerektiğini ayrıca Çıldır Gölü'nde yeterli alt yapı imkânlarının olmaması şeklinde ifade edebileceğini belirtmiş ve bu zorlukları ciddiye almaya gayret gösterdiğini ifade etmiştir.

K4 kodlu katılımcı ise K3 kodlu katılımcı ile aynı noktaların üzerinde durmuş olup, bireysel olarak tanıtım faaliyetlerinde bulunurken birçok zorlukla karşılaştığını belirtmiştir. Bu zorlukların özetle; Kars'a gelen misafirlerin Ani Harabelerine gidebilecekleri bir toplu ulaşım aracının olmadığını, Ani Harabelerinde tuvalet ve lavabo alanlarının olmadığını, ayrıca Sarıkamış yolunun kışın özellikle çok bozulduğunu belirtmiş ve bu zorlukları ciddiye almaya gayret gösterdiğini dile getirmiştir.

K5 kodlu katılımcı, bireysel olarak Sarıkamış destinasyonunun tanıtım faaliyetlerini yerine getirirken birçok zorlukla karşılaştığını bu zorlukların ise özetle; Sarıkamış'ın en büyük eksikliğinin buraya tatile gelen veya gelmeyen kişilerin ön yargıları olduğunu, misafirlerin uçaktan havaalanına inene kadar akıllarından hep "Burası Doğu, Güney Doğu'ya benzer bir yer burası Doğu Anadolu vadilerinden geçeceğiz, karşımıza çıkıp yolu kesecekler gibi soruların" var olduğunu ifade etmiştir. Bu zorlukları her zaman ciddiye almaya gayret gösterdiğini ifade etmiştir. Bu konuda öncelikle kişilerin ön yargılarını kırmaları gerektiğini belirtmiştir.

K7 kodlu katılımcı, bireysel olarak Sarıkamış destinasyonunun tanıtımı ile ilgili faaliyetlerinde çeşitli zorluklarla karşılaştığını belirtmiştir. Bu zorlukların ise özetle; "insanların kafasında Sarıkamış'ın doğuda uzakta bir yer imajı olduğunu ve bunu değiştirmenin zor olduğunu hem doğu hem uzak, Türkiye'nin en doğusunda bir yer ve ulaşımın oldukça zor olduğunun düşünüldüğünü, aslında böyle olmadığını anlatmaya çalıştıklarını ve gelenlerde şaşırıp aslında o kadarda denildiği gibi değilmiş diyerek beklentilerin üzerinde kalite ve müşteri memnuniyetiyle döndüklerini" ifade etmiştir. Bu zorlukları her zaman ciddiye almaya gayret gösterdiğini hatta bu sorunlara çözüm üretmek için çeşitli girişimlerde bulunduğunu bu kapsamda; Kars'a inen uçakların iniş ve kalkış saatlerinin günü birlik Sarıkamış'a gelinebilecek saatlere konması için çalıştığını dile getirmiştir.

K8 kodlu katılımcı, bireysel olarak Sarıkamış'ın tanıtımını yaparken birçok zorlukla karşılaştığını bu zorlukları ciddiye alarak çözmek için uğraş verdiğini belirtmiş ancak bu zorlukların tek başına üstesinden gelinemeyeceğini düşünmektedir.

Katılımcıların bölgenin tanıtımıyla ilgili karşılaştıkları zorlukları ciddiye aldıklarını ifade etmelerinden dolayı tanıtım faaliyetlerinin ciddiye alınması noktasında katılımcıların kasıtlı miyopik davranışlar sergilemedikleri gözlenmektedir. Katılımcılar karşılaştıkları zorlukları ciddiye aldıklarını belirtmiş olup, ayrıca karşılaştıkları bazı zorlukları dile getirmişlerdir. Ancak karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmek amacıyla eylemde bulunan tek birey sadece K7 kodlu katılımcıdır. Bu durumu bireysel seviyede miyopiye neden olan “geleceği önemsememe” ve “ihmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi” faktörleri ile bağdaştırmak mümkündür çünkü geleceği önemsememe faktöründe bireyler geleceğe yeterli kıymeti vermedikleri için orta ve uzun vadeli seçeneklere göre kısa vadeli seçenekleri tercih etme eğilimindedirler. İhmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi faktöründe ise bireyler öngörülebilir sonuçların önüne geçebilecek akıllı seçimler yapmakta başarısız olmaktadır. Bireysel seviyede miyopiye neden olan “geleceği önemsememe” ve “ihmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi” faktörlerinin katılımcıların ifadelerinde açık bir şekilde yer aldığı gözlenmektedir.

Bireysel seviyede sorulan üçüncü soru paydaşların bölgenin ulusal ve uluslararası alanda yetersiz kalan tanıtım faaliyetlerinde bireysel olarak yeterince sorumluluk alıp almadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Katılımcıların Sarıkamış’ın tanıtımında karşılaştıkları zorlukları ciddiye alıp bu zorluklara çözüm yolları üretebilmek için ne tür eylemlerde bulduklarını ortaya koyduktan sonraki ardışık adımda bireylerin yetersiz kalan tanıtım faaliyetlerinde ne derecede sorumluluk aldıklarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu noktada katılımcıların çeşitli ifadeleri bulunmaktadır.

K1 kodlu katılımcı, bölgenin tanıtım faaliyetlerine bireysel olarak katkıda bulunmaya çalıştığını, bu faaliyetleri yerine getirirken çeşitli zorluklar ile karşılaştığını bu zorlukları ciddiye almaya gayret gösterdiğini ancak Kars ve Sarıkamış’ın tanıtım konusunda yeterince sorumluluk üstlenemediğini ifade etmiştir.

K5 kodlu katılımcı, Sarıkamış’ın tanıtımı için ulusal, bölgesel ve uluslararası faaliyetlere yeterince katılım sağlanmadığını yöneticilerin bu konuda biraz daha elini taşın altına koyarak daha aktif tanıtımlar yapması gerektiğine inandığını dile getirmiştir.

K7 kodlu katılımcı, Sarıkamış’ın tanıtımı için ulusal, bölgesel ve uluslararası faaliyetlere katıldıklarını bu kapsamda EMİTT fuarı, İzmir Fuarı ayrıca Dubai, Ukrayna, Azerbaycan, Gürcistan ve İran gibi çeşitli ülkelerde düzenlenen fuarlara gittiklerini dile getirmiştir.

K8 kodlu katılımcı, Sarıkamış’ın tanıtımı için ulusal, bölgesel ve uluslararası faaliyetlere katıldıklarını dile getirmiştir.

Katılımcıların görüşlerinden de görülebileceği gibi çoğunluğun bölgenin tanıtımıyla ilgili gerekli sorumluluğu üstlenmedikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların bu noktada kasıtlı miyopik davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Ayrıca bu durumu bireysel seviyede miyopiye neden olan “geleceği önemsememe” ve “ihmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi” faktörleri ile bağdaştırmak mümkündür çünkü geleceği önemsememe faktöründe bireyler geleceğe yeterli kıymeti vermedikleri için orta ve uzun vadeli seçeneklere göre kısa vadeli seçenekleri tercih etme eğilimindedirler. İhmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi faktöründe ise bireyler öngörülebilir sonuçların önüne geçebilecek akıllı seçimler yapmakta başarısız olmaktadır. Bireysel seviyede miyopiye neden olan “geleceği önemsememe” ve “ihmal önyargısı ve statükonun sürdürülmesi” faktörlerinin katılımcıların ifadelerinde dolaylı bir şekilde yer aldığı gözlenmektedir.

Bireysel seviyede sorulan dördüncü soru paydaşların bölgenin tanıtımı ile ilgili olarak aldıkları kararların sonuçlarını kestirip kestiremediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Katılımcıların Sarıkamış’ın tanıtımında yetersiz kalan faaliyetlerin üstesinden gelebilmek amacıyla bireysel sorumluluk alıp almadıklarını ortaya koyduktan sonraki ardışık adımda tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak alınan kararların sonuçlarının kestirilip kestiremediğini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Bu noktada katılımcıların çeşitli görüşleri bulunmaktadır.

K5 kodlu katılımcı, Sarıkamış’ın tanıtımı ile ilgili birçok girişimde bulduklarını bu konuda aldıkları kararların sonuçlarını kestiremedikleri zamanlar olduğunu ve bu konunun sadece otel işletmelerini ilgilendiren bir konu olmadığını bölgede faaliyet gösteren tüm turizm paydaşlarının bu konuyu bölgesel olarak ele almaları gerektiğini ifade etmiştir.

K7 kodlu katılımcı, Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili birçok girişimde bulduklarını bu konuda aldıkları kararların sonuçlarını kestiremedikleri zamanlar olduğunu bu konunun sadece otel işletmelerini ilgilendiren bir konu olmadığını bölgede faaliyet gösteren tüm turizm paydaşlarının bu konuyu bölgesel olarak ele almaları gerektiğini ifade etmiştir. Aslında olması gerekenin bölgenin tanıtımını bir bütün halinde yapmak olduğunu ama buna tek başına ne bütçesinin nede kurumda ki insan gücün yeterli olmadığını belirtmiştir. Bu kapsamda en büyük eksikliğin organize bir destinasyonun olmayışı olduğunu düşündüğünü dile getirmiştir.

K8 kodlu katılımcı, bölgenin tanıtımı ile ilgili olarak birçok girişimde bulduklarını bu konuda aldıkları kararların sonuçlarını kestiremedikleri zamanlar olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların görüşlerinden de anlaşılacağı gibi bölgenin tanıtımı noktasında alınan kararların sonucu kestirilememektedir. Bu durum katılımcıların bu noktada gelecekle ilgili bir miyopi içinde olduklarını göstermektedir. Bu durum bireysel miyopiye sebebiyet veren etmenler arasında olan "geleceği önemsememek" yani bireylerin orta ve uzun vadeli seçeneklere göre kısa vadeli seçenekleri tercih etme eğilimi ile ilişkilendirilebilir.

Bireysel seviyede sorulan beşinci soru Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili olarak bulunduğumuz bölgede size sunulan sınırlı seçenekler arasından seçimler yaparak tanıtım yapılıp yapılmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Katılımcıların Sarıkamış'ın tanıtımında bireylerin tanıtım noktasında alınan kararlarının sonuçlarının kestirilip kestirilemediğini ortaya koyduktan sonraki ardışık adımda Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili olarak bulunduğumuz bölgede size sunulan sınırlı seçenekler arasından seçimler yaparak tanıtım yapılıp yapılmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu noktada katılımcıların çeşitli görüşleri bulunmaktadır.

K1 kodlu katılımcı, bölgenin tanıtımı ile ilgili sınırlı seçenekler arasından seçimde bulduklarını yerel dergilere ya da küçük çaplı spor kulüplerine sponsor olduklarını belirtmiştir.

K9 kodlu katılımcı, kaynakların ve imkânların bol olduğu bölgelerde turizm faaliyetinde bulunmanın elbette ki daha kolay olduğunu böyle bölgelerde tanıtım yapmanın da kolaylaşabileceğini ancak eğer bir turizm girişiminde bulunacak olsaydı eşsiz doğası, maddi manevi kültürü sayesinde, Sarıkamış'ı tercih edeceğini dile getirmiştir.

Katılımcıların bölgenin tanıtımı noktasında kendilerine sunulan seçenekler arasında tercihlerde bulunarak tanıtım yapmaktadır. Bu durum katılımcıların bu noktada kasıtlı olmayan miyopi içinde olduklarını göstermektedir.

Bireysel seviyede sorulan altıncı soru bireylerin bölgenin tanıtımı noktasında rasyonel davranıp davranmadıkları veya tanıtım noktasında her zaman iyimser olup olmadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu noktada katılımcıların farklı görüşleri bulunmaktadır.

K2 kodlu katılımcı, maliyet oluştursa bile tanıtım konusunda çok iyimser olduklarını tanıtımın turizmi olumlu etkilediğini belirtmiştir.

K4 katılımcı ise bölgenin tanıtımı ile ilgili ağızdan ağıza duyuruma önem verdiklerini belirtmiş olup tanıtım faaliyetlerinin yüklediği ağır maliyetlerden dolayı tanıtım faaliyetleriyle ilgili çok fazla iyimser olmadıklarını ifade etmiştir.

K7 kodlu katılımcı ise K2 kodlu katılımcı ile benzer olarak, tanıtım faaliyetleri konusunda iyimser olduklarını ve tanıtımı her zaman önemli bir yatırım olarak gördüklerini belirtmiştir.

K8 kodlu katılımcı da K7 ve K2 kodlu katılımcılar ile benzer görüşlere sahip olup, tanıtım faaliyetleri konusunda iyimser olduklarını ve tanıtımı her zaman önemli bir yatırım olarak gördüklerini belirtmiştir.

K9 kodlu katılımcı, tanıtım konusunda iyimser olmanın faydasız olduğunu gerçekçi olmak gerektiğine inandığını ifade etmiştir. Aynı zamanda tanıtım ile ilgili fikirlerin daima faydalı olduğunu dile getirmiştir.

Altıncı sorunun katılımcılar tarafından verilen cevaplarına bakıldığında tanıtım ile ilgili iyimser bir bakış açısının genelde hâkim olduğu görülmektedir. Sadece K9 kodlu katılımcının bu nokta rasyonelliğe dikkat çektiğini tanıtım noktasındaki faaliyetlerden kar optimizasyonu beklediğini

göstermektedir. Dolayısı ile katılımcıların rasyonellikten ziyade iyimser bakış açısına düşerek miyopik bir eğilime düştükleri gözlenmektedir. Catino (2013) bu durumu sınırlı rasyonelite modeline bağlamakta olup, bireylerin rasyonel kararlar alma teşebbüsünde olacağını, ancak karar vericilerin bilginin önemli bileşenlerini elinde bulunduramayacağını ve bundan dolayı seçiminde tamamıyla akılcı olamayacağını ifade etmektedir.

Bireysel seviyede sorulan yedinci soru Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili olarak katılımcıların sadece kendi fikirleriyle mi hareket ettiklerini yoksa başkalarının fikirlerine açık olup olmadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu noktada katılımcıların yeni fikirlere açık olduğu kendi istek ve arzularının peşinde koşmadıkları yani miyopik bir davranış sergilemedikleri görülmüştür.

Örneğin; K8 kodlu katılımcı, çalışanlarından gelecek tanıtım ile ilgili fikirlere daima açık olduğunu ve bu fikirleri çalışma arkadaşları ile tartıştığını dile getirmiştir. Ancak katılımcılardan K2 kodlu katılımcının ifadeleri oldukça ilginç bir çıktı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü K2 kodlu katılımcı bölgenin tanıtımı için yeni fikirlere her zaman açık olduğunu ancak astlarından tanıtım ile ilgili çok fazla fikir gelmediğini ifade etmiştir. Bu durum hiyerarşik yapının bir getirisi olabileceği gibi bireysel miyopiye neden olan “istemsiz körlük” faktörüne de bağlanabilir. Çünkü istemsiz körlük sınırlı görsel farkındalık biçimi olarak ifade edilmektedir. Bireyler, bir şeye odaklandıklarında başka şeyleri gözden kaçırabilmektedirler. Yani astlar günlük rutin işlerini doğru ve zamanında yapmaya odaklandıkları için tanıtım ile ilgili yaratıcı fikirleri göz ardı edebilirler. Bu durum üstler içinde geçerli bir durumdur. Bununla birlikte tanıtım yapılırken destinasyonla ilgili bir tanıtım faaliyeti yürütülürken destinasyonun başka yönleri göz ardı edilebilir. Örneğin; Sarıkamış destinasyonunun sadece kış turizmi ile ilgili olarak üzerinde durulmakta olup, Sarıkamış'ın yüksek oksijen kaynağı olan çam ağaçları ile bütünleşmiş eşsiz doğası göz ardı edilmekte yaz döneminde futbol kulüplerinin kamp faaliyetlerinde kullanımı için herhangi bir tanıtım veya alt yapı yatırımı yapılmamaktadır.

Bireysel seviyede sorulan sekizinci soru Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili faaliyetler yerine getirilirken bireylerin kendi menfaatlerini mi yoksa bölgenin menfaatlerini mi gözettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktada katılımcıların benzer görüşleri bulunmakta olup, K8 kodlu katılımcı, bölgenin tanıtımı ile ilgili birçok faaliyete katıldığını ve bu noktada bireysel olarak kendi menfaatlerinden ziyade bölgenin tanıtımını ön planda tuttuğunu ifade etmiştir. K10 kodlu katılımcı ise Sarıkamış'ın tanıtımı için ulusal, bölgesel ve uluslararası faaliyetlere katıldığını bu noktada kendi çıkarından ziyade bölgenin çıkarlarını ön planda tutmakta olduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların bu noktada miyopik davranış eğiliminde olmadığını söylemek mümkündür.

Bireysel seviyede sorulan dokuzuncu soru Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili başarı elde edildiğinde veya işletme kar elde ettiğinde bireyin benmerkezci bir duyguya kaptırarak miyopik bir davranış eğilimine düşüp düşmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktada katılımcıların benzer görüşleri bulunmakta olup, kendileri olmadan da başarılı tanıtımlar yapılabileceğini veya işletmelerinin kar elde edeceğinin ifade etmişlerdir. Farklı tek görüş K8 kodlu katılımcı tarafından dile getirilmiş olup, genel olarak Kars'ın özeldi ise Sarıkamış'ın tanıtımına katkı sağladığına inandığını ifade etmiştir. Benmerkezcilik bireysel seviyede miyopiye neden olan faktör arasında sayılan ve bireylerin kendi hesaplarında kapsadıkları role aşırı önem verip başkalarını değerlendirirken, daha az önem vermeyi tercih etmesidir (Ross, 1977).

Bireysel seviyede sorulan onuncu soru Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili olarak katılımcıların bireysel miyopiye sebebiyet veren etmenler arasında olan “kendi kendine hizmet eden önyargı” yani bireylerin kendi başarılarını iç faktörlere bağlama eğilimini başarısızlıklarının sorumluluğunu ise şans, kader gibi dış faktörlere bağlama eğilimi içinde olup olmadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların miyopik bir davranış eğiliminde olmadıklarını söylemek mümkündür. Örneğin; K7 kodlu katılımcı, başına gelen olayları kötü şans ya da kaderden ziyade riskler ve fırsatlar olarak gördüğünü dile getirmiştir.

Bireysel seviyede sorulan on birinci soru Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili olarak katılımcıların bireysel miyopiye sebebiyet veren etmenler arasında olan “geleceği önemsememek” yani bireylerin orta ve uzun vadeli seçeneklere göre kısa vadeli seçenekleri tercih etme eğilimi içinde olup olmadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların miyopik bir davranış eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin; K4 kodlu katılımcı, tanıtım faaliyetlerinin

uzun vadeli düşünülmesi gereken yatırımlar olduğuna inandığını ancak çeşitli alt yapı eksikliklerinden dolayı tanıtım yapılması noktasında çelişki yaşadığını ifade etmiştir. Bu noktada tanıtım faaliyetlerinin uzun dönemli yatırımlar olması gerektiği kadar orta vadede yatırımların karşılığını vermesi hususundaki denge durumunu sadece K7 kodlu katılımcı ifade etmiş olup, tanıtım faaliyetlerinin hem uzun vadeli düşünülmesi gereken yatırımlar olduğuna hem de kısa vadede maliyetleri karşılayacak faaliyetler olması gerektiğine inandığını belirtmiştir. Dolayısı ile tanıtım faaliyetlerini hem kısa vadeli hem uzun vadeli beklentileri karşılayacak şekilde planlamak gerektiğine inandığını ifade etmiştir.

Bireysel seviyede sorulan on ikinci ve son soruda Sarıkamış'ın tanıtımı ile ilgili olarak katılımcıların bireysel miyopiye sebebiyet veren etmenler arasında olan "körlüğün değiştirilmesi" yani; sınırlı görsel farkındalığın bir biçimi olan ve bireylerin çevrelerindeki yavaş yavaş meydana gelen değişiklikleri ve bozulmaları fark edememelerini ifade eden miyopik davranış içerisinde olup olmadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların birbirinden ayrışan cevaplarına bakıldığında miyopik bir davranış eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü tüm katılımcılar sürdürülebilirlik kavramının önemli olduğunu ifade etmekle birlikte etraflarında meydana gelen değişiklikleri sadece K7 ve K3 kodlu katılımcılar ifade edebilmiştir.

K1 kodlu katılımcı, turizm hareketlerinin ekonomik olarak büyük katkıları olduğunun farkında olduğunu ancak çevreye zarar verilmemesi gerektiğini ve turistlerinde çevre kirliliğine önem verdiğinin farkında olduğunu hatta turistlerin çöplerin fotoğraflarını çektiği ifade etmiştir.

K2 kodlu katılımcı turizm hareketlerinin ekonomik olarak büyük katkıları olduğunun farkında olduğunu Kars ve Sarıkamış'ın henüz daha taşıma kapasitesine ulaşmadığını ifade etmiştir.

K3 kodlu katılımcı, turizm hareketlerinin ekonomik olarak büyük katkıları olduğunun farkında olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çevrede meydana gelen küçük tahribatların fark ettiğini belirten katılımcı özellikle tarihi Rus binalarının ticari amaçlar doğrultusunda restore edilmeden kullanıldığını gözlemlediğini ifade etmiştir.

K5 kodlu katılımcıya göre; turizm faaliyetlerinin ekonomik fayda sağladığı bir gerçektir ancak bu noktada sürdürülebilirlik kavramı önemlidir, kapasiteleri aşmadan ve doğaya zarar verilmeden turizm faaliyetleri yerine getirilmelidir.

K7 kodlu katılımcıya göre, turizm faaliyetlerinin ekonomik fayda sağladığı bir gerçektir ancak bu noktada sürdürülebilirlik kavramı önemlidir, kapasiteleri aşmadan ve doğaya zarar verilmeden turizm faaliyetleri yerine getirilmelidir. Ancak Sarıkamış'ın henüz taşıma kapasitesine aşmadığını ve doğru yatırımlarla doğru alt yapı hizmetleriyle bu denge sağlanacaktır. Katılımcı ayrıca bölgede yanlış yapılan çok işler olduğunu, başlanan birçok işin yarım bırakıldığını ve bölgede çevre düzenlemesi yapılmadığını belirtmiştir.

K9 kodlu katılımcı, sürdürülebilirlik kavramının önemli olduğunu, kapasiteleri aşmadan ve doğaya zarar vermeden turizm faaliyetlerinin yerine getirilmesi gerektiğine inanmaktadır.

Örgütsel seviyede sorulan birinci soru örgütün ne tür tanıtım yöntemlerini kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu kapsamda örgütün kullandığı tanıtım yöntemlerinin güncel teknoloji ve yeni yönetim anlayışı ile yeniden gözden geçirilmeye ihtiyaç duyup duymadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu noktada yürütülen tanıtım faaliyetleri geleneksel tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmamıştır ancak sosyal medya ve internet ortamında yapılan tanıtım faaliyetlerinin etkin ve verimli olarak yürütülemediği görüşmeler sırasındaki gözlemlerde tespit edilmiştir. Bu kapsamda bölgedeki turizm işletmelerinin örgütsel miyopiye düşmemeleri için uyguladıkları tanıtım yöntemlerini güncellemelilerdir.

Örgütsel seviyede sorulan ikinci soru örgütsel miyopiye neden olan faktörler arasında yer alan "karışıklığa neden olan aşırı bilgi yüklemesi" faktörü ile bağlantılı davranışların olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktada katılımcıların yürütülebilecek birden fazla tanıtım faaliyeti fikrine sahip oldukları ancak bunun bir karmaşıklığa neden olmadığı görüşünde birleştikleri görülmektedir.

Örgütsel seviyede sorulan üçüncü soru "örgütte çalışanlar arasında yeterli koordinasyonun bulunup bulunmadığını" ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun yanında örgütsel hiyerarşinin

tanıtımla ilgili engeller oluşturup oluşturmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu durum örgütsel seviyede miyopiye neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Bu noktada katılımcılar yeterli kurum içi koordinasyon olmadığını ifade etmişlerdir. Örneğin; K1 kodlu katılımcı, kurumda yeterince koordinasyon olmadığı çünkü yeni kurulan bir işletme olduklarını ve turizm eğitimi almış donanımlı personel bulmakta zorlandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca K3 kodlu katılımcı, çalıştığı kurumda hiyerarşinin açık bir şekilde belirlendiğini ifade etmiştir. Hiyerarşik yapının tanıtım faaliyetlerine olumsuzluk teşkil etmediğine inanmaktadır.

Örgütsel seviyede sorulan dördüncü soru çalışanlar işlerin doğru, tam ve zamanında yapılmasına odaklanayım derken örgütün koyduğu tanıtım hedeflerini göz ardı edip etmediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu durum örgütsel seviyede miyopiye neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Bu konuda katılımcıların görüşleri benzeşmekte olup, eksiklikleri olsa da çok fazla sayıda tanıtım faaliyetinin yapılması gerektiğine inandıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin; K5 kodlu katılımcı ve K7 kodlu katılımcı bölgenin tanıtım noktasında çok fazla eksikliklerinin olduğunu bu bağlamda mesafe kat edilebilmesi için eksiklikleri olsa da fazla tanıtım faaliyetinin yapılması gerektiğine inandıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle bireylerin bu noktada örgütsel miyopik eğilimler sergilemediklerini söylemek mümkündür.

Bir destinasyonun tanıtımından birçok paydaş sorumludur (oteller, kültür ve turizm il müdürlüğü, STK'lar, eğitim kurumları vb.) bu paydaşların birbirleri ile iletişim halinde olmaları oldukça önemlidir. İletişim sorunları yaşadığında Sarıkamış'ın tanıtımı başarısız olacaktır. Bu kapsamda öncelikli olarak örgütler arası düzeyde miyopi üreten ilk mekanizma olan iletişim sorunu ele alınmıştır. Katılımcıların görüşleri benzeşmekle olup örgütler arasında bir iletişim kopukluğu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar paydaşların tanıtım noktasında ortak dil ve davranış kalıbı benimsemediklerini ifade etmekte olup, paydaşları bir araya getirecek organizasyonların yapılmadığından dert yanmaktadırlar. Yaşadıkları alt yapı sorunlarının çözülmediğini ise belediyenin güçlü bir siyasi gücünün olmamasına bağlamaktadırlar. Dolayısı ile bu noktada örgütler arası düzeyde miyopik davranışlar üreten mekanizmalardan iletişim kopukluğu, ortak dil ve davranış kalıbı geliştirememeye gibi miyopik davranış eğilimleri sergilenmektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak bölgede faaliyet gösteren paydaşlar birliktelik sağlandığında elde edecekleri sosyal ve ekonomik faydaları görememekteler.

K1 kodlu katılımcı, bir destinasyonun tanıtımından birçok paydaşın sorumlu olduğunu ancak paydaşlar arasında herhangi bir iletişimin olmadığını belirtmiş olup, bu noktada Kars ve Sarıkamış destinasyonunun tanıtımıyla ilgili en önemli sorununun bu iletişim eksikliği olduğunu ve diğer paydaşlar ile ortak dil ve davranış kalıplarını benimsemediklerine inandığını ifade etmiştir.

K2 kodlu katılımcı, bölgedeki turizm paydaşları ile bir iletişim kopukluğu olduğunu düzenli toplantıların yapılmadığını ifade etmiştir. Sorunları birebir iletebilecekleri bir muhatap olmadığını ancak valilik sayfasına sorunlarını yazabildiklerini belirtmiştir. Bölgedeki diğer paydaşlar ile ortak dil ve davranış kalıplarını benimsemediklerini genellikle her paydaşın kendi menfaatleri peşinde koştuğunu ifade etmiştir. Bunlara ek olarak, destinasyon yönetim örgütlerinden olan belediyenin yeteri kadar politik gücü olmadığı için yeterli alt ve üst yapı hizmetlerinin gelişemediğini ifade etmiştir. Ayrıca Kars ve Sarıkamış arasında bir destinasyon bütünlüğü bulunmadığını ifade etmektedir.

K3 kodlu katılımcı, bölgenin tanıtım noktasındaki en önemli sorununun diğer paydaşlar ile ortak dil ve davranış kalıplarını benimsememeleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinden olan belediyenin yeteri kadar politik gücü olmadığı için yeterli alt ve üst yapı hizmetlerinin gelişemediğini düşünmektedir.

K4 kodlu katılımcı, tanıtım noktasındaki en önemli sorunun diğer paydaşlar ile ortak dil ve davranış kalıplarını benimsememeleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Sarıkamış ve Kars arasında bir destinasyon birliği olmadığını ifade etmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinden olan belediyenin yeteri kadar politik gücü olmadığı için yeterli alt ve üst yapı hizmetlerinin gelişemediğini ifade etmiştir.

K5 kodlu katılımcı, bölgenin tanıtımı ile ilgili olarak paydaşlar ile iletişim halinde kalmaya çalıştıklarını, yaşadıkları sorunları ilgili kamu kuruluşlarına iletebildiklerini ancak sorunlara kalıcı çözümler üretmediklerini dile getirmiştir. Ayrıca diğer paydaşlar ile zaman zaman ortak dil ve

davranış kalıplarını benimsemelerine rağmen her paydaşın kendi çıkarları peşinde koşmasından dolayı güçlü bir birliktelik sağlanamamaktadır.

K6 kodlu katılımcı, Sarıkamış destinasyonunun tanıtımı ile ilgili olarak paydaşlar ile iletişim halinde kalmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu kapsamda SATURDER adı altında bir derneklerinin olduğunu ve Sarıkamış turizm paydaşları olarak bu derneğe üye olduklarını bu dernek ile birlikte birbirleri ile daha çok iletişim kurmaya çalıştıklarını ayrıca yaşadıkları sorunları ilgili kamu kuruluşlarına iletebildiklerini dile getirmiştir. Ayrıca, diğer paydaşlar ile zaman zaman ortak dil ve davranış kalıplarını benimsemelerine rağmen her paydaşın kendi çıkarları peşinde koşmasından dolayı güçlü bir birliktelik sağlanamamaktadır.

K7 kodlu katılımcı, Sarıkamış destinasyonunun tanıtımı ile ilgili olarak paydaşlar ile iletişim sorunlarının olduğunu SATURDER adlı bir derneklerinin olduğunu ancak derneği aktif ve etkin bir şekilde kullanmadıklarını ayrıca STK'lar ve kamu kurumları ile de yeterince iyi bir iletişimlerinin olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca diğer paydaşlar ile ortak dil ve davranış kalıplarını benimsenmediklerini ve her paydaşın kendi çıkarları peşinde koşmasından dolayı güçlü bir birliktelik sağlanamadığını düşünmektedir.

K8 kodlu katılımcıya göre, Sarıkamış destinasyonunun tanıtımı ile ilgili olarak paydaşlar ile iletişim sorunlarının olduğu bir gerçektir ve bu sorunları SATURDER aracılığı ile kamu kurumları ile paylaşmaktadırlar. Ayrıca bütün paydaşların ortak dil ve davranış kalıplarını benimseyebilmeleri için daha fazla çabaya ihtiyaç vardır.

K9 kodlu katılımcı, Sarıkamış destinasyonunun tanıtımı ile ilgili olarak paydaşlar ile iletişim sorunlarının olduğunu ve yaşadıkları sorunları kamu kurumlarına ilettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, bölgedeki turizm paydaşlarının ortak dil ve davranış kalıplarını benimsenmemekte olduğunu ve her paydaşın kendi çıkarları peşinde koşmasından dolayı güçlü bir birliktelik sağlanamadığını dile getirmiştir.

K10 kodlu katılımcı, Sarıkamış destinasyonunun tanıtımı ile ilgili olarak paydaşlar ile iletişim sorunlarının olmadığını Turizm İl Kültür Müdürlüğü, otel yöneticileri, yerel yönetimler ile iletişim kurduğunu ifade etmiştir. Bölgedeki turizm paydaşlarının ortak dil ve davranış kalıplarını benimsenmemekte olduğunu ve her paydaşın kendi çıkarları peşinde koşmasından dolayı güçlü bir birliktelik sağlanamadığını dile getirmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Sarıkamış destinasyonunun tanıtımında söz sahibi olan paydaşların bireysel, örgütsel ve örgütler arası seviyelerde miyopik davranışlar gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların bireysel, örgütsel ve örgütler arası düzeyde çeşitli miyopik davranışlar sergiledikleri ortaya konmuştur. Bu kapsamda bireysel düzeyde ön plana çıkan miyopik davranışlar olumlu illüzyon fenomeni, geleceği önemsememe, ihmal ön yargısı ve statükonun sürdürülmesi, istemsiz körlük ve körlüğün değiştirilmesi faktörleri ile ilişkili olarak ortaya çıkan davranışlardır.

Araştırmaya katılan turizm paydaşları bireysel olarak bölgenin tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Paydaşlar bu noktada arkadaş çevresi ile bölgenin turizm güzelliklerini paylaştıklarını, yurt içi ve yurt dışından gelen misafirlerine Ani Harabelerini görmelerini, Sarıkamış'ta kayak yapmalarını, Çıldır Gölünü görmelerini tavsiye etmekte olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak destinasyon tanıtımının asıl amacı bir bölge hakkında hiçbir bilgi sahibi olmayan kişilere ulaşmak ve o kişileri bölgeye çekmektir. Bu durum bireysel seviyede miyopik bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışın nedeni ise "olumlu illüzyon fenomenidir". Katılımcılar tanıtım yapabilecekleri kişilere ulaştıklarını düşünerek gerçekçi olmayan bir iyimserlik içine girmekteler ve olayları değerlendirmede hataya düşmektedirler. Katılımcılar turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması gerektiğine inanmakta olup, bu kapsamda zaman zaman etraflarında meydana gelen küçük değişiklikleri fark etmektedir. Kars merkezde bulunan tarihi Rus binalarının restore edilmeden ticari amaçla kullanıldığını Sarıkamış'ta yeni kayak pistleri açılırken ormanın tahrip edildiğini fark etmektedirler. Ancak bir müdahalede bulunmamaktadırlar. Bireyler mevcut durumun bu şekilde devam etmesi durumunda turizm sektörünün ciddi bir şekilde zarar göreceğini öngörülebilmesine rağmen sonuçların önüne geçebilecek akıllı seçimler yapmakta başarısızdırlar. Bu durum "ihmal ön

yargısı ve statükonun sürdürülmesi” faktörü ile ilişkili bir durum olduğundan dolayı bireysel seviye miyopik bir davranıştır. Katılımcıların bölgenin tanıtımı noktasında bireysel olarak gerekli sorumluluğu üstlenmemektedir. Bu durum katılımcıların bu noktada kasıtlı miyopik davranışlar sergilediklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının örgütsel olarak yürüttükleri tanıtım faaliyetleri geleneksel tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmamıştır ancak sosyal medya ve internet ortamında yapılan tanıtım faaliyetlerinin etkin ve verimli olarak yürütülemediği de ortadadır. Paydaşların kullandığı bu yöntemler gerekli ve önemli olmakla birlikte yetersiz kaldığı gözlenmiş olup, güncel teknoloji ve yönetim anlayışı ile tanıtım faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda bölgedeki turizm işletmelerinin örgütsel miyopiye düşmemeleri için uyguladıkları tanıtım yöntemlerini güncellemelilerdir. Araştırmaya katılan turizm paydaşları çalıştıkları örgütte yeterli seviyede koordinasyon olmadığını bunun nedeninin ise sektörde turizm eğitimi almış donanımlı personel bulunmamasından kaynaklandığını düşünmektedirler. Çalışma sonucunda ortaya konan diğer çarpıcı sonuç ise paydaşlar arasındaki turizm eğitimcileri dışında sadece bir paydaşın turizm eğitimi almakta olduğudur. Bu durum bölgede faaliyet gösteren işletmelerde örgütsel seviyede miyopluk olduğunun temel göstergesidir. Örgütte çalışanlar arasında yeterli seviyede örgüt içi koordinasyon sağlanamazsa o örgüt başarısız olmaya mahkumdur.

Bir destinasyonun tanıtımından birçok paydaş sorumludur. Destinasyon tanıtımı başarısız olduğu takdirde bu başarısızlıktan bütün paydaşlar etkilenecektir. Organizasyonlar arası seviyeden bakıldığında en önemli miyopik davranışın bölgede bir destinasyon birlikteliğinin olmayışı gösterilebilir. Bu kapsamda bölgedeki turizm paydaşları birlikte olarak yaratacakları sinerjiyi bu doğrultuda elde edecekleri sosyal ve ekonomik faydayı göz ardı etmekte ve her işletme kendi çıkarları peşinde koşmaktadır. Sarıkamış’ın tanıtımı ile ilgili olarak tüm paydaşlar ortak dil ve davranış kalıbı benimsememektedir. Organizasyonlar arası seviyedeki ikinci önemli miyopik davranış ise paydaşlar arasında yeterli düzeyde iletişim sağlanamamasıdır. Organizasyonlar arası seviyedeki diğer bir miyopik davranış ise tüm paydaşların tanıtımın önemini farkında olmasına rağmen neredeyse hiçbir paydaşın ses getirecek bir organizasyon veya bu çerçevede bir sosyal sorumluluk projesinde yer almadığı gözlenmiştir.

Bölgedeki turizm paydaşları arasındaki iletişim eksikliklerini gidermek amacıyla tüm paydaşların temsil edildiği toplantı, panel vb. etkinlikler özellikle Kars İl Turizm Müdürlüğü’nce düzenlenip tüm paydaşların katılımının sağlanması önerilmektedir. Düzenlenecek toplantılarda bireylerin fikirlerini açıkça ifade edebilecekleri bir ortam oluşturularak bu kapsamda alınabilecek tedbirlere ilişkin bilgiler alınmalı ve bu doğrultuda harekete geçilmelidir. Ayrıca kullanılacak etkin tanıtım yöntemleri ile bölgeye yönelik ön yargılar kırılmalı böylece bölge insanının ve bölgedeki turizm paydaşları hayallerindeki destinasyon doluluk oranlarına ulaştırılmalıdır. Bu noktada yöneticileri miyopik davranış tuzağından kurtarmak için, miyopik davranış sinyallerine dikkat edilmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerdeki turizm paydaşlarının, bölgeleri ile ilgili tanıtım faaliyetleri yaparken miyopik davranış sergileyip sergilemedikleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Ayrıca turizm paydaşlarının tanıtım yaparken miyopik davranışlar sergileyip sergilemediklerini analiz etmek yazındaki bir boşluğu kapatabilecektir.

Kaynakça

- Aldrich, H.E. & Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving*. Second Edition. Thousand Oaks, CA. Sage.
- Altaş, N.T., Çavuş, A., Zaman N. (2015). Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi* Sayı: 31, Ocak, 345-365.
- Bazerman, M.H. & Watkins, M. (2004). *Predictable Surprises*, Boston, Harvard Business School.
- Bhojraj, S., & Libby, R. (2005). Capital Market Pressure, Disclosure Frequency-Induced Earnings/Cash Flow Conflict, and Managerial Myopia (Retracted). *The Accounting Review*, 80(1), 1-20.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.

Catino, M., (2013). *Organizational Myopia-Problems of Rationality and Foresight in Organizations*-.Cambridge University Press. New York.

Cohen, S. (2001). *States of Denial: Knowing about Atrocities and Suffering*. Cambridge. Polity Press.

Demir, M. & Alım, M. (2016). Sarıkamış Bayraktepe (Cıbıltepe) Kış Sporları Ve Turizmi Merkezine Ait Coğrafi Bir Değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı:33, Ocak, 241-275.

Douglas, S. P. (1986). Global Marketing Myopia. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 155-169.

Elster, J. (2000). *Ulysses Unbound: Studies in Rationality, Precommitment and Constraints*. Cambridge University Press.

Eren E.(2013). *Yönetim ve Organizasyon-Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*-. Beta Basım Yayım. İstanbul.

Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2005). The Economic Implications of Corporate Financial Reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 40(1), 3-73.

Hankinson, G. (2004). The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

Janis, I. (1982). *Groupthink*, Boston, Houghton Mifflin.

Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi–Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).

Larwood, L., & Whittaker, W. (1977). Managerial Myopia: Self-Serving Biases in Organizational Planning. *Journal of Applied Psychology*. 62(2), 194-198.

Lawrence, P.R. & Lorsch, J.W. (1967). *Organization and Environment*. Boston. Harvard Business School Press.

MacKay, K. J., & Smith, M. C. (2006). Destination Advertising: Age And Format Effects on Memory. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 7-24.

McWilliams, E. G., & Crompton, J. L. (1997). An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising. *Tourism Management*, 18(3), 127-137.

Merchant, K. A. Ve Bruns, Jr.W. (1986). Measurement to Cure Management Myopia. *Journal of Applied Psychology*. 62(2). 194-198.

Middleton Victor, T. C., & Clark, J.. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann,Oxford.

Mizik, N., (2010). The Theory and Practice of Myopic Management. *Journal of Marketing Research*. 47(4), 594-611.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Educational Publishing Foundation*, 2 (2), 175-220.

Nohria, N. (1992). Is a Network Perspective a Useful Way of Studying Organizations?, içerisinde N. Nohria & R.G. Eccles (ed.). *Networks and Organizations*. Boston. Harvard Business School Press. 1–22.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Parker, C.F. & Stern, E.K. (2005). "Bolt from the Blue or Avoidable Failure? Revisiting September 11 and the Origins of Strategic Surprise,". *Foreign Policy Analysis*. 1, (3). 301–31.

Perrow, C. B. (2008). Complexity, Catastrophe, and Modularity. *Sociological Inquiry*, 78(2), 162–173.

Ross, L. (1977). "The Intuitive Psychologist and His Shortcomings," in L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Psychology*, (10). New York. Academic Press. 173–220.

Simons, D.J. & Levin, D.T. (1997). "Change Blindness," *Trends in Cognitive Science*. 1(7). 261–7.

Simons, D.J. & Rensink, R.A. (2005). "Change Blindness: Past, Present and Future," *Trends in Cognitive Sciences*. 9 (1). 16–20.

Snook, S.A. (2000). *Friendly Fire: The Accidental Shootdown of U.S. Black Hawks Over Northern Iraq*. Princeton University Press.

Taşkın, E., & Güven, Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 12(4), 52-57.

Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1994). Positive Illusions and Well Being Revisited Separating Fact From Fiction. *American Psychological Association*, 116, (1), 21-27.

Taylor, S.E. (1989). *Positive Illusions: Creative Self-Deception and the Healthy Mind*, New York. Basic Books.

Thompson, J.D. (1967). *Organizations in Action*. New York. McGraw-Hill.

Timothy, D. J. (1998). Cooperative Tourism Planning in a Developing Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), 52-68.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi-Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Weick, K.E. and Sutcliffe, K.M. (2007). *Managing the Unexpected: Resilient Performance in an Age of Uncertainty*. San Francisco. Jossey-Bass.

Wilensky, H.L. (1967). *Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry*. New York. Basic Books.

Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2011). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36), 113-130.

Zhao, Y., Chen, K. H., Zhang, Y., Davis, M., (2012). Takeover Protection and Managerial Myopia: Evidence From Real Earnings Management. *J. Account. Public Policy*. 31, 109–135.

İnternet kaynakları:

[www. UNWTO.org](http://www.unwto.org) (Erişim tarihi 18.05.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591d47f5611624.79252005 (Erişim tarihi 18.05.2017)

<http://www.who.int/topics/blindness/en/> (Erişim tarihi 18.05.2017)

ERZURUM İLİ UNİTO BÖLGESİ EKOTURİZM FAALİYETLERİNİN İLÇELERE GÖRE DAĞILIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF ECOTOURISM ACTIVITIES ACCORDING TO DISTRIBUTION IN UNİTO REGION IN ERZURUM

Yrd.Doç.Dr. Elif AKPINAR KÜLEKÇİ

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü
eakpinar@atauni.edu.tr

Doç.Dr. Süleyman TOY

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

ÖZ

Ekoturizm, turistik tesislerin doğal kaynaklara ve doğa içerisinde çevreyi mümkün olduğunca tahrip etmeden insanların doğa ile baş başa kalmasına imkan sağlayarak, ekoturizm yapılan alanın sosyo- ekonomik açıdan gelişme göstermesine katkıda bulunan bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Ekoturizm, bu amaç çerçevesinde gerçekleştiğinde, çevre bilinci oluşması, doğanın korunması ve geliştirilmesine yönelik toplum bilincinin oluşturulması yerel halk ile yönetimlerin birlikte geliştirdiği sorumlu bir turizm olarak özendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle ekoturizm faaliyetleri, turizm ile ortaya çıkacak olan her türlü negatif etkilerin en alt düzeye indirilmesi amacıyla sosyo-kültürel yapının bozulmadan ve kırsal peyzaj alanlarına yönelik turizmin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi yönünde önemli bir rolü üstlenmiş olacaktır.

Çalışma Erzurum iline bağlı UNİTO (Uzundere, Narman, İspir, Tortum, Oltu ve Olur ilçelerinin) Bölgesi olarak isimlendirilen alanın ekoturizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bahsi geçen bölge ve çevresi bozulmamış doğal ve kültürel yapısı ile ekoturizm faaliyetleri için büyük bir zenginlik ve potansiyel sergilemektedir. Bu amaçla yapılan literatür araştırmaları sonucu, hangi ilçede, hangi aylarda, ne Tür ekoturizm faaliyetinin olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, alanın mevcut potansiyeli değerlendirilmiş, bu anlamda yapılacak planlamada atılacak olan adımlara yönelik mevcut kaynakların, kültürel ve doğal yapının zarar görmeyeceği bölgenin ekonomik anlamda kalkınmasına fayda sağlayacağı şekilde nasıl yapılabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler; Ekoturizm, UNİTO bölgesi, Erzurum

ABSTRACT

Ecotourism can be defined to be a tourism type contributing to local, regional and national socio-economic development by enabling humans to connect directly with nature without harming natural resources and environment. When ecotourism activities are performed within the scope of these aims, it may have a vital role in the constitution of environmental awareness, adoption of a thought of having a social structure to use nature by conserving and improving it. Ecotourism should be given priority by local administrations and developed in cooperation with people as a responsibly developing tourism type, which minimized the negative impacts of tourism in the understanding of sustainable tourism from both socio cultural and natural environment.

Present study is related to a region so- called in the study UNİTO, the acronym of capital letter of the districts of Uzundere, Narman, Ispir, Tortum, Oltu and Olur in Erzurum. In the study ecotourism potential of the mentioned region was evaluated by considering its unique and untouched natural beauties and cultural structure for ecotourism as potentials. In this respect, literature review was conducted and ecotourism activities were suggested for each district with the suitable time- periods to perform them. As the result of the study, present potential of the region was assessed and some suggestive steps were proposed to produce economic benefits without harming present resources, natural and cultural environment in a planning approach to contribute to tourism sector.

Keywords: Ecotourism, UNİTO Region, Erzurum.

Giriş

Ekoturizm turizm endüstrisi içerisinde artan bir şekilde büyüme gösteren doğaya dayalı olarak gelişme gösteren sürdürülebilir turizmin bir biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu Bakımdan Ekoturizm Topluluğu (Ecotourism Society) ekoturizmi, kırsal mekanlardaki çevre bilincini artıran ve koruyan, o bölgede yaşayan yerel toplumun ekonomik anlamda refahını devam ettiren, doğal ve el değmemiş alanlara yönelik “sorumlu” turizm şeklinde tanımlamaktadır (Leung ve diğerleri 2001: 20). Gün geçtikçe ekoturizm değişik terimlerle ifade edilmeye başlamıştır. Bunlardan bazıları sorumlu turizm, doğaya dayalı turizm, özel ilgi turizmi, bilinçli turizm, yumuşak turizm, yeşil turizmdir. Fakat şu anda, başta uluslararası anlaşma ve topluluklar olmak üzere tüm dünyada hem bölgesel hem de ulusal bazda yaygın olarak kullanılan hali ekoturizmdir (Erdoğan, 2003: 113).

TIES (Uluslararası Ekoturizm Topluluğu)’nın 1990 yılında ekoturizmi, “ bir yandan yerel halkın ekonomik refahına katkı sağlarken bir yandan da çevrenin bozulmaması için gerekli planlama anlayışının sahip olduğu çevre bilincine sahip sorumlu bir destinasyon” olarak tanımlamıştır. TIES’e yapmış olduğu ekoturizm tanımına göre; olumsuz doğal, kültürel ve çevresel etkileri mümkün olduğunca en aza indirgeyecek çevrenin korunmasına yönelik ekonomik anlamda kaynak oluşturabilecek turizm faaliyetini gerçekleştirecek olan ekoturistlere çevresel ke kültürel anlamda saygılı olma bilincini aşılacak ve pozitif deneyimler yaşatacak (TIES, 2010)’da belirlenen ilkelerden taviz verilmeden yapılması gereken bir turizm şeklidir (Küçükaslan, 2007: 148).

(Fennell and Dowling, 2003: 469)’göre Weaver ekoturizmi şu şekilde tanımlamaktadır: “Ekoturizm insanların doğayı keşfetme deneyimlerini destekleyen, doğal çevrenin kültürel çevre ile birlikte kullanırken koruma bilincini artırmayı hedefleyen bir turizm çeşididir.” Ekoturizme yönelik yapılan bu tanımda görülüyor ki özellikle bu turizmin eğitici yönü, devamlılığı ve doğal yaşam ile olan bağı göz önünde bulundurularak bir tanımlama yapılmıştır.

Ekoturizm tanımıyla birlikte öncelikle düşünülmesi gereken şey endüstriyel anlamda bir aktivite olmasıdır. Ekoturizm turizm faaliyet alanı içerisinde oldukça fazla pazarlanan ve bu anlamda reklamı yapılan kendine has belli bir yapıya sahip bir faaliyettir. Ekoturizmin tanımına yönelik yapılan farklı çalışmalarda ise “ çevreyi koruma amacıyla gelir sağlama, bilimsel araştırmalara olanak sağlama, el değmemiş ve hassas ekosistemleri korunmasına katkı sağlama, kırsal alanda yaşayan insanlara ek gelir ve fayda sağlama, turistleri doğa sevgisini ve bilincini aşılacak şekilde eğitme, az gelişmiş ülkelerde gelişmeyi teşvik etme, insanlara çevre bilincini aşılacak kültürel ve ekolojik anlamda duyarlı olmayı artırma ve gelişimine katkı sağlama, ekoturizmin sosyal sorumluluk gerektiren bir destinasyon olduğuna yönelik farkındalık oluşturma, gibi rolleri vurgulanmıştır (Blamey, 2001: 4, Honey, 1999:397).

Ekoturizmin teriminin ilk ortaya çıkışı kesin olarak bilinmemesinde rağmen bu terimi ilk olarak kullandığı düşünülen Hetzer (1965) ekoturizmin 4 ana prensibini şu şekilde tanımlamıştır (Erdoğan 2003: 186):

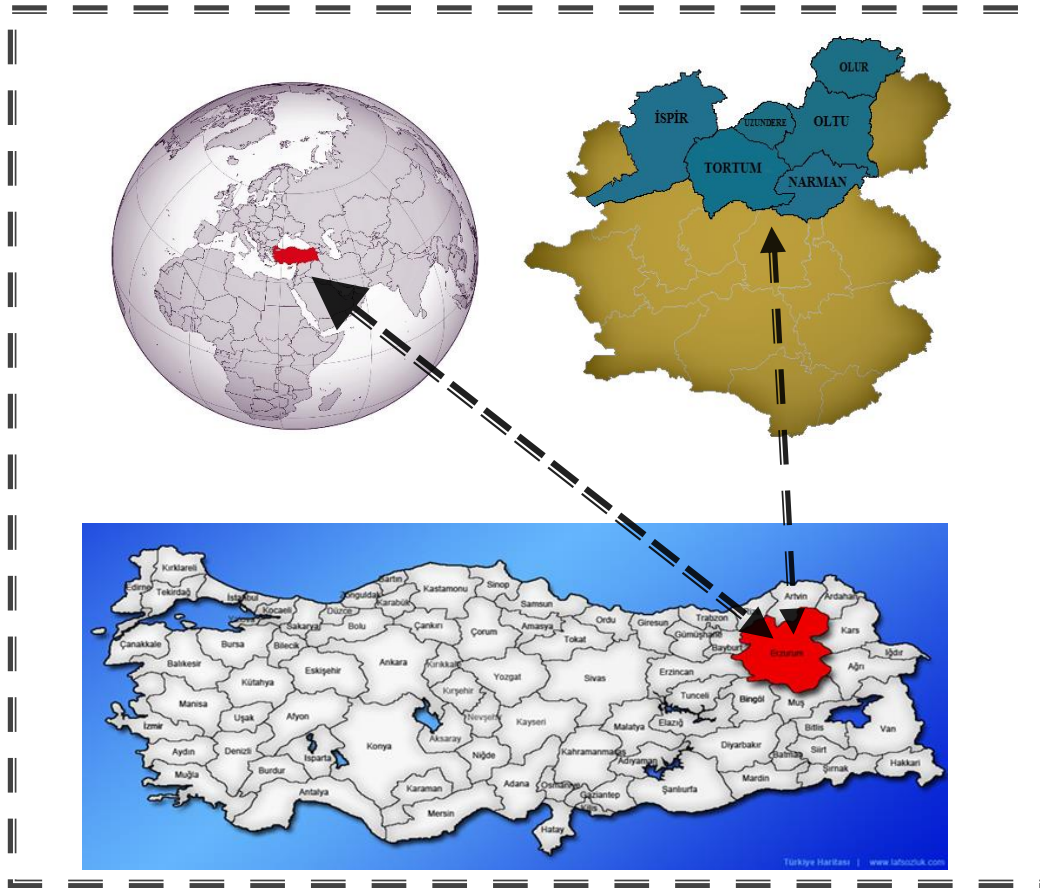
- Çevreye yönelik etkileri mümkün olduğunca en düşük seviyeye düşürmek
- Bu turizmin yapıldığı ülkelerin kültürel yapısına saygılı olmak
- Yerel toplumun faydalarını artırmaya çalışmak
- Turist memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkarmak

Kanada Çevre Danışmanlığı Komisyonu ise “yerel halkın varlığına saygı gösteren ve aynı zamanda, ekosistemin korunmasına katkı sağlarken insanları eğiten bir destinasyon” olarak ekoturizmi tanımlamıştır. Yapılan bu tanımlamaya göre ekoturizmin doğaya dayalı olması, çevreye ve yaşama karşı ölçülü, akılcı ve duyarlı olması gibi anlamlar taşımaktadır. Ekoturizmin kabul gören tanımlarından birini Cabellos-Lascurain’e yapmıştır. Buna göre “Ekoturizm, bir yöredeki geçmiş ve günümüzdeki kültürel değerlere sahip çıkarak, o bölgenin yaban hayatını, doğal bitki örtüsünü alanda görmek incelemek ve insanlara doğa sevgisini aşılacak gibi belli başlı amaçlar çerçevesinde bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2010:34).

Bu çalışma, Erzurum iline bağlı UNİTO (Uzundere, Narman, İspir, Tortum, Oltu ve Olur) Bölgesi olarak isimlendirilen alanın ekoturizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çünkü bu bölge ve yakın çevresi bozulmamış kültürel ve doğal zenginlikleri ile ekoturizm faaliyetleri için büyük bir potansiyele sahiptir. Yapılan bu çalışmada literatür araştırmaları sonucu, hangi ilçede, hangi aylarda, ne tür ekoturizm faaliyetinin olabileceğine ilişkin bir çizelge (Çizelge 1) hazırlanmıştır.

Unıto Bölgesi Ekoturizm Faaliyetlerinin İlçelere Göre Dağılımı

Çalışma alanını oluşturan UNİTO (Uzundere, Narman, İspir, Tortum, Oltu ve Olur) Bölgesi (Şekil 1) içerisinde barındırmış olduğu, hem kültürel hem de doğal kaynak değerleri açısından çok fazla çeşitlilik ve zengin bir potansiyel ihtiva etmektedir. Bu zenginlikler içerisinde, özellikle alanın Doğu Anadolu'nun Doğu Karadeniz'e yakın olması ve bu bölgenin ekolojik koşullar açısından bir geçiş bölgesinde yer alması, değişken topoğrafik yapısı, alan içerisinde yer alan Çoruh Vadisi ve Oltu havzasına bağlı pek çok, akarsu, göl, dere, ırmak ve nehrin içerisinde barındırdığı zengin flora ve fauna, geçmişi 3000 yıl öncesine dayanan tarihi zenginlikler, ilginç jeolojik oluşumlar ve sosyo kültürel yapı, geleneksel el sanatları, tarım ve yöresel ürünler ve bozulmamış çevre ön plana çıkmaktadır.



Şekil 1: Çalışma Alanının Konumu

Coğrafik yapı bakımından Erzurum'un yaklaşık %64'ü dağlık alanlardan oluşmaktadır (Anonim, 2017a). Böyle dağlık ve engebeli bir arazi yapısına sahip Erzurum'un 3000 m² den yüksek dağlık alanları, sıra dağları ve sarp kayalıkları, berrak ve temiz nehirleri ve gölleri, huzur veren, eşsiz manzara güzelliğine sahip yayları ve vadileri ekoturizm aktivitelerinin yapılabileceği pek çok doğa sporuna imkan sağlayan doğal zenginlikleri ekoturizm açısından oldukça elverişlidir. Yapılan bu çalışmada, bölge ekoturizmine yönelik yukarıda belirtilen bu 6 farklı ilçede var olan veya önerilen ekoturizm aktivitelerinin çeşidi, tanımı ve kapsamı, faaliyet alanı ve yapıldığı ilçeler yapılan literatür çalışmalarına bağlı olarak belirlenmeye çalışılmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1: UNİTO Bölgesi Ekoturizm Faaliyetlerinin İlçelere Göre Dağılımı

Ekoturizm Çeşidi	Ekoturizm Çeşidinin Tanımı ve Kapsamı	Faaliyet Alanı	Yapıldığı İlçeler
Flora Turizmi	Ekoturizm çeşitlerinden birisi olan flora turizmi, biyolojik çeşitliliğe karşı ilginin artması ile beraber, bu zenginliğin korunması ve geliştirilmesini kapsayan bütün aktiviteleri içermektedir. Bu kapsamda, örneğin yapılan gününbirlik veya daha uzun süren doğa yürüyüşleri ve bu yürüyüşler sırasında insanların doğayı tanınması, almış olduğu bitki örneklerini kendi yaşam alanlarında kullanması ve bölgenin biyoçeşitliliği içerisinde yer alan flora zenginliğini yerinde gözlemlemesi gibi aktivitelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Anonim 2017a., Irmak, 2008. 28).	Çalışma alanı flora turizmi açısından değerlendirilecek olursa oldukça zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. Araştırma alanının yaklaşık yarısı kaplayan, yaşı ve büyüklüğü açısından oldukça ilgi çekici bir zenginliğe sahiptir. Çalışma alanı, Doğu Anadolu’nu Doğu Karadeniz’e bakan kesiminde yer almakta olup bu bölge ekolojik anlamda geçiş bölgesidir. Alanın yaklaşık 800 ile 3600 m gibi oldukça geniş ve değişken bir topoğrafik yapısı olup, bu durum pek çok yüksek dağ, sıradağ, kayalık alanlar ve tepeleri bünyesinde barındırmasına imkan sağlamaktadır. Buda alanda manzara seyri yüksek, maceraya dayalı doğa sporlarının yapılmasında geniş fırsatlar sunmaktadır. Bu alanı oluşturan 6 ilçede pek çoğu endemik çok sayıda bitki türü tespit edilmiştir. Bunlar arasında, <i>Corylus avellana</i> (Fındık), <i>Olea europea</i> (Zeytin), <i>Juglans regia</i> (Ceviz), <i>Tilia rubra</i> (Ihlamur), <i>Eleagnus angustifolia</i> (İğde), <i>Cerasus avium</i> (Kiraz), <i>Persica vulgaris</i> (Şeftali), <i>Crateagus tanacetifolia</i> (Alıç), <i>Morus alba</i> (Beyaz Dut), <i>Pinus divaricata</i> (Çam), <i>Populus alba</i> (Ak kavak), <i>Cerasus vulgaris</i> (Kiraz), <i>Cydonia oblonga</i> (Ayva), <i>Pyrus communis</i> (Armut), <i>Juniperus excelsa</i> (Ardıç), <i>Cornus mas</i> (Kızılcık), <i>Vitis sylvestris</i> (Asma) ve <i>Rhamnus pallasii</i> (Ala çehri), <i>Cerasus angustifolia</i> (Kızıl kiraz), <i>Cerasus mahaleb</i> (Kiraz), <i>Cotoneaster nummularia</i> (Dağ muşmulası), <i>Rosa pimpinellifolia</i> (Gül), <i>Salix alba</i> (Söğüt), <i>Hypophea rhamnoides</i> (İğde), <i>Crateagus tanacetifolia</i> (Alıç), <i>Punica granatum</i> (Nar), <i>Ficus carica</i> (İncir), <i>Crateagus aronia</i> (Alıç), <i>Pyrus elaeagnifolia</i> (Ahlat) ve <i>Quercus robur</i> (Meşe) gibi odunsu bitkilerin yanı sıra <i>Muscari tenuiflorum</i> (Dağ sümbülü), <i>Muscari armeniacum</i> (Sümbül), <i>Tulipa armena</i> (Lale), <i>Ornithogalum alpigenum</i> (Ak yıldız), <i>Allium atroviolaceum</i> , <i>Allium cardiostemon</i> (Yabani soğan), <i>Allium vineale</i> (Soğan), <i>Schilla siberica</i> (Mavi yıldız), <i>Crocus biflorus</i> (Çiğdem), <i>Iris sari</i> (Süsen) ve <i>Gladiolus atroviolaceus</i> (Glayöl) gibi geofitler ve peyzaj değeri yüksek	Oltu, Olur, Narman, İspir, Tortum, Uzundere

		ve içerisinde endemik türler de barındıran, <i>Papaver fugax</i> (Gelincik), <i>Dianthus erythrocoleus</i> (Karanfil), <i>Onobrychis huetiana</i> (İspir korungası), <i>Allium armenum</i> (Yabani sarımsak), <i>Bellevalia gracilis</i> (Aktepeli sümbül), <i>Primula veris</i> (Çuha çiçeği), <i>Sedum sp.</i> (Damkörüğü), <i>Cerastium chlorifolium</i> (Fare kulağı), <i>Draba rigida</i> (Kaya çiçeği), <i>Campanula stevenii</i> (Çan çiçeği), <i>Ranunculus grandiflorus</i> (Düğün çiçeği) gibi pek çok bitki yer almaktadır (Irmak, 2008: 44; Akpınar Külekçi 2016: 98; Akpınar Külekçi, 2012: 102; Kaygusuz, 2014: 86; Orhan ve Karahan, 2010: 36; Orhan 2010: 75).	
Fauna Yaban Hayatı (Fauna) Gözleme Turizmi	Yaban Hayatı (Fauna) Gözleme Turizmi, insan varlığının doğal yaban hayatı yaşam alanları üzerinde baskı ve zarar vermeyecek şekilde, alanda yapılan gözlem ve incelemelere dayalı turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2003: 107).	Çalışma alanını içerisine alan Çoruh Vadisi ve Oltu havzası, Kafkasya ile Anadolu arasında göç eden pek çok yırtıcı kuş ile diğer göçmen kuşlar için bir geçiş koridoru görevi görmektedir. Kuşların bu bölgeye geçişi, ya Orta Asya'dan yada Afrika'dan iki yolla olabilmektedir. Bu yollardan ilki, önce Hazar Denizi'ni geçip, daha sonra onun doğusundan Ortadoğu'ya ve buradan da ya Mısır'ı geçtikten sonra Afrika'ya ya da Arap yarımadasını geçtikten sonra Afrikaya varılmaktadır. Diğer yol ise, Öncelikle Hazar Denizi'nin batı tarafından geçtikten sonra Çoruh vadisi ve Anadolu'nun üzerinden geçerek oradan Ortadoğuya yine ya Mısır üzerinden ya da yada Arap yarımadası üzerinden Afrikaya ulaşılmaktadır. Bu bölge sahip olduğu fauna zenginliği ve doğal güzellikleri ile CI (Conservation International = Uluslararası Koruma Örgütü) var olan 34 sıcak bölge yani biyoçeşitlilik açısından tehdit altında ve çok önemli bölge arasında sayılmaktadır. Yine "Kafkasya Ekolojik Bölgesi" içerisinde yani dünyada önemli sayılan toplam 220 tane ekolojik bölgeden birisi içinde yer almaktadır. <i>Aquila pomarina</i> (kaya kartalı), <i>Aegypius monachus</i> (siyah akbaba), <i>Falco biarmicus</i> (delice doğan) <i>Gypus fulvus</i> (kızıl akbaba) gibi ve soyu azalmaya yüz tutmuş nadir kuşlardan <i>Pyrgus alveus</i> sub., <i>Aricia (s.str) agestis</i> , İliensis gibi ender bulunan kelebeklerden, <i>Lynx lynx</i> (Vaşak), <i>Ursus arctos</i> (boz ayı), <i>Capra eagagrus</i> (yaban keçisi), <i>Pipistrellus pipistrellus</i> (cüce yarasa), <i>Rupicapra rupicapra</i> (çengel boynuzlu yaban keçisi), gibi türlerde alanda yer alan fauna zenginliği içerisinde yer almaktadır (Akpınar Külekçi, 2012: 77, Anonim, 2017b, Orhan ve Karahan, 2010: 30). Aynı zamanda Çoruh Vadisi,	Oltu, Olur, Narman, İspir, Tortum, Uzundere

		<p>Oltu Havzası ve bu havza içerisinde yer alan habitatlar özellikle sadece bir kısmı Doğu Karadeniz Bölgesine özgü kuş türlerinden oluşmaktadır. Dağ Horozu (<i>Tetrao mlokesewiczi</i>), Urkeklik (<i>Tetraogallus caspius</i>) ve Kafkas Çıvgını (<i>Phylloscopus sindiatus</i>), belirtilen bu önemli kuş türleri arasında yer almaktadır. Bu türler ayrıca Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN)'nin koruma statüsüne göre "EW" yani "doğada soyu tükenmiş" grubu içerisinde yer almaktadır (Anonim 2017b). Yine aynı şekilde, sıcak kurak çayır mera alanlarından ağaçlıklı nehir kenarlarına, yoğun ormanlık alanlardan subalpin çayırliklara ve çıplak dağ zirvelerine kadar bir çok alanda yırtıcı kuşlardan kelebeklere kadar bu fauna zenginliklerine rastlamak mümkündür. Avrupa'daki tür sayılarıyla kıyaslanacak olduğunda sadece Çoruh Vadisi ve çevresinde yaklaşık 200 tane kelebek türü kaydedilmiştir. Bu sayı Avrupa'yla kıyaslandığında bu ülkelerin pek çoğundan çok daha fazladır (Welch ve Karaçetin, 2010: 95). Çalışma alanı, kelebek türleri bakımından da oldukça zengindir. Bölgede Alman bilim adamlarının yapmış olduğu bir araştırmada Oltu ve Çoruh Havzaları Türkiye'deki toplam kelebek türlerinin üçte ikisini oluşturmaktadır. Aynı zamanda 465 kuş türünün 230'una da bünyesinde barındırmaktadır (Orhan, 2008: 68; Orhan ve Karahan, 2010: 28; Akpınar, 2012: 75; Demir, 2010: 91; Kaygusuz, 2014: 88; Anonim, 2017c).</p>	
Mağara Turizmi	<p>Mağara genellikle yerin altında olup en az bir kişinin geçebileceği kadar bir genişliğe sahip boşluklar olarak tanımlanmaktadır. Bunlar bir kaç metre olabildiği gibi, yüzlerce kilometre uzunluğa da ulaşabildiği gibi yüzlerce metre derinlik veya yüksekliğe de ulaşabilmektedirler. Mağara Turizmi genellikle ekoturizmin bir alt dalı içerisinde yer alan bir doğa sporu olup, mağaraların incelenmesi ve haritalanması gibi işlevleri vardır. Mağaraları bu çerçevede inceleyen ve araştıran bilim dalına mağarabilmi yani speleoloji, bu tür araştırmaları yapan bilim adamlarına ise mağarabilimci yani speleolojist denilmektedir. Mağara araştırmalarını sportif nedenlerle yapan kişilere ise mağaracı yani cave denilmektedir (Arpacı et al., 2012: 60).</p>	<p>Çalışma alanını oluşturan ve yüksek sarp ve kayalık alanlar içerisinde yer alan, büyüklüğü tam olarak tespit edilmemiş, ilginç morfolojik unsurları bünyesinde barındıran pek çok mağara mevcuttur. Doğal etkenlerle oluşan eşsiz güzellikteki mağaralarda yer alan sarkıt, dikit ve su birikintileri görülmeye değer ender güzellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Çalışma alanı içerisinde Olur ilçesine bağlı Yıldızkaya köyüne bağlı olan (Yıldızkaya) Mağarası, Oltu'nun Başaklı Yaylasında yer alan Cenıvız Mağarası, İspir ilçesine bağlı Madenköprübaşı beldesinde yer alan Elmalı Mağarası, Uzundere ilçe merkezinde Uzundere vadisi kenarında sarp bir kaya oyuğu şeklinde olan Uzundere Köptek mağarası yer almaktadır (Bakdemir ve diğ., 2004: 310; Kopar, 2008: 77; Demir 2010: 110; Karahan ve diğ., 2008: 29; Anonim 2017c).</p>	Olur, Oltu, İspir, Uzundere

<p>Treking (Doğa Yürüyüşü)</p>	<p>Kelime anlamına bakıldığında trekking, at ile veya yürüyerek yapılan farklı zorluk dereceleri olan yürüyüş olarak tanımlanmaktadır. Ama günümüzde trekking artık dağcılığın bir çeşidi veya doğayla baş başa yapılan bir hobi olarak görülmektedir. Trekkinge yönelik başka bir tanımda ise, “dağcılık konusunda teknik bilgi gerektirmeyen bir bölgenin sarp kayalıklı, zor alanlarındaki dağlık kesimlerinde patika yolların oluşturduğu yollarda yapılan uzun doğa yürüyüşleri” olduğu belirtilmektedir. Trekking kendi içerisinde Hard ve Soft Trekking olmak üzere iki kısma ayrılır. Soft trekking genel olarak, kolay, sportif bilgi, kondisyon ve güç gerektirmeyen gününbirlik yapılan doğa yürüyüşü olarak tanımlanırken, Hard Trekking ise soft trekkinge göre daha zorlu olan dağcılık malzemeleri ve bilgisi gerektiren bir doğa yürüyüşü olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan 2003; Akpınar Külekçi ve diğ., 2010).</p>	<p>Çalışma alanını oluşturan ilçeler ve etrafında yer alan yayla yerleşimleri, Çoruh ve Oltu Havzalarının bulunduğu vadi zorluk dereceleri bakımından farklı zemin yapısına sahip olup, bu durum kimi zaman sadece tırmanmayı gerektirirken kimi zaman da sarıçam ağırlıklı ormanlarının bulunduğu alanlarda yürünmesine imkan tanımakta, bazen de nehir, göl ve ilginç jeolojik oluşumlar (İspir ilçesinde yer alan buzul gölleri, Narman’da yer alan peri bacaları, Oltu ve Olur’da yer alan Kırdag ve Akdağ gibi) arasından geçilen pek çok dağ yürüyüşü rotası yer almaktadır. Doğanın bütün alanlarıyla yaşanmasına imkan sağlayan trekking (doğa yürüyüşü), ülkemizde de gün geçtikçe daha fazla talep görmekte ve daha çok insan tarafından yapılan bir doğa sporu haline gelmeye başlamıştır. Bu anlamda Turizm bakanlığı yürüyüş rotalarının olduğu parkurlar ve dinlenme noktaları belirlemekte ve farklı pek çok turizm türleri ile (örneğin fotosafari ve jeoturizm gibi) ilişkilendirilecek çalışmalarla eş güdümlü projeler yapmaktadır (Yağcı 2000:27; Orhan ve Karahan 2010: 31; Orhan 2008: 44; Akpınar Külekçi ve diğ. 2010: 79). Çalışma alanının yerleşim tarihi yaklaşık 3000 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu alan Doğu Anadolu’yu Kafkasya ve Doğu Karadeniz kıyılarına bağlayan yollar üzerinde bulunmaktadır. Araştırma alanını kapsayan havza, dağlar, tepeler, platolar, ormanlık alanlar (orman yapısı), çayır mera alanları, geleneksel yaşam, sosyal ve kültürel yapı, ilginç jeolojik oluşumlar, değişken topoğrafik yapı ve su kaynakları ile doğa yürüyüşü (trekking) başlığı altında yer alan ekoturizm aktiviteleri açısından önemli bir kaynak değerini taşımaktadır.</p>	<p>İspir, Uzındere, Narman Oltu, Olur</p>
<p>Yayla Turizmi</p>	<p>Doğal çekicilikleri ve ekoturizme yönelik kullanım olanakları ile ekonomik anlamda fayda sağlayan yaylalar, önemli ekoturizm aktivitelerinden birini oluşturmaktadır. Yayla turizmi, sağlıklı bir yaşam için doğa ile baş başa zaman geçirmenin yanı sıra geçmişten günümüze gelen yayla kültürünü yaşatmayı amaçlayan ve bozulmamış doğa turizminin sunduğu imkanları en iyi şekilde kullanmayı hedefleyen bir turizm şeklidir (Anonim, 2017e).</p>	<p>Coğrafik yönden bakıldığında yaylacılıkla ilgili faaliyetler, özellikle engebeli yüksek rakıma sahip alanların fazla olduğu bu alanda, sosyo- ekonomik ve sosyo-kültürel bakımdan köye bağlı ve köy ekonomisini destekleyen bir faaliyet olup, yöre insanının vazgeçemediği bir faaliyet biçimidir. Çalışma alanı içerisinde yer alan Kaçkarlar, İspir ilçesinde, yazın sıcak dönemlerinde vadi tabanı boyunca çok daha serin bir yapıya sahiptir. Bu bölgede yer alan, nehir, göl, jeomorfolojik anlamda ilgi çeken kanyonlar, geleneksel yaşam alanları, fauna (yaban hayatı) gibi</p>	<p>İspir, Uzındere, Narman Oltu, Olur</p>

		<p>sahip olduğu kırsal peyzaj çekicilikleri ile ekoturizm aktivitelerinden olan kamp turizmine uygun konaklamalara imkan tanımaktadır. Çalışma alanına özellikle vadi tabanında yer alan Aksu çayı ve vadisinin eteklerinde irili ufaklı çık sayıda yayla yerleşimi mevcuttur. İspirde, Verçelik ve Deligöl, Yedigöller, Dikenli yaylası, Mal gölü, Çifte Göllerin bulunduğu vadi tabanı, Oltu çayı ve etrafında yer alan Cimek Yaylası, Orucuk, Şen durak, Olur ilçesindeki, Pulur yaylası, Rıklı yaylası ve etrafında yer alan irili ufaklı göller (davar gölü, angut, deniz, dipsiz göl, çayır gölü) ekoturizm bakımından önemli zenginliklerdir (Çakmakçı ve ark., 2008, Akpınar Külekçi,2012). Yapılan araştırmalara göre Oltu ilçesinde toplam otuz dört, Olur ilçesinde ise otuz üç adet yayla yer almaktadır. Bunun yanı sıra başta Narman Hohor, ve Tortum ve Uzundere ilçelerine bağlı Uzundere ve Dikyar yaylaları olmak üzere irili ufaklı pek çok orman köyü ve bunlara bağlı yaylalar mevcuttur (Çakmakçı ve diğ., 2008, Akpınar Külekçi, 2012: 122, Anonim, 2017b, Anonim, 2017e, Subaşı 2004: 6, Elmas ve diğ. 2013: 87).</p>	
Tarih ve İnanç Turizmi	<p>İnanç turizmi geçmişin günümüze kadar gelen üç semavi dine (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) ait yapılan çevre düzenlemeleri ile tanıtımının yapılarak ziyarete açılması ile oluşan bir turizm şeklidir. Tarih ve Kültür Turizmi İse, farklı kültürel yapıtların ve eserlerin ziyaret edilmesi amaçlı yapılan destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Başta antik yerleşim yerleri, cami ve kiliseler olmak üzere, türbeler, köprüler ve su kemerleri, kervansaraylar, çeşmeler, hanlar ve hamamlar gibi örnekler ile arkeolojik eserler, ören yerleri bu kapsamda önem arz etmektedir. Tarih ve kültür Turizmi ise yukarıda belirtilen tarihi ve kültürel eserleri keşfetmek veya dini amaçlarla ziyaret etmek, oradaki yerel mimariyi orijinal halleriyle yerinde görüp incelemek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Fakat bunun yanı sıra farklı kültürleri tanımak için yapılan festivaller ve fuarlarla o yörenin müzik, sinema, tiyatro, folklorik aktiviteleri, yöresel mutfak gibi kültürel aktiviteleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Anonim, 2017c).</p>	<p>Araştırma alanı içerisinde yer alan ilçelerin yerleşim tarihi yaklaşık 3000 yıl öncesine dayanmaktadır. İspir ilçesinde ise, 6 adet tarihi kale (İspir, Fısırik, Karahan, Semehrek, Sanduk, ve Karakele), Sırakonaklar (Hodiçor, Hodaçür) Kilise, Bahçeli (Çirkini) Köyü Doğusunda Kilise, iki mescit (Sultan Melik ve İspir Kale Mescidi), Koç Köyü Tarihi Taş Kemer Köprüsü, Akkoyunlu Harabeleri geleneksel evler ve bir tarihi çeşme yer almaktadır (Demir, 2010: 105; Anonim, 2017f; Anonim, 2017g; Anonim, 2017h). Oltu ve Olur ilçelerinde yer alan, turistik ve tarihi yönden değer taşımakta olan üç adet kilise ve on altı tane de kale (Rus ve Vank Kilisesi, Oltu ve Köroğlu Kalesi Kız ve Oğlan Kaleleri gibi) yanında Akkoyunlu ve Karakoyunlu dönemlerine ait olduğu sanılan dikilitaş, at, koç ve koyun heykelleri, Arslanpaşa Cami, Mısrızinnun Türbesi, Alatar ve Dutlu köyünde yer alan harabeler tarihi ve kültürel ekoturizm çekicilikleri olarak değerlendirilebilecek yapıtlardır. Uzundere ilçesinde ise, Öşvank Kilisesi (Öşk Manastırı Kilisesi), Ağcakale (Üngüzek Kalesi), Akkoyunlu ve Karakoyunlu Mezar Taşları, ve yaklaşık 200-250 yıllık Uzundere evleri mevcuttur. Narman</p>	Tortum, Oltu, Olur, Narman, Uzundere, İspir

		ilçesinde 4 adet kale (Sami, Pertivan, İğnevut (Ergazi) ve Başkale), Mehenk Harabeleri, Yanıktaş (Ekrek) Köyü, Akkoyunlu Mezarlığı, ve 3 adet Türbe (Edhembaba, Alibaba) yer almaktadır. Tortum İlçesinde ise, Tortum kalesi ve Kireçli köprü öne çıkan kültür ve turizm varlıklarıdır (Anonim, 2017b; Karahan ve diğ. 2008; Orhan ve Karahan, 2010; Akpınar Külekçi, 2016; Anonim 2017g; İrmak, 2008; Demir 2010: 91; Cengiz ve Akkuş, 2012: 63; Anonim 2017c; Anonim 2017h; Özen, 2016: 260)	
Akarsu Turizmi	Akarsu turizmi kapsamında yaygın olarak yapılan aktivitelerin başında kano ve rafting gelmektedir. Türkiye’de akarsu turizminin sportif amaçlı kullanımı 1985’li yıllara dayanmaktadır. Özellikle bu dönemlerde, Akdeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Karadeniz’in belli başlı alanlarında rafting yapmaya uygun parkurlar saptanmıştır. Rafting sporu, raft olarak isimlendirilen botlar içerisinde özellikle yüksek akış hızına sahip nehirlerde yapılan bir doğa sporu olarak tanılanmaktadır. Bu sporda amaç içinde bulunmuş olduğun botu mümkün olduğunca devirmemeye çalışmak önüne çıkan kayalık, ters akıntı gibi engelleri kürek yardımıyla botu doğru bir şekilde yönlendirerek aşmaya çalışmaktır. Bu spor genellikle altı veya sekiz kişinin oluşturduğu takımlar halinde yapılmaktadır. Bu sporda başarının ana etkeni takım ruhunu yansıtarak hareket edebilmektir. Yani mümkün olduğunca botu devirmeyecek şekilde takımca ahenkli ve organize bir şekilde kürek çekmek gerekmektedir. Rafting sporunda nehirler akış hızlarına yani zorluk derecelerine göre, en az akıntıya sahip olanlardan en zor olanlara göre toplam 6 farklı derecede değerlendirilmektedirler (Erdoğan, 2003; Özgen, 2010; Elmas ve diğ. 2013).	Rafting sporunda önemli bir yere sahip olan Çoruh Nehrinde belirlenen rota ise Yaylalar köyünden başlayarak Kaçkar dağlarına doğru zirve noktasıdır. Diğer bir parkur ise iki ile üç arasında değişen zorluk derecesine sahip olan Bayburt ile İspir arasındaki parkurdur. Bu parkurda yer alan İspir ile Çamlıkaya arasındaki alanın zorluk derecesi üç,dört ve beş derece olup, bu mesafe ortalama olarak üç günde alınmaktadır (Orhan ve Karahan 2010: 31; Demir, 2010: 127; Özgen 2010: 258 ; Elmas ve diğ. 2013: 89).	İspir
Sportif Olta Balıkçılığı	Sportif olta balıkçılığı, balıkların ve diğer deniz faunasının yaşadığı göl, deniz ve akarsularda farklı şekil ve yöntemler ile avlanması olarak tanımlanmaktadır. Sportif olta balıkçılığında ticari amaç güdülmeyeceği	Erzurum ili, bünyesinde barındırdığı ve derinlik ve uzunluk olarak oldukça geniş çapta olan akarsuları, gölleri ve nehirleri ile sportif olta balıkçılığı konusunda oldukça avantajlı olanaklar sunmaktadır. İspir ilçesinde Çoruh Nehrine yakın,	İspir, Tortum, Uzundere, Oltu, Olur

	<p>için bu spor, av turizmi kapsamında da değerlendirilmektedir. Genel anlamda sportif olta balıkçılığı, rekreasyonel amaçlı olarak, doğayla baş başa olma, bir yandan sportif aktivite yaparken diğer yandan eğlenme ve dinlenme gibi faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla yapılan bu turizm türünde ülkeler arasında turistik faaliyetler sonucu büyük gruplar halinde kitlesel sayılabilecek bir çeşitlilik te görülmektedir. (Anonim 2001,Duran 2012). Ülkemize bakacak olursak, günümüzde yaklaşık bir milyon kişinin sportif olta balıkçılığı ile uğraştığı öngörülmektedir. Bu sayı yabancı ülkelere göre kıyaslandığında oldukça azdır. Çünkü örneğin Finlandiya'nın nüfusu beş milyon olduğu halde bu nüfusun yaklaşık olarak yarıya yakını yani 2,1 milyonu bu spor dalı ile uğraşmaktadır (Uysal, 2001).</p>	<p>Aksu deresi, Büyükdere, Oltu İlçesinde, Oltu ve Olur ilçe sınırları içerisinde Oltu Çayı dışında, bu çaya bağlanan kollar üzerinde Narman Çayı, Penek Çayı ve Büyük Çay bulunmaktadır. Bu çaylardan en uzun olanı 48 km uzunluğa sahip Büyük Çay ve bunlara bağlı büyüklükleri 3125 ile 200 m² arasında değişen irili ufaklı göller, Uzundere ilçesinde yer alan Yıkıklar (Yedigöller), Tortum Gölü, sportif Olta Balıkçılığı için uygun alanlardır. Yapılan araştırmalarda, Tortum ve Ödük Çayı'nda, Çoruh Nehri'nde, Sırakonaklar Dere'sinde ve İspir ilçesinde bulunan Yedigöller mevkiinde çeşitli sazan ve alabalık türleri tespit edilmiştir. Özellikle aynalı sazan, kırmızı benekli alabalık türlerinin yasadışı avlanmalardan kaynaklı azaldığı belirtilmektedir. Tortum gölü yakınlarında yer alan Bozburun Yarımadası, mesire ve dinlenme yeri olmasının yanı sıra sportif olta balıkçılığı için de oldukça uygun bir alan olarak önerilmektedir (Orhan ve Karahan 2010: 30; Demir, 2010 :78; Akpınar Külekçi 2012: 122 ; İrmak 2008: 96) .</p>	
Agri ve Agro Turizm	<p>Kentin yoğunluğundan ve stresinden uzaklaşma isteği insanların tatile duydukları gereksinimleri daha da artırmaktadır. Bu yüzden son zamanlarda, insanların doğayla baş başa kalma arzuları turizm açısından yeni bir seçenek olmaktadır. Genel anlamda Agro Turizm kırsal turizm aktivitelerinin bir çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Agri turizm yani tarım turizmi ise, küçük veya büyük çapta çiftlik sahiplerinin kendilerine ek gelir elde etmek amacıyla, çiftliklerinde yer alan tarla, ahır, kümes, bağ ve bahçe gibi tarımsal üretim yaptıkları alanlarında gelen turistleri günlük rutin işlere katmak, onları kendi çiftlik evlerinde konaklatmak ve yapılan tarımsal faaliyetler konusunda eğitim vermek amacıyla yapılan bütün faaliyetlerin bütünüdür. Bu faaliyetler daha küçük çaplı geleneksel ürünlerin üretimini yapan gıda işleme tesislerinin bulunduğu çiftliklerde de yapılabilmektedir (Anonymous, 2007; Küçükaltan, 2002:148).</p>	<p>Araştırma alanını oluşturan ilçelerin temel ekonomik faaliyetlerinin başında bitkisel üretim ve hayvancılık gelmektedir. Ancak bu faaliyetler, nüfusun sosyo-ekonomik, sosyo- kültürel yapısına, bölgenin doğal çevre koşullarına ve coğrafik yapısına göre değişiklik göstermektedir. Alanda toprak şartları ve eğimli arazi yapısının olumsuzluklarına rağmen, diğer geçim kaynakların sınırlı olmasından dolayı halkın tarımsal faaliyetlere eğilimi söz konusudur.</p> <p>İklim şartlarının olumlu etkilerine karşılık, toprak şartları ve coğrafik yapının olumsuz etkileri tarımda verimliliği azaltan bir faktör olarak dikkati çekmektedir. Bir diğer olumsuzluk ise tarım arazilerinin az ve parçalanmış olması ve her yıl yüzlerce hektarlık alanın nadasa bırakılmasıdır. Bağ bahçe ziraatı (meyvecilik) alanda uzun zamandan beri yürütülmektedir. Sebze üretimi ise yöresel bazda, küçük işletmelerde üretilip pazarlanmaktadır (Özav, 1991: 186; Tüzemen, 1991: 203; Köse, 1991: 143; Anonim, 2008; Anonim, 2017i; Anonim, 2017i).</p>	Tortum, Oltu, Olur, Narman, Uzundere, İspir
Av Turizmi	<p>Turizme farklı bir çerçeve kazandıran avcı olarak isimlendirilen kişilerin belli kurallar ve yasalar çerçevesinde avlanma amaçlı yapmış oldukları</p>	<p>Ülkemizde, Av turizmine yönelik kanun kara Avcılığı Kanunu olup bu kanunda yapılması gerekenler 4915 sayılı Resmi Gazete'de "Yabancı ve Yerli avcılarının Av</p>	Oltu, Olur, Narman, İspir

	<p>faaliyetlerin bütünü, av turizmi olarak tanımlanmaktadır (Yıldızbakan ve Keleş, 2011: 1278; Usta 1994:25).</p>	<p>Turizmi Kapsamında Avlanmalarına İlişkin Esas ve Usuller” başlıklı yönetmelikte belirtilmiştir. Bu yönetmelik daha sonra 8 Ocak 2015 tarihinde çıkarılmış olan 25694 sayılı Resmi Gazete’de de revize edilerek son halini almıştır (Anonim 2017e). Erzurum ili av turizmi açısından oldukça büyük bir potansiyele sahip olup, ilde av yapılmasına izin verilen alanlarda dağ keçisi, yabani tavşan, çengel boynuzlu dağ keçisi, yaban domuzu gibi pek çok memeli hayvan türünün yanı sıra, bildircin, kınalı, ur ve kaya kekligi, çil keklük gibi avlanmaya uygun kuş türleri de yer almaktadır. Erzurum iline bağlı Oltu ilçesinde “OYGHS (Oltu Yaban Hayatı Geliştirme Sahası) bulunmaktadır. Erzurum iline yaklaşık 125 km mesafede yer alan bu bölgenin toplam yüzölçümü 4.980,34 ha.’dır (Okutucu, 2007; Anonim, 2009). Aynı şekilde Erzurum’a yaklaşık 170 km , İspir ilçesine ise 30 km uzaklıkta yer alan İspir ilçesine bağlı Verçenik Dağı’ndaki Yaban Hayatı Geliştirme Sahası’nın da toplam yüzölçümü ise yaklaşık 63.130,00 ha.’dır. Bu alan da oldukça zengin avlak türlerine sahip olup, bu türler arasında <i>Rupicapra rupicapra</i> (Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi), <i>Ursus arctos</i> (Boz ayı), <i>Canis lupus</i> (Kurt), <i>Capra aegagrus</i> (Dağ keçisi), <i>Lynx lynx</i> (Vaşak) gibi önemli memeli hayvan türlerini ihtiva etmektedir. Bu türlerden özellikle <i>Rupicapra rupicapra</i> (Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi) ve <i>Capra aegagrus</i> (Dağ keçisi) koruma altına alınan türler arasında yer almaktadır (Anonim, 2008; Anonim, 2011; Demir ve diğ. 2012: 26).</p>	
Yamaç Paraşütü	<p>1940’lı yıllarda başlayan yamaç paraşütü sporu, günümüze kadar özellikle uçuş güvenliği ve süresini artırma bakımından pek çok gelişme kaydetmiş ve 1980 yılından itibaren daha kolay süzülen, havalanan ve iniş yapan paraşütlerin tasarımı ile daha ergonomik bir şekil almıştır. Bu sporun esası yüksek bir tepeden hızlıca koşulu, aşağıya doğru yavaşça süzülerek inmeye dayanmaktadır. Bu amaçla uygun eğime ve yüksekliğe sahip olan bir tepeye serilen paraşüt, paraşütü kullanan pilotun hızlan koşması ile hava dolmakta, plotun deneyimi ve performansına bağlı olarak belli bir sürede yere iniş yapılmaktadır (Anonim 2017j).</p>	<p>Engabeli ve yüksek dağlık-tepelik bir arazi yapısına sahip olan Erzurum, yamaç paraşütçülüğü için de elverişlidir. Çalışma alanı içerisinde yer alan Tortum gölü çevresi ve Oltu İlçesinin doğu tarafında kalan Sitare Dağından ilçe merkezine doğru yamaç paraşütü yapılması için uygun noktalar bulunmaktadır (Kaygusuz, 2014: 120; Anonim 2017c).</p>	Tortum, Oltu

Termal Turizm	Termalizm olarak da isimlendirilen termal turizm, Turizm Bakanlığı tarafından sağlık turizminin bir alt kolu olarak değerlendirilmektedir. Termal turizm genel anlamda ise “Mineral maddelerce zengin içeriklere sahip çamur veya suların, kaynağı o yöreye ait olan, insan sağlığına olumlu yönde katkı sağlamayı amaçlayan psikoterapi, rehabilitasyon, fizik tedavi, diyet ve egzersiz gibi tedavilere doktor kontrolünde destek sağlayan bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır (İlban ve diğ., 2008, Anonim 2011).	Çalışma alanı içerisinde sadece Olur ilçesine bağlı Jeotermal alanda 38 °C sıcaklık ve 5 lt/sn debide jeotermal yapılar olup, bu alanda kaplıca tesisi henüz yer almamaktadır (Toy ve diğ., 2010: 28).	Olur
---------------	---	--	------

Sonuç ve Değerlendirme

Ekoturizmin geleceği için doğanın, tarihi ve kültürel değerlerin bozulmadan sürdürülebilir bir anlayışla gelecek nesillere aktarılması büyük önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma, Erzurum iline bağlı UNİTO (Uzundere, Narman, İspir, Tortum, Oltu ve Olur) Bölgesi olarak isimlendirilen alanın kültürel yapısı ve doğal kaynaklarının eko turizm uygulamaları için zengin bir potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle çalışma alanının, Doğu Karadeniz ile Doğu Anadolu'nun Doğu Karadenize bakan kesiminde iklim ve ekolojik çeşitlilik açısından bir geçiş koridoru içerisinde yer alması ve yaklaşık 800 ile 3600 m gibi farklı yüksekliklerde değişken bir topoğrafyaya sahip olması, bu değişken topoğrafyanın Çoruh Vadisi ve Oltu havzası pek çok yırtıcı ve yırtıcı olmayan göçmen kuşların göç ederek geldiği Anadolu ve Kafkasya arasında bir geçiş koridoru içerisinde yer alması, CI (Conservation International = Uluslararası Koruma Örgütü) var olan 34 sıcak bölge yani biyoçeşitlilik açısından tehdit altında ve çok önemli bölge arasında sayılması, yine "Kafkasya Ekolojik Bölgesi" içerisinde yani dünyada önemli sayılan toplam 220 tane ekolojik bölgeden birisi içinde yer alması (Orhan ve Karahan 2010: 30, Akpınar Külekçi 2012: 77, Demir, 2012: 91, Irmak, 2008: 44; Kaygusuz, 2014: 88) bu zenginliğin başlıca göstergesidir. Yine aynı şekilde, Narman ilçesinde yaklaşık olarak iki veya üç milyon yıl önce akarsularda oluşan çeşitli çökeltmeler sonucu oluşan kırmızı rengi ve ilginç yeryüzü şekilleriyle dikkat çeken Narman Peri Bacaları (Anonim 2017b) ve diğer ilçelerde yol güzergahları boyunca dikkat çeken jeolojik oluşumların olması, sayısız yayla yerleşimleri, Olur ilçesine bağlı Yıldızkaya Köyüne bağlı olan (Yıldızkaya) Mağarası, Oltu'nun Başaklı Yaylasında yer alan Cenıvız Mağarası, İspir ilçesine bağlı Madenköprübaşı beldesinde yer alan Elmalı Mağarası, Uzundere ilçe merkezinde Uzundere vadisi kenarında sarp bir kaya oyuğu şeklinde olan Uzundere Köptek da Mta (Maden Teknik Arama) tarafından mağara ekolojisi ve can güvenliği açısından değerlendirilmesi gereken önemli ekoturizm zenginliğidir. Araştırma alanı içerisinde yer alan ilçelerin yerleşim tarihi yaklaşık 3000 yıl öncesine dayanmaktadır. İspir ilçesinde ise, 6 adet tarihi kale (İspir, Fısırik, Karahan, Semehrek, Sanduk, ve Karakele), Sırakonaklar (Hodiçor, Hodaçür) Kilise, Bahçeli (Çirkini) Köyü Doğusunda Kilise, iki mescit (Sultan Melik ve İspir Kale Mescidi), Koç Köyü Tarihi Taş Kemer Köprüsü, Akkoyunlu Harabeleri geleneksel evler ve bir tarihi çeşme yer almaktadır (Demir, 2010: 105; Anonim, 2017f; Anonim, 2017g; Anonim, 2017h). Oltu ve Olur ilçelerinde yer alan, turistik ve tarihi yönden değer taşımakta olan üç adet kilise ve on altı tane de kale (Rus ve Vank Kilisesi, Oltu ve Köroğlu Kalesi Kız ve Oğlan Kaleleri gibi) yanında Akkoyunlu ve Karakoyunlu dönemlerine ait olduğu sanılan dikilitaş, at, koç ve koyun heykelleri, Arslanpaşa Cami, Mısrızinnun Türbesi, Alatar ve Dutlu köyünde yer alan harabeler tarihi ve kültürel ekoturizm çekicilikleri olarak değerlendirilebilecek yapıtlardır. Uzundere ilçesinde ise, Öşvank Kilisesi (Öşk Manastırı Kilisesi), Ağcakale (Üngüzek Kalesi), Akkoyunlu ve Karakoyunlu Mezar Taşları, ve yaklaşık 200-250 yıllık Uzundere evleri mevcuttur. Narman ilçesinde 4 adet kale (Sami, Pertivan, İğnevut (Ergazi) ve Başkale), Mehenk Harabeleri, Yanıktaş (Ekrek) Köyü, Akkoyunlu Mezarlığı, ve 3 adet Türbe (Edhembaba, Alibaba) yer almaktadır. Tortum İlçesinde ise, Tortum kalesi ve Kireçli köprü öne çıkan kültür ve turizm varlıklarıdır (Anonim, 2017b; Karahan ve diğ. 2008; Orhan ve Karahan, 2010; Akpınar Külekçi, 2016; Anonim 2017g; Irmak, 2008; Demir 2010: 91; Cengiz ve Akkuş, 2012: 63; Anonim 2017c; Anonim 2017h; Özen, 2016: 260) Uzunharman ve Filizli köylerinde termal su potansiyeli tespit edilmiştir. Buralarda yer alan termal su potansiyeli değerlendirilerek turizme açılmalıdır. Engebeli ve yüksek dağlık-tepelik bir arazi yapısına sahip olan Erzurum, yamaç paraşütçülüğü için de elverişlidir. Çalışma alanı içerisinde yer alan Tortum gölü çevresi ve Oltu İlçesinin doğu tarafında kalan Sitare Dağından ilçe merkezine doğru yamaç paraşütü yapılması için uygun noktalar bulunmaktadır. İspir ilçesinde Çoruh Nehrine yakın, Aksu deresi, Büyükdere, Oltu İlçesinde, Oltu ve Olur ilçe sınırları içerisinde Oltu Çayı dışında, bu çaya bağlanan kollar üzerinde Narman Çayı, Penek Çayı ve Büyük Çay bulunmaktadır. Bu çaylardan en uzun olanı 48 km uzunluğa sahip Büyük Çay ve bunlara bağlı büyüklükleri 3125 ile 200 m² arasında değişen irili ufaklı göller, Uzundere ilçesinde yer alan Yıkıklar (Yedigöller), Tortum Gölü, sportif Olta Balıkçılığı için uygun alanlardır (Orhan ve Karahan 2010: 30; Demir, 2010: 78; Akpınar Külekçi 2012: 122; Irmak 2008: 96). Bu alanlarda doğal ekosistemdeki biyoçeşitlilik korunacak şekilde bu tür ekoturizm etkinlikleri desteklenmektedir. Doğanın bütün alanlarıyla yaşanmasına imkan sağlayan trekking (doğa yürüyüşü), ülkemizde de gün geçtikçe daha fazla talep görmekte ve daha çok insan tarafından

yapılan bir doğa sporu haline gelmeye başlamıştır. Çoruh ve Oltu Havzalarının bulunduğu vadi zorluk dereceleri bakımından farklı zemin yapısına sahip olup, bu durum kimi zaman sadece tırmanmayı gerektirirken kimi zaman da sarıçam ağırlıklı ormanlarının bulunduğu alanlarda yürünmesine imkan tanımakta, bazen de nehir, göl ve ilginç jeolojik oluşumlar (İspir ilçesinde yer alan buzul gölleri, Narman'da yer alan peri bacaları, Oltu ve Olur'da yer alan Kırdağ ve Akdağ gibi) arasından geçilen pek çok dağ yürüyüşü rotası yer almaktadır. Bu anlamda Turizm bakanlığı yürüyüş rotalarının olduğu parkurlar ve dinlenme noktaları belirlemekte ve farklı pek çok turizm türleri ile (örneğin fotosafari ve jeoturizm gibi) ilişkilendirilecek çalışmalarla eş güdümlü projeler yapmaktadır (Yağcı 2000: 27; Orhan ve Karahan 2010: 31; Orhan 2008: 44; Akpınar Külekçi ve diğ. 2010:79). Çalışma alanının yerleşim tarihi yaklaşık 3000 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu alan Doğu Anadolu'yu Kafkasya ve Doğu Karadeniz kıyılarına bağlayan yollar üzerinde bulunmaktadır. Araştırma alanını kapsayan havza, dağlar, tepeler, platolar, ormanlık alanlar (orman yapısı), çayır mera alanları, geleneksel yaşam, sosyal ve kültürel yapı, ilginç jeolojik oluşumlar, değişken topografik yapı ve su kaynakları ile doğa yürüyüşü (trekking) başlığı altında yer alan ekoturizm aktiviteleri açısından önemli bir kaynak değer taşıyan bu alanların koruma kullanma dengesi içerisinde sürdürülebilir bir planlama anlayışı içerisinde değerlendirilmesi önerilmektedir. Engelibeli ve yüksek dağlık-tepelik bir arazi yapısına sahip olan Erzurum, yamaç paraşütçülüğü için de elverişlidir. Çalışma alanı içerisinde yer alan Tortum gölü çevresi ve Oltu İlçesinin doğu tarafında kalan Sitare Dağından ilçe merkezine doğru yamaç paraşütü yapılması için uygun noktalar bulunmaktadır (Kaygusuz, 2014: 120; Anonim 2017c). Bölgede, bunun dışında yamaç paraşütünün yapılabileceği alanlar saptanarak bu sporun gelişimine imkan sağlanmalıdır. Çalışma alanı içerisinde sadece Olur ilçesine bağlı Jeotermal alanda 38 °C sıcaklık ve 5 lt/sn debide jeotermal yapılar olup, bu alanda kaplıca tesisi henüz yer almamaktadır (Toy ve diğ., 2010: 28). İlçedeki Uzunharman ve Filizli köylerindeki bu mevcut potansiyelin tespit edilmesi gerekmektedir. Rafting sporunda önemli bir yere sahip olan Çoruh Nehrinde farklı zorluk derecelerine sahip yeni yeni keşfedilmeyen farklı zorluk derecelerine sahip parkurlar bulunmaktadır. Bu sporun daha da geliştirilmesi, bölgenin tanıtımı ve gelişimine katkı sağlayacaktır.

Çalışma sonucunda mevcut potansiyel alanların değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken öneriler;

- Yöre insanının, alana gelecek olan ziyaretçilerin veya ekoturistlerin doğaya dayalı turizm aktivitelerine yönelik ilgisini ve bilincini artırmak ve koruma kapasitesini artırmaya yönelik eğitim çalışmalarının sağlanması,
- UNİTO (Uzundere, Narman, İspir, Tortum, Oltu ve Olur) Bölgesi olarak isimlendirilen alanın ekoturizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla, alanda yer alan milli park, tabiat parkları, yaban hayatı koruma alanları, gen koruma ormanları belirlenerek koruma altına alınması,
- Olur ilçesi'nin Uzunharman ve Filizli köylerinde termal su potansiyeli tespit edilmiştir. Buralarda yer alan termal su potansiyeli değerlendirilerek turizme açılması,
- Bölgede ekoturizm için öne çıkan zenginliklerin tanıtımının yöresel boyutta kalmaması,
- Kaybolmaya yüz tutmuş yöresel değerlerin tekrar geri kazanılması için gerekli desteğin sağlanması,
- Doğa turizmine yönelik, dünyada geçmişte veya güncel olarak yapılan başarılı çalışmaların ülkemizde de yöresel yapıyı bozmadan uygulanması,
- Çalışma alanında ekoturizme yönelik alanların, sürdürülebilir bir yaklaşımla, koruma kullanma çerçevesinde, alanın detaylı ve büyük ölçekli plan ve haritaları yapılarak taşıma kapasitesi belirlenmesi,
- Çalışma alanında yer alan yaklaşık 350 km uzunluğunda olan ve Çoruh nehriyle birleşen Oltu çayı ile, Allahuekber dağlarının güneybatı uzantısı üzerinde Zozandağından

kaynaklanan Büyükçay ve bu çaylara bağlı yüzlerce dere, oldukça yüksek standartlarda içme kalitesine sahiptir. Buralarda kurulmak istenen HES (Hidro Elektrik Santralleri)'lerin kurulma kararında olumlu ve olumsuz çevresel etki raporlarının titizlikle yapılması,

- Güvenlik riskinin olduğu alanlarda gerekli tedbirler alınması,
- Ekoturizme uygun alanlarda ulaşım imkanlarının sağlanması, gelecek olan ekoturistlerin, konaklama ve diğer ihtiyaçlarını giderecek alt yapı tesislerinin doğal yapıya uyumlu ve zarar vermeyecek şekilde yapılması,
- Zirai (Agro) ve Agri (Tarım) turizmine uygun alanlar saptanarak, tarımsal faaliyet ve turizmi bağdaştırıcı çalışmaların yürütülmesi ve ekolojik ürün ve tarım turizmi kapsamında, organik ürün üretimi, yerel gıdalar ve yabani meyveler değerlendirilmesi,
- Tıbbi ve aromatik bitkiler, soğanlı, yumrulu, stolonlu ve rizomlu bitkiler, tıbbi ve aromatik bitkiler ile, alpin ve subalpin bitkilerden oluşan bölgenin zengin florasının ekoturizm yönünden değerlendirilmesi ve bunların yetiştiriciliği, korunması ve tanıtımının yapılması önerilmektedir.

Kısacası, çalışma alanı kendi yapısı içerisinde bakıldığında, tek başına doğal ve kültürel kaynak değerleriyle öneli bir yer olmayıp, aynı zamanda uluslararası alanda da önemli bir potansiyele sahiptir. Yapılacak orta ve uzun vadeli kırsal peyzaj proje ve planlamaları, yayla, köy, dağ yerleşimleri, ekoturizme imkan sağlayan doğal ve kültürel aktivitelerin gelişimi bu alanların kalkınmasına ve ekonomik, göç gibi sosyolojik sorunlarının çözümüne katkı sağlamada önemli bir oynayabileceği düşünülmektedir.

Çalışma alanı olarak seçilen UNİTO (Uzundere, Narman, İspir, Tortum, Oltu ve Olur) Bölgesi, yayla yerleşimleri, berrak akan nehirleri, gölleri ve şelaleleri, bozulmamış yemyeşil ormanlık alanları ile görülmeye değer bir tabiat güzelliğine sahiptir. Bu bölgelerin turizme açılmasında önemli olan nokta bir yandan bu alanlarda var olan, ormancılık ve bitkisel ve hayvansal üretim gibi tarımsal faaliyetlerin devam ettirilmesi teşvik ettirilmesi diğer yandan da ekolojik yapının, tarihi ve kültürel alanların, yöresel ve geleneksel yaşam ve el sanatlarının korunarak devam ettirilmesidir. Yani diğer bir deyişle, ekoturizm kırsal peyzaj alanlarında tarımsal ve bitkisel üretim ve faaliyetlerin alternatifini değil tamamlayıcısı rolünü üstlenmelidir. Aynı zamanda ekoturizme yönelik çalışmalar, sosyal, ekonomik ve ekolojik anlamda uygun bir planlama anlayışıyla gerçekleştirilmelidir.

Kaynakça

Akpınar Külekçi, E., (2016). Oltu ve Olur İlçelerinde Peyzaj Değeri Taşıyan Bazı Yerörtücü Bitkilerin Flora Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. İğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / İğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 6(1): 95-105.

Akpınar Külekçi, E., (2012). Oltu ve Olur (Erzurum) ilçeleri doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm açısından değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, 275s.

Akpınar Külekçi, E., Aklıbaşında, M., Bulut, Y., (2010). Evaluation of Trekking (Nature Walking) one Branch of Ecotourism in the Scope of Tourism in Turkey Using GIS. Proceedings of 3rd International Congress on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food, Forestry and Environment (ITAFFE'10), s.73- 80.

Anonim (2017a). Doğa sporları. <http://www.goerzurum.net/erzurum-da-turizm/erzurumda-doga-sporlari>, 14.09.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim(2017b). www.kusgozlem.org, 08.09.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017c). <http://www.erzurumkulturturizm.gov.tr/erzurumarsivi.com/.../Tarihce-i-erzurumun-sanat-tarihi-acisindan-onemi>, 09.06.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017d). <http://erzurumansiklopedisi.com/ispir-ilcesi/>, 09.15.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017e). <http://www.erzurumtso.tobb.org.tr/yayla-turizmi.html>, 09.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017f). <http://www.erzurumarsivi.com/.../Tarihce-i-erzurumun-sanat-tarihi-acisindan-onemi>, 12.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017g). https://www.erzurum.bel.tr/IcerikDetay-tarihi_yerleri/1043/I.html Kültür ve turizm varlıkları, 15.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017h). www.uzundere.bel.tr/menudetay.asp?no=26, 06.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017ı). <http://www.erzurum.gov.tr/erzurumda-eko-agro-ve-aktif-turizm>, 12.09.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2017i). <https://www.tarim.gov.tr/Belgeler/>, 15.09. 2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim 2017j. Kulturturizm.gov.tr 08.11.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2011). KUDAKA, İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, 2011: 157, 02.08.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2009). Gezi Rehberi- Erzurum (2009), Tablet İletişim, İkinci Baskı, Temmuz, 03.08.2017 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2008). Arkun Barajı, Hidroelektrik Santrali (HES) ve Malzeme Ocakları Projesi Nihai ÇED Raporu, 242 s, Ankara.

Anonim, (2001). Sürdürülebilir Avcılık İçin Temel Eğitim Kitabı, Orman Bakanlığı, Milli Parklar ve Av Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, Eğitim Yayınları-1, 640 s., Ankara.

Anonim (2010). Orman Ekosistemlerinde Ekoturizm Çalışmayı ve 10, Yılında TODEG, 3. Çalışma Grubu Raporu, s.35 Ankara.

Anonymous (2007). TAIEX Seminar on Agro/Rural Tourism. Austria.

Arpacı, Ö. & Zengin, B. & Batman, O., (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 59-64, 2012 ISSN: 1309-9132, s. 59-64.

Bakdemir, Ü., Sever, R., Uzun, A., Elmacı, S., (2012). Yıldızkaya Mağarası. Doğu Coğrafya Dergisi. s.309-324.

Blamey, R.K., (2001). Chapter 1, Principles of Ecotourism, Encyclopedia of Ecotourism, p.5.

Cengiz, G. & Akkuş, Ç., (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22): 61-74. Çakıcı.

Demir, M., (2010). İspir Yedigöller ve Çevresinin Korunan Alan Kriterleri Yönünden Araştırılması. Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, S.164, Erzurum.

Demir, M., & Okutucu, M.A., & Ağyürek, C.,& Güven, M., (2012). Av Turizminin Alternatif Turizm Kapsamında Erzurum İli Turizmine Etkisi. Doğu Anadolu Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Erzurum, Türkiye. s.23-40.

Elmas, B., Akkuş, & Ç., Cengiz, G., (2013). Erzurum İli Temel ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi. EUL Journal of Social Sciences (IV.I) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi June 2013 Haziran, s.84- 109.

Erdoğan, N., (2003). Çevre ve (Eko)turizm. Pozitif Matbaacılık, s.317, Ankara.

Fennell, A.D., & Weavert, B.D., (1997). Vacation Farms and Ecotourism in Saskatchewan, Canada. *Jurnal of Rural Stidues*. Vol: 13, No: 44, pp. 467-475, Canada.

Honey, M., (1999). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Washington: Island Press, p.405.

Irmak, M.A., (2008). Erzurum İli ve Yakın Çevresinin Flora Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi, Fenbilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı. Doktora Tezi, s. 263, Erzurum.

İlban, M. O., & Köroğlu, A., & Bozok, D., (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 13: 105-129.

Karahan, F., Akpınar, E., Karaman, M., (2008). Mimari Mirasımızı Nasıl Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, s.27-33.

Kaygusuz, S., (2014). Ekoturizm Açısından Oltu İlçesi (Erzurum). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.s. 165.

Kopar, İ., (2008). Elmalı Mağarası (İspir- Erzurum). Fırat University Journal of Social Science Cilt: 18, Sayı: 2 Sayfa: 71-90, Elazığ.

Köse, A., (1991). İspir ve Çevresinin Bölgesel Coğrafya Etüdü. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Doktora Tezi, s 185 ,Erzurum.

Küçükaltan, D., (2002). Tarım turizmi ve Türkiye’de tarım turizmi işletmeciliği. II. Turizm Şurası Bildirileri Turizm Bakanlığı, 1; 143-157, Ankara.

Küçükaslan, N.,(2007). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Ekin Yayınevi.

Leung, Y.F., Marion, J.L., Farrell, T.A., 2001. Recreation Ecology in Sustainable Tourism and Ecotourism : a Strengthening Role, p. 19-37.

Orhan, T., (2008). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Sınıflandırılması. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Orhan, T., & Karahan, F., (2010). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Artvin Çoruh University Faculty of Forestry Journal, 11 (1):27-42.

Özav, L., (1991). Oltu’nun Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı. Doktora tezi, Erzurum.

Özen, F., (2016). Erzurum in the İlkhanıd Period. *DTCF Dergisi* 56.2 (2016): 256-286.

Özgen, N., (2010). Doğu Anadolu Bölgesi’nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler . *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt: 7 Sayı: 2 Yıl: 2010, s. 1407-1438.

Ryel, R., & T. Grasse (1991). "Marketing Ecotourism: Attracting the Elusive Ecotourist." In *Nature Tourism: Managing for the Environment*, edited by T. Whelan. Washington, DC: Island Press.

Subaşı, B.,(2004). Yayla Turizmi Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, Etüt ve Araştırma Şubesi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1102.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2012.

Toy, S.,& Çatakçı, S., & Eymirli, E.B., & Karapınar, M., (2010). Erzurum Termal Turizm Potansiyeli, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Turizm Raporları, No:3, s.32.

Tüzemen, S., (1991). Olur’un Beşeri ve İktisadi Coğrafyası. ATATÜRK Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Doktora Tezi, s. 230, Erzurum.

Usta, Ö. 1994. Turizm 1-2, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Welch, H., & Karaçetin, E. (2010). Uçan Renkler, Türkiyenin Kelebekleri. *Atlas Dergisi*, Aylık Coğrafya ve Keşif Dergisi, Haziran, Sayı:207 Sayfa No:92-100.

Yager, Ö., (2000). Ekoturizm. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldızbakan, A.& Keleş, H. (2011). Yaban Keçisi (*Capra aegagrus Erxleben 1777*) Avının Mersin İli Turizm ve Ekonomisine Katkısı. I. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu, (1276-1285), 2628 Ekim 2011 Kahramanmaraş.

ERZURUM KENTİNDE BULUNAN TESCİLLİ YAPILARIN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA YENİDEN KENTE KAZANDIRILMASI VE KÜLTÜR ROTASI OLUŞTURULMASI

INSIDE OF ERZURUM CITY REGISTERED STRUCTURES RECOVERY OF CULTURAL HERITAGE SCOPE AND CREATING NEW CULTURAL ROUTE

Elif Nur SARI

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü
elifnur.sari@ogr.atauni.edu.tr

Prof. Dr. Sevgi YILMAZ

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü

ÖZ

Kültürel miras ve kent kimliği arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Somut kültürel miras eserleri kent kimliğinin yansıtılmasında önemli bir araçtır. Selçuklu ve Osmanlı gibi eski Türk uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olan Erzurum kenti kuruluşundan günümüze kadar çok sayıda mimari eser taşımıştır. Son yıllarda artan kentleşme faaliyetleri söz konusu kültürel miras özelliğine sahip yapıların değerini göz önüne sermekten uzaktır. Kent kimliğinin ortaya çıkarılmasının önünde bir engel olan bu problem için Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından kentsel dönüşümüne dair çözüm stratejileri geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında kentsel dönüşüm çeşitleri araştırılıp kentsel koruma başlığı altında dönüşüm uygulamasını gerçekleştiren Bologna, Montreal ve Mostar kentlerinde ki kentsel dönüşüm faaliyetleri incelenmiştir. Erzurum kentinde kültürel miras değerine sahip yapıların ve mekanların mevcut durumları ve potansiyelleri değerlendirilmiştir. Kentsel koruma çerçevesinde yapılar ve konumlarının incelenip çeşitli önerilerle kent kimliğinin geri kazandırılmasına ve kentte kültür turizminin gelişmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nden alınan ilgili dökümanlar, hava fotoğrafları, literatür araştırması ve arazide yapılan gözlemler neticesinde yapıların kent merkezinde konumu ve tarihi süreç içerisinde kullanımı analiz edilmiştir. Tarihi ile öne çıkmış ilgili kentlerin kentsel koruma kapsamında yaptığı uygulamalar Erzurum kentine uyarlanmak üzere derlenmiştir. Sonuç olarak kent merkezinde fonksiyonu sanat okulu, müze, gastronomi evine dönüştürülerek kümbet ve medrese gibi önemli mimari eserlerin durak noktası olduğu bir kültür rotası önerisi getirilerek kültürel miras değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Erzurum, kentsel koruma, kültürel miras

ABSTRACT

There is a direct relationship between cultural heritage and urban identity. Concrete cultural heritage Works are an important means in the creation of urban identity. Erzurum city which has hosted old Turkish civilizations such as Selçuklu and Ottoman carried from the foundation of the day to a large number of architectural works. Increasing urbanization activities in recent years it is far considering the value of structures with cultural heritage characteristic. Urban transformation strategies have been developed by Erzurum Metropolitan Municipality for his problem which is an obstacle to the identification of urban identity. Within the scope of the study the types of urban transformation are searched; urban transformation activities in Bologna, Montreal and Mostar cities that have been examined transformed under the heading of urban transformation. In the city of Erzurum evaluated the current situation and potentials of structures and spaces with cultural heritage value. Within the scope of urban protection, structures and their locations are examined it is aimed to contribute to the restoration of urban identity with various proposals and the development of cultural tourism in the city. The location of the buildings in the city center and use of them in the historical process have been analyzed as a result of the related documents given from Erzurum Metropolitan Municipality, aerial photograph, literature research and observations made in the field. Urban protection application of historic cities has been compiled to be applied to the city of Erzurum. As a result, cultural heritage was assessed by introducing a cultural route proposal, which is a stopping point for important architectural Works transformed into functional art schools, museums, and gastronomic houses in the city center.

Keywords: Erzurum, urban protection, cultural heritage

Giriş

Sanayileşme süreci sonrasında kentlerde nüfus hızla artmış ve çarpık yapılaşma ortaya çıkmıştır. Çarpık yapılaşmanın içerisinde kaybolmaya yüz tutmuş onlarca kültür mirası bulunmaktadır. Kültürel miras ise literatürde kuşaktan kuşağa aktararak gelen, evrensel değerlere sahip olan eserlerle bir ülkenin zenginliği olarak görülen ve gelecek kuşaklar için sahip çıkılması gerektiğine inanılan, kimlik sorununu çözebilen değerler bütünü olarak tanımlanmıştır. Kültürel miras somut olan ve somut olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır Arkeolojik, mimari, bilimsel-teknolojik yapısal, mekansal ve anıtsal eserler somut kültürel miras olarak düşünülmüştür. Somut olmayan kültürel miras ise elle tutulup, gözle görülemeyen ancak toplumu bir araya getiren değerlerdir; gelenekler, dil, inanışlar, müzik, şarkılar, danslar, gösteriler, tekerlemeler, hikâyeler ve şiirler gibi unsurlardan oluşmaktadır (Can, 2009: 22).

Kültür mirasına ilişkin değerlerin korunarak kullanımı, yaşatarak belli bir işlev kazandırılması gelişmiş ülkeler tarafından benimsenmiştir. Koruma amacıyla yapılan şehir planlama çalışmalarında, dönemin özelliklerini yansıtan miras eserlerine turistik işlev kazandırarak aktif hale getirmek aynı zamanda ekonomik yararda sağlamaktadır (Emekli, 2003:6). Kültürel turizmde tatilini kültürü ve yerli halkı tanıyarak yapan turist oraya tekrar gelmek isteyecektir. Coğrafi mekanın sınırlı kaynak olması mekanın tüketimine karşıt olarak mekanın korunmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır (Doğaner, 2003: 5).

Kaybolan kültürel miras kentte tarihsel-kültürel kimliğinde yok olmasına neden olmaktadır. Değerlerin yok olması, toplumlar arasındaki bağı ve iletişimi zayıflatmakta ve aidiyetsizlik gibi problemleri ortaya çıkarmaktadır. Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde kent kimliğini yaşatabilmek için farklı koruma politikaları geliştirilmiştir. Getirilen çözüm önerilerinden biri de kentsel dönüşüm faaliyetleridir (Kiper, 2004: 10).

Kentsel dönüşüm kavramı; çökme ve bozulma olan kentsel mekanın ekonomik, toplumsal, fiziksel ve çevresel koşullarını kapsamlı ve bütünlük yaklaşımıyla iyileştirmeye yönelik uygulanan strateji ve eylemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akkar, 2006: 29). Kentsel dönüşümün amaçları arasında, ekonomik, fiziksel ve sosyal kalkınmanın yanı sıra, yeni geliştirilecek alanlar için kentsel tasarım çerçevesinin çizilmesi, modern ve geleneksel mimari arasında harmoni yaratmak, şehrin dokusunu ve komşuluk ilişkileri yeniden kurmak, yirmi dört saat yaşayan bir kentsel alan oluşumu sayılabilir (Roberts, 2000: 14; Şişman, 2009: 3). Kentsel dönüşüm uygulama biçimleri (Polat vd, 2007: 63):

- Kentsel yenileme,
- Kentsel sağlıklaştırma,
- Kentsel koruma,
- Kentsel yeniden canlandırma,
- Kenti yeniden geliştirme,
- Kentsel düzenleme,
- Kentsel temizleme,
- Kentsel boşlukları doldurarak geliştirme şeklinde başlıklara ayrılmıştır.

Kültürel mirasın korunmasını içinde barındıran kentsel dönüşüm uygulaması kentsel koruma başlığı altında gerçekleşir. Kentsel koruma; tarihsel çevrenin korunması bağlamında, belirlenecek ilkeler ve hedefler doğrultusunda geçmişten gelen değerleri, geleceğe aktarmak üzere, gidilecek yön olarak tanımlanmakta olup tarihi ve kültürel birikimin temeli olan kent kimliğinin korunmasını da içerisinde barındırır (Polat vd, 2007: 63).

Kentsel dönüşüm beraberinde değişimi getirir. Değişim sürecinde yapısal dönüşüm yeni mekansal oluşumları ortaya çıkarır ve yeni oluşumların ana amacı kentsel okunabilirliği artırmaktır. Köseoğlu okunabilirliği tanımlarken mekansal kurgunun karmaşıklık derecesi ve işaret öğelerinin tanımlanabilir olmasına dikkat çekmiştir (Köseoğlu vd, 2010:54). Mekanın zihinde işlenerek kalıcı hale getirilmesi kimliğinde ortaya çıkarılması anlamına gelir. Bu durumun sağlanması için odak noktaları birleştiren kentsel omurga önerisi getirilebilir.

2014'te Altaş yaptığı çalışmada devam etmekte olan kentsel dönüşüm projelerinin değerlendirmesini yapmış olup sonucunda konut projelerinin kültürel değerleri yansıtmadığı ve kentsel silüete tarihi anlamda herhangi bir değer katmadığını tespit etmiştir (Altaş, 2014:258).

Bu çalışmada, önemli derecede tarihi ve kültürel birikime sahip olan Erzurum kentinde bulunan tescilli yapıların mevcut durumları üzerinden değerlendirilme yapıp, kültürel mirasın korunması kapsamında kent kimliğinin ortaya çıkarılması böylece kültürel miras eserlerinin turistik değerlerinin artırılması amaçlanmıştır. Bu amaç dahilinde mevcut durum değerlendirilmesinden sonra kültür odakları belirlenip odaklar arasında kentsel omurga niteliğinde kültür rotası önerilmiştir.

Materyal ve Yöntem

Araştırma Sahasının Konumu

Erzurum kenti ortalama 1860m yükseklikte ve Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer almaktadır (39.55E; 41.16N) (Şekil 1). Kent 2012 yılında büyükşehir statüsüne sahip olup nüfusu 2016 sayımlarına göre 762021 kişidir. Kent deniz etkisinden uzaktır ve karasal iklim hüküm sürmektedir.



Şekil 1. Araştırma Sahasının Konumu

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nden alınan ilgili dokümanlar, literatür araştırması ve arazide yapılan gözlemler neticesinde yapıların kent merkezinde konumu, tarihi süreç içerisinde kullanımı analiz edilmiştir. Erzurum kenti hava fotoğrafı üzerinde ilgili tescilli yapılar tespit edilmiş ve işaretlenmiştir. Tarihi ile öne çıkmış kentlerin tescilli yapıları günümüz koşullarında kullanım amaçları tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında dünyada tarihi çevrenin korunmasını ele alarak kentsel dönüşüm örneği oluşturan Bologna, Montreal, Mostar kentleri incelenmiştir. Temel değerler saptanmış ve öneriler kısmında Erzurum kentine uyarlanarak sunulmuştur.

Bulgular

Bologna Kenti Tarihi Çevrenin Korunması

1950'li yıllarda kent sorunları yerel yönetimi tarihi, estetik ve çevresel değerleri korumaya yönlendirmiş bu kapsamda müdahale bölgesine ayrılmıştır. Bu amaçla Bologna'nın tarihi çekirdeğini yok olmaktan kurtarmak için koruma amaçlı imar planı hayata geçirilmiştir. Önerilen müdahalelerden en önemlisi olarak, tarihi, estetik ve kültürel mirasa etkin bir işlev vererek, onu bölgenin sosyal ve ekonomik içeriğiyle bütünleştirmek gösterilebilir (Harita 1) (Hatemi, 2013: 27). Bu müdahaleler; restorasyonu yapılacak yapılar, yenileme yapılacak yapılar, rekonstrüksiyonu yapılacak yapılar, yıkılacak yapılar şeklinde olmuştur. Bu öneriler dışında kentte ulaşım sorunlarına çözüm önerileri getirilmiş, kentte yaya yolu ve motorlu taşıtlar ayırma gidilmiştir (Nayır, 1979: 60).



Harita 1. Bologna Kenti Tarihi Plan(Kaynak: <http://www.eccoprogram.it>)

Tarihi yapıların günümüzde aktif olarak kullanılarak korunduğu görülmektedir. Kentsel mekan içinde insanların rahatlıkla dolaşabilecekleri, toplanabilecekleri mekanlara yer verilmiştir. Bologna ile ilgili görseller Fotoğraf 1’de verilmiştir.



Fotoğraf 1: Bologna Kentine Ait Fotoğraflar

Montreal Kenti Tarihi Çevrenin Korunması

Sanayi odaklı gelişen kentte, tarihi çevreye olan farkındalık 1850’li yıllarda başlamıştır. Tarihi korumaya dair ilk kanun; 1922 yılında Tarihi veya Sanatsal Bir Niteliği Olan Anıtların ve Sanat Objelerinin Korunmasına İlişkindir. Yerel yönetimin tarihi ve kültürel korumaya ayırdığı önemli bütçe payı ile 1990’lı yıllarda halkın katılımının da sağlanmasıyla koruma ilişkin önemli başlıklar ortaya çıkmıştır. Tarihi kent dokusu içerisinde kalan bölgede göç sonrası fiziksel yıpranmalar meydana gelmiştir. Yıpranan kültür varlıkları onarılarak yeniden işlevlendirilmiştir. Örneğin; Kanada’nın ilk bankası Montréal bankası 19. yy bankalarını anlatan bir müze, 18. yy günlük yaşamını anlatan kalıcı ve geçici sergiler, 1903 yılında inşa edilen itfaiye binası Montreal tarihini günlük yaşam vurgusu üzerinden anlatan müzeye dönüştürülmüştür (Fotoğraf 2,3) (Gölbaşı, 2014: 23; Rifaioğlu vd, 2009: 38).



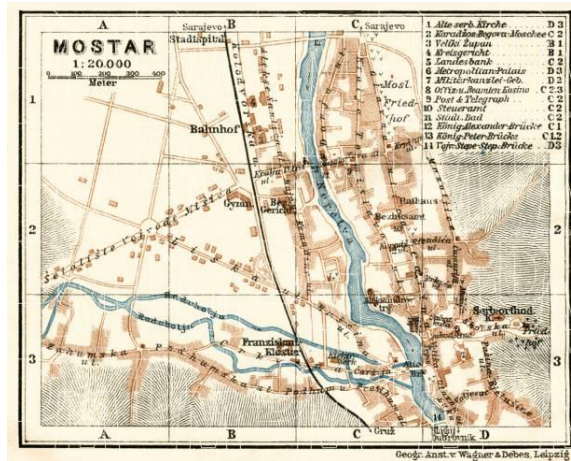
Fotoğraf 2. Montreal Bankası Kaynak /travel.sygi.com



Fotoğraf 3: İtfaiye Binası (Kaynak: tr.depositphotos.com)

Mostar Kenti Tarihi Çevrenin Korunması

İkinci Dünya savaşı sonrasında uygulamaya geçen sosyalist rejim ile kent politik, ekonomik ve sosyal anlamda yeni bir gelişim ivmesi kazanmış ve bu da kentte her alanda değişikliklere yol açmıştır. Kentte sanayi sektörü gelişmiş fakat acele alınan plan kararları gittikçe artan plansız yapılaşmaya neden olmuştur (Engincan vd, 2008: 91). Çözüm önerisi olarak, tarihi mekanlar arasında bütünleşme güçlendirilmiş, kent merkezinde ulaşım sisteminin iyi kurgulanarak, yaya ve taşıt ağ kurgusunun düzenlenmiş ve kültürel değere sahip yapıların değerlendirilmesi başlıkları altında koruma amaçlı plan hedefleri geliştirilmiştir (Harita 2) (Hatemi, 2013: 33) .

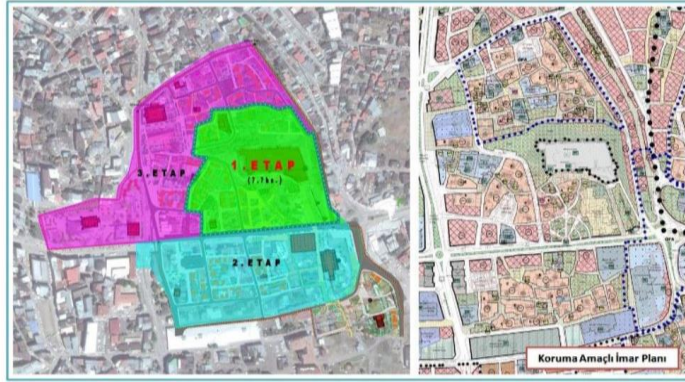


Harita 2. Mostar Tarihi Plan

(Kaynak: https://www.discusmedia.com/maps/bosnian_town_plans/4461/)

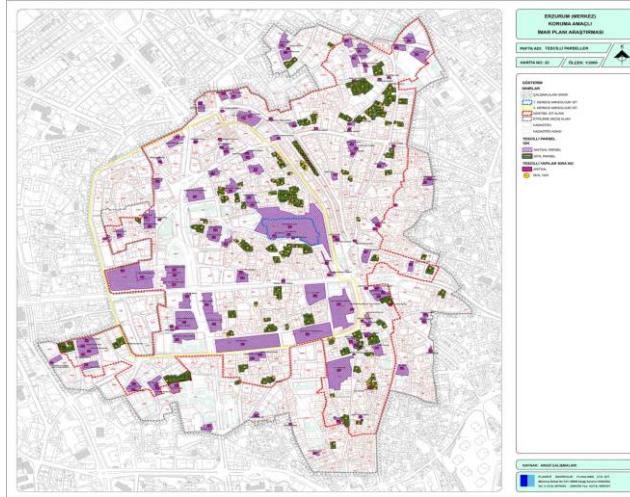
Erzurum Kenti Tarihi Çevrenin Korunması

Tarihsel süreçte; 13-14 yy arası Saltuklar devrinde Erzurum imar edilmiş ve kentte yapılan ticaret neticesinde zenginleşmiştir. Kale Camii, Tepsi Minare, Erzurum Ulu Camii, Üç Kümbetler bu dönemde inşa edilmiş olup yapılar kale çevresinde gelişmiştir.15-17 yy arası şehir surların dışına taşarak camiler etrafında mahalleler oluşmaya başlamıştır.18-19 yy arası şehir kültür, sanat, sanayi ve askeri merkez haline gelmiş ve surların dışında 20 ye yakın mahalle oluşmuştur.19 yy'da kent önemli bir tarım ve ticaret merkeziken 19. yy' dan sonra günümüze kadar çeşitli planlama aşamalarından geçmiş ve günümüzde çarpık kentleşmenin hakim olduğu bir meydana gelmiştir. Erzurum kenti için yerel yönetimler tarafından çeşitli kentsel dönüşüm çözüm önerileri bulunmaktadır.Bu çerçevede tarihi çevrenin korunmasına yönelik tarihi çekirdek içerisinde 3 etaplı kale çevresi dönüşüm önerisi sunulmuştur (Çamur, 2010: 11)(Harita 3).



Harita 3: Kale Çevresi Kentsel Dönüşüm Alanı (Kaynak:EBB)

Erzurum kent merkezi kentsel sit alanı içerisinde yer alan yapıları tarihi çevre ve kültür varlıkları araştırmasından elde edilen bilgilere göre; Kent merkezi tarihi çekirdek içerisinde bulunan anıtsal yapılar ve sivil mimari örnekleri aşağıda verilmiştir (Harita 4).



Harita 4: Erzurum Tarihi Çekirdekte Bulunan Sivil Mimari ve Anıtsal Yapılar(Kaynak: Kültür Varlıkları Koruma Kurulu)

Anıtsal Yapılar;

Rekreatif odak niteliği taşıyan Yakutiye Medresesi 1994'ten günümüze kadar Türk-İslam Eserleri ve Etnografya Müzesi olarak hizmet vermekte olup, 1310 yılında yaptırılmış inşa edilmiştir (Fotoğraf 4).



Fotoğraf 4: Yakutiye Medresesi

Tarihi odak niteliği taşıyan Erzurum Kalesi, Çifte Minareli Medrese, Ulu Camii gibi anıtsal yapıların bulunduğu alanda hali hazırda kentsel dönüşüm projesi uygulanmakta yapılan peyzaj çalışmasıyla birlikte anıtsal yapılar arası bütünlüşme olması söz konusudur (Fotoğraf 5).



Fotoğraf 5: Erzurum Kalesi, Çifte Minareli Medrese

Sivil Mimari Örnekleri; Kentin geleneksel mimarisini oluşturan konut tipolojisi ise kesme taş ve ahşap hatıldan oluşan yapılardır. Mimari geleneksel Türk evlerine benzer olup tandır evi gibi özellikleriyle farklılık göstermektedir (Fotoğraf 6,7).

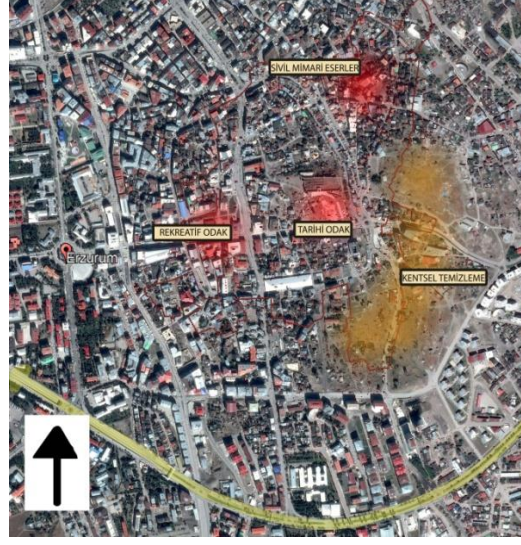


Fotoğraf 6: Erzurum Sivil Mimari Örneği



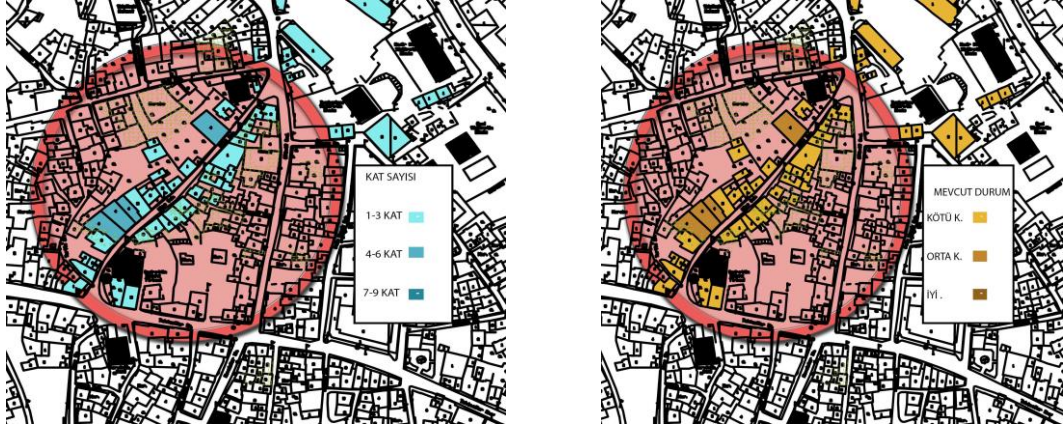
Fotoğraf 7: Erzurum Sivil Mimari

Hava fotoğrafı üzerinden bakıldığında ise söz konusu odak niteliği taşıyan mekanlar tarihi odak ve rekreatif odak olarak belirtilmiş, sivil mimari eserlerin yoğunlukta olduğu bölge işaretlenmiş ve tarihi çevre yakınında kentsel temizleme çalışması yapıldığı görülmüştür (Harita 5).



Harita 5: Tarihi Çekirdek Mevcut Durum (Çalışma kapsamında üretilmiştir.)

Anıtsal yapıların olduğu alan sivil mimari yapıların yoğunlukta bulunduğu alana oranla daha aktif kullanılmaktadır. Harita 5 referans alınarak sivil mimari eserlerin yoğun bulunduğu mekanda kat adedi ve mevcut durum analizleri yapılmıştır (Harita 6,7 ve Fotoğraf 8).



Harita 6: Alanın Kat Analizi (Çalışma kapsamında üretilmiştir.) Harita 7: Alanın Mevcut Durum Analizi



Fotoğraf 8: Alanın Sokak Görüntüsü

Tablo 1: Elde edilen bulgular

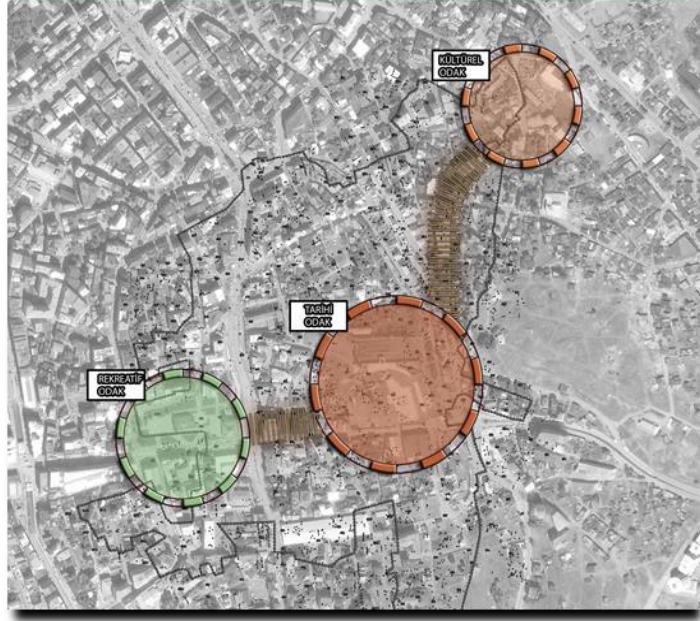
Kent	Kültür Varlığı	Yapısal Dönüşüm	Fonksiyonel Dönüşüm	Yaya-Taşıt Ağ Kurgusu	Kimliği Ortaya Çıkarma Çabası
Erzurum	+	+	+	+	+
Bologna	+	+	+	+	+
Montreal	+		+		+
Mostar	+		+	+	+

Sonuç ve Öneriler

Bologna, Montreal ve Mostar kentlerinde tarihi dokunun korunmasına dair izlenen süreç ve koruma önerileri incelendiğinde; Kentlerde yurttaşlık bilincinin yaygın olarak görüldüğü buna karşılık korumada halkın katılımının yanı sıra yerel yönetimlerin koruma üzerinde erken sanayileşmenin etkisiyle yoğunlaştığı görülmektedir. Kentlerde koruma anlayışı bütünlük çerçevesinde ele alınmış yalnızca bina bazında değil çevre ve toplumda bu sürece dahil edilmiştir. Büyükşehir Belediyesi tarafından Erzurum kentinde ise son dönemlerde kentsel korumaya dair çalışmalar devam etmektedir. Kale çevresinin kentsel dönüşüm alanı ilan edilmesi, Bat pazarı sokak sağlıklılaştırması uygulamasının yapılması örnekler arasındadır. Kentte tarihi eserlerin bulunduğu belirli konumlar mevcut potansiyeller doğrultusunda anıtsal yapıların bir arada bulunduğu tarihi odak, insanların serbest zamanlarını geçirebilecekleri rekreatif odak ve yüklenecek fonksiyonlarla kültürel odak noktası olarak değerlendirilebilir.

Gök ve Kayserili, 2013 yılında yaptıkları çalışmada günümüze kadar gelen geleneksel Erzurum evlerinde restorasyon yapılarak, hem kültür varlıklarımız korunmalı hem de bu evler kültürel turizm kaynakları içerisine alınmalı ifadesini kullanmış, geleneksel Erzurum evlerinin değerlendirilerek Safranbolu, Mardin, Amasya şehirlerinde olduğu gibi Erzurum Şehri'nin de önemli bir kültürel turizm merkezi haline gelmesi gerektiğini savunmuştur (Gök ve Kayserili, 2013: 211).

Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre kentsel mekanda öneriler geliştirilmiştir. Buna göre, mevcutta rekreatif ve tarihi odak potansiyeline sahip iki mekan ve sivil mimari eserlerin yoğunlukta bulunduğu diğer bir üçüncü mekan arasında kültür rotası önerilmiştir (Harita 8). Önerilen kültür rotasının kimliğin ortaya çıkarılmasında önemli bir araç olan kentsel omurga rolünü de üstlenmesi hedeflenmiştir.



Harita 8: Kültür Rotası Önerisi (Çalışma kapsamında üretilmiştir.)

Sivil mimari eserlerin yoğunlukta bulunduğu mekanda;

- Kentin tarih ve kültürüne dair müzeler,
- Gastronomi evleri,
- Modern sanat müzesi,
- Kütüphane,
- Geleneksel el sanatlarının sergilendiği mekanlara dönüşümü ve bu alanın kültürel odak niteliği taşıması,
- Odak noktalarını birleştiren rotaya ise paylaşımlı yaya ve bisiklet yolu yapılması gerektiği araştırmanın sonuçlarındandır.

Kentsel koruma yerel halkı etkileyebilecek, fiziksel ve toplumsal açıdan bütünleşmeye yönelik yapılmasının yanında kentte turizm amaçlı yapılan faaliyetlerde gelen turistlerin kalış süresini uzatmaya da katkıda bulunacak ve cazibe oluşturacaktır. Örneğin kış turizmi için gelip yalnızca dağda konaklayan ve kent merkezini canlı tutmayan turist yerine, kenti keşfetmek üzere yola çıkan sokakları canlı tutan bir turist potansiyeli olasıdır.

Yapılan öneriler tarihi çevrenin korunması ve turizmin canlandırılmasına katkıda bulunurken kent merkezinde omurga işlevi görecek olan rota kentin zihinde kalıcılığını artıracak, okunabilirliği sağlayacak böylece kent kimliği ön plana çıkarılmış olacaktır.

Kaynakça

Akkar, M. (2006). *Kentsel Dönüşüm Üzerine Batıdaki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye*. Planlama Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, sayfa 29-38.

Altaş, N.T. (2014). *Kentsel Dönüşümde Kültürel Miras Değerlerinin Korunması: Erzurum Örneği*. Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt 19, Sayı 32, Sayfa 243-259.

Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik, Çalışma Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Çamur, S. (2010). *Erzurum Büyükşehir Belediyesi Nazım İmar Planı Araştırma Raporu*. Erzurum Büyükşehir Belediyesi

Doğaner, S. (2003). *Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması*. Coğrafi Çevre Koruma Ve Turizm Sempozyumu E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları:2 16-18 Nisan 2003 S:3-10

Emekli G. (2003). *Kültür Mirasının Kültürel Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi*. Coğrafi Çevre Koruma Ve Turizm Sempozyumu E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları:2 16-18 Nisan 2003 S:43-49

Engincan, P. (2009). *Mostar Kenti Örneğinde Konut Alanlarının Yeniden Üretim Sürecinin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Hatemi, M. (2013). *Tarihi Kent Merkezlerinin Koruma Sorunları, Urmiye Tarihi Kent Merkezi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Gök, Y., Kayserili, A. (2014). *Geleneksel Erzurum Evlerinin Kültürel Coğrafya Perspektifinden İncelenmesi*. Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı 1, Sayfa 71-210.

Gölbaşı, İ. (2014). *Kentsel Planlama Deneyimlerinin Plan Başarı Ölçütleri Çerçevesinde Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi*. Planlama Dergisi. Cilt 24, Sayı 1, sayfa, 18-25.

Kiper, H.P. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması -Türkiye-Bodrum Örneği-*, Doktora Tezi, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı, Ankara Üniversitesi.

Köseoğlu, E., Önder, D. (2010). *Mekânsal Okunabilirlik Kavramının Çözümlemesi*. Yapı Dergisi, 343, sayfa 52-56.

Nayır, Z. (1979). *“Bologna Tarihi Merkezi Koruma Çalışmaları”* Çevre Dergisi 3.

Polat, S., Dostoğlu, N. (2007). *Kentsel Dönüşüm Kavramı Üzerine: Bursa’da Kükürtlü Ve Mudanya Örnekleri*. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, sayfa, 61-76.

Rifaioğlu, M., Uçar, M. (2009). *Montreal Metropolü’nde Tarihi Çevrenin Korunması*. Dosya 14.2, Tarihi Çevrede Koruma, Uygulama ve Yaklaşımlar, TMMOB, Mimarlar Odası, Ankara, sayfa, 34-43.

Roberts, P. (2000). *The evolution, definition and purpose of urban regeneration*. Urban regeneration a handbook .London: SAGE Publications.pp, 14.

Şişman, A., Kibaroğlu, D. (2009). *Dünya’da ve Türkiye’de Kentsel Dönüşüm Uygulamaları*. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı. 1115 Mayıs 2009, Ankara

REKREASYON ETKİNLİKLERİ ESNASINDA YA DA SONRASINDA ORTAYA ÇIKAN SAKATLIK VE RAHATSIZLIKLAR

INJURIES AND DISCOMFORTS APPEARED DURING OR AFTER RECREATION ACTIVITIES

Yrd. Doç. Dr. Funda COŞKUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Antrenörlük Eğitimi Bölümü
fcoskun@yyu.edu.tr

Arş. Gör. Volkan SERT

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Antrenörlük Eğitimi Bölümü

ÖZ

Bu çalışmada, doğa turizmi temelli rekreasyon aktivitelerinden olan tırmanış, yürüyüş ve bisiklet etkinlikleri ile uğraşan bireylerin etkinliğe özgü fiziksel sakatlık ya da rahatsızlık yaşama ve yaşamama oranlarını belirleyerek etkinlik türüne göre rahatsızlıkların ya da sakatlıkların sınıflandırılması amaçlanmıştır. Böylece doğa turizmi etkinlikleri düzenleyecek resmi kurumlar, spor kulüpleri ve katılımcılar için etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında olası sakatlıkların ve rahatsızlıkların bilinmesiyle doğa turizmi açısından faydalı bilgiler ortaya konularak sürdürülebilirlik hedeflenmiştir.

Çalışmanın örneklemini; 20 ile 40 yaş arası Van'ın merkezinde aktif olarak bu etkinliklere katılan, 18'i kadın, 57'si erkek olan, toplam 75 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar için hazırlanan bilgi formları sayesinde bu kişilerin demografik özellikleri, etkinliğe özgü fiziksel sakatlık ya da rahatsızlık yaşayıp yaşamama durumları elde edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda frekans dağılımlarına bakılarak etkinlik türüne özgü rahatsızlık ya da sakatlık yaşama durumları belirlenmiştir. Cross-tab analizi ile de etkinlik türüne özgü sakatlık ya da rahatsızlık isimleri ile etkinlikler arası ilişki değerlendirilmiştir.

Yapılan rekreasyon etkinliğinin türüne göre katılımcıların yaşadıkları sakatlık ya da rahatsızlıkların ise, yürüyüş etkinliklerinde; %26.7 diz sakatlıkları (n=4), %66.7 ayak bileği burkulması (n=10), tırmanış etkinliklerinde; %28.6 diz sakatlığı (n= 4), %57.1 ayak bileği burkulması (n=8), % 14.3 kas spazmı ve bisiklet etkinliğinde ise %11.1 (n=1) diz sakatlığı, %88,9'zu da (n=8) kas spazmı yaşadıkları belirlenmiştir. Bu sakatlık ve rahatsızlıkların etkinlik esnasında rastlandığı zamanlara bakıldığında ise etkinlik başında her üç etkinlikte de rastlanmadığı, bisiklet etkinliğinde etkinlik sonu, yürüyüş ve tırmanışta ise dönüş yolu ve etkinlik sonrası olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak katılımcıların %' 50.7'sinin sakatlık ya da rahatsızlık yaşamış oldukları ortaya çıkmıştır. Sakatlık ve rahatsızlıkların neler olduğu ve etkinliğin hangi safhasında yaşanmış olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların bilinmesi katılımcıların farkındalığını yükseltip daha bilinçli önlem almalarını sağlayarak sürdürülebilir doğa turizm potansiyelini arttıracakı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: doğa turizmi, rekreasyon, sakatlık, rahatsızlık, doğa sporları

ABSTRACT

This study has two different purposes. Firstly, it was aimed to categorise the discomforts and injuries based on activity types by determining if individuals who are interested in nature tourism recreational activities such as climbing, hiking and cycling experience discomforts or injuries and by determining the rates of those who experience and those who do not. Thereby, it was aimed to reach sustainability by finding out useful information in terms of nature tourism with an awareness of possible injuries and discomforts before, during and after the activity. The target community included participants and official institutions and sports clubs that organise nature tourism activities.

The sample consisted of 75 participants, residing in Van and actively performing such activities. Their age ranged from 20 to 40. 18 of the participants were female while 57 were male. Demographic information, in addition to injuries and discomforts peculiar to activities was determined by a questionnaire. In the light of acquired data, frequency distributions were examined and the results were specified according to activity types. With cross-tab analysis, the names of injury and discomfort peculiar to activities and the relation between activities were determined.

Injuries and discomforts according to the type of recreation activity; trekking: 26.7% knee injuries (n = 4), 66.7% ankle sprain (n = 10), climbing (n = 4), 57.1% of ankle sprain (n = 8), 14.3% of muscular spasms, cycling: 11.1% (n = 1) knee injuries and 88.9% (n = 8) of muscle spasms. Injuries and discomforts did not

occur at the beginning of the three activities, instead for cycling they occurred at the end of the activity while for climbing and trekking the problems were realized to occur on return or after the activities.

In conclusion, it was found out that %50.7 of the participants suffered from injuries or discomforts. It was determined what the discomforts or injuries are and in which period they are experienced. It is believed that being aware of these results will help the participants take precautions more consciously by raising their awareness and it will increase the potential of sustainable nature tourism.

Keywords: recreation, injury, nature-based activitie

Giriş

Her geçen gün büyük bir hızla değişen ve gelişen dünyada, bireyler günlük yaşamlarında birtakım stres kaynaklarıyla mücadele eder hale gelmişlerdir. Bu mücadelenin içerisinde bireyler boş zamanlarını sportif veya güncel eğlencelerle, turistik gezilerle, sosyal ve kültürel etkinliklere katılarak hayattan zevk almayı, mutlu olmayı istemektedirler. Boş zamanı değerlendirme genel olarak rekreasyon kavramı ile tanımlanmaktadır. Farklı topluluk veya kültürlerin rekreasyona farklı anlamlar yüklediğini görmekteyiz. Literatürde “boş zaman” ve “rekreasyon” kavramlarının tanımlanmasına yönelik yapılmış farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür (Stebbins, 2005: 349-352). Belki de boş zaman kavramının teorik temellerinin belirlenmesine ve tanımlanmasına yönelik çok fazla araştırma veya tartışma olmasından dolayı, literatürde rekreasyon kavramının üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir tanımla bulmak oldukça zordur (Madrigal, 2006: 267-292).

Luetkens'e (2004: 260) göre rekreasyon, kişilerin çok yönlü olumlu gelişimlerini hedefler. Rekreasyon etkinlikleri, gönüllü katılım ile bireylerde ilgi, özgürlük ve verimlilik esasına dayanmaktadır. Farklı bir tanımda ise rekreasyonel etkinliklerinin organizmayı dinlendirici, düzenleyici, sağlık ve güç kazandırıcı, ruh ve beden sağlığı yönünden koruyucu özellikler taşıdığını dile getirmektedir (Ergim, 1972: 24-25).

Bireyler, ağırlıklı olarak içinde buldukları kent yaşamının getirdiği yoğun yüklerden kurtulmak, kendilerini dinleyip yalnız kalmak, doğayı dinlemek ve onu keşfetmek, yeni insanlarla tanışıp yeni arkadaşlar edinmek, fiziksel dayanıklılık ve güç elde etmek ve bunları sürdürmek, sağlıklı ve zinde olmak gibi değişik nedenlerle boş zamanlarını açık alan etkinliklerine katılarak değerlendirmektedirler. Açık alan etkinlikleri şehirdeki parklar, şehir dışındaki dağlar, ovalar, nehirler, ormanlar gibi mekânlarda gerçekleştirilmektedir (Kalkan, 2012: 2-3). Doğa turizmi temelli rekreasyon aktivitelerinden olan tırmanış, yürüyüş ve bisiklet etkinliklerine olan ilgi hem ülkemizde hem de dünyada hızla artmaktadır. Bu etkinlikler sırasında bireyler bir takım risklerle karşı karşıya olmalarına rağmen aktivitelerini sürdürmeye devam etmektedirler. Bu risklerin birçoğu bireylerin performanslarını negatif yönde etkilerken, bir bölümü ise sportif rahatsızlıklara, yaralanmalara sebep olmaktadır. Spor yaralanmalarına yol açan nedenlere baktığımızda; yaş ve cinsiyet, fiziksel yapı ve spor branşına olan yatkınlık, psikomotor gelişim, psiko-sosyal sebepler, geçirilmiş sakatlıklar ve yetersiz rehabilitasyon, spor tekniği yetersizliği, yetersiz ısınma gibi kişisel nedenler ile sporun tipi, sporun yapıldığı fiziki alan, spor malzemeleri, antrenör ve antrenman planlaması, iklimsel ve çevresel koşullar, sportif etkinlik süresi, rakibin ve takım arkadaşlarının rolü, hakem ve aktivite kurallarından oluşan dış nedenler olarak sıralanmaktadır (Bavlı ve Kozanoğlu, 2008:77-80).

Spor yaralanmaları, vücudun tamamının veya bir bölgesinin, normalden fazla bir kuvvetle karşılaşması sonucunda, dayanıklılık sınırlarının aşılmasıyla ortaya çıkan durumları kapsar (Erol ve Karahan, 2006: 89-95). Spor yaralanmaları neticesinde ortaya çıkan gerilme (Strain; muskületendinöz yapıda oluşan zedelenme), burkulma (Sprain; ligamentlerde değişik derecelerde olabilen zedelenme), dislokasyon (Çıkık), subluksasyon (Çıkık, eklemlerinin tamamen birbirinden ayrıldığı tür), kas veya tendon rüptürleri (Yırtık), fraktürler (Kırık), hemartroz (Eklem içi kanama), sinovit (Eklem zarı iltihabı), tendinit (Tendon iltihabı) ve bursitler (Bursa iltihabı) ile aşırı kullanım (Overuse) sendromları (Kas veya tendona tekrarlayıcı submaksimal aşırı yüklenme ve/veya sürtünme kuvvetleri ile oluşan zedelenmeler) sürekli karşı karşıya gelinen problemlerdir. Bu problemler günlük yaşamımızda yapmış olduğumuz fiziksel aktiviteler sonucu oluşabileceği gibi özel amaçlı rekreasyon aktiviteleri ya da sportif faaliyetler ile de oluşabilmektedir (Sakallı, 2008:144-154).

Buradan hareketle bu çalışmada, rekreasyon aktivitelerinden olan tırmanış, yürüyüş ve bisiklet etkinlikleri ile uğraşan bireylerin etkinliğe özgü fiziksel sakatlık yada rahatsızlık yaşama ve yaşamama oranlarını belirleyerek etkinlik türüne göre rahatsızlıkların yada sakatlıkların sınıflandırılması amaçlanmıştır. Böylece doğa turizmi etkinlikleri düzenleyecek resmi kurumlar, spor kulüpleri ve katılımcılar için etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında olası sakatlıkların ve rahatsızlıkların bilinmesiyle doğa turizmi açısından faydalı bilgiler ortaya konulacaktır. Bu bilgiler ışığı altında gerekli önlemlerinin alınması ile etkinlik katılımında sürdürülebilirliğin artırılmasına katkıda bulunabilmek hedeflenmektedir.

Yöntem

Çalışmanın örneklemini 20 ile 40 yaş arası Van merkezde rekreasyon aktivitelerinden olan tırmanış, yürüyüş ve bisiklet etkinliklerini aktif olarak yapan, 18'i kadın 57'si erkek olan, toplam 75 katılımcı oluşturmaktadır.

Katılımcılar için hazırlanan bilgi formları sayesinde katılımcıların demografik özellikleri, etkinliğe özgü fiziksel sakatlık ya da rahatsızlık yaşayıp yaşamama durumları elde edilmiştir. Bu bilgi formu ile bireylerin bu etkinliği yaparken geçirdikleri yaralanmalar, nerede, hangi vücut bölgesinden yaralandıkları, sakatlanma türü gibi sorulara yanıt bulmak amaçlanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programında değerlendirilmiştir. Sonuçlar frekans, yüzde dağılımı ve Cross-tab analizi ile de etkinlik türüne özgü sakatlık ya da rahatsızlık isimleri ile etkinlikler arası ilişki belirlenmiştir. Çalışmada kabul edilen anlamlılık düzeyi ise $p < 0.05$ 'dir.

Bulgular

Rekreasyon aktivitelerinden olan tırmanış, yürüyüş ve bisiklet etkinliklerini Van İlin'de aktif olarak yapan bireylerin demografik özelliklerinin, spor sakatlığına rastlama sıklığının, sakatlığın bölgesinin, etkinliğin hangi aşamasında ve hangi türünde olduğunun tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmada elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyet, yaş, etkinlik katılım süresi, vücut ağırlığı ve boy ölçümleri

Değişkenler	n	Ortalama (Ort.)	Standart Sapma(SS.)
Yaş (yıl)	75	35.2	11.8
Etkinlik Katılım Süresi (yıl)	75	3.4	1,4
Boy(E/K)	75	172.2 / 155.4	5.3 / 4.3
Kilo (E/K)	75	69.1 / 53.4	8.4 / 7.2

Çalışmaya katılan 75 katılımcıların yaş ortalaması 35.2 ± 11.8 boy ve vücut ağırlığı ortalamaları da sırasıyla erkek ve kadın olarak 172.2 ± 5.3 , 155.4 ± 4.3 cm ve 69.1 ± 8.4 , 53.4 ± 7.2 kg olarak bulundu.

Tablo 2: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

Değişkenler	n	Yüzde(%)
İlk Okul	2	2.6
Orta Okul	2	2.6
Lise	16	21.4
Üniversite	50	66.7
Yüksek Lisans	5	6.7
Toplam	75	100

Katılımcıların %2.6'sı ilk okul, %2.6'sı ortaokul, %21.4'ü lise, %66.7'ü üniversite ve %6,7'si ise yüksek lisans mezunudur.

Tablo 3: Spor Rahatsızlık geçirme durumuna göre dağılımlar

Değişkenler	n	Yüzde(%)
Evet	38	50.7
Hayır	37	49.3
Toplam	75	100

Çalışmaya katılan bireylerin 38'si (50.7%) daha önce spor yaralanması geçirdiğini, 37'u (49.3%) ise daha önce yaralanma geçirmediğini belirtmiştir.

Tablo 4: Rekreasyon aktiviteleri esnasında ya da sonrasında rahatsızlık geçiren katılımcıların branşlara göre rahatsızlık türleri

Egzersiz Türleri	Yaşanan Rahatsızlık Bölgeleri (n,%)			
	Diz	Ayak Bileği	Kas Spazmı	Toplam
Yürüyüş	4	10	1	15
	% 26.7	%66.7	%6.7	%100
Tırmanış	4	8	2	14
	% 28.6	%57.1	%14.3	%100
Bisiklet	1	0	8	9
	%11.1	%0.0	%88.9	%100
Toplam	9	18	11	38
	%23.7	%47.4	%28.9	%100

($\chi^2=21.306$; $p<0.01$)

Tablo 4'te verilen değerler için yapılan ki kare testinde yapılan egzersiz türü ile rahatsızlık yaşanan vücut bölgeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olabileceği belirlenmiştir ($p<0.01$). Katılımcıların yürüyüş etkinliklerinde; %26.7 diz sakatlıkları($n=4$), %66.7 ayak bileği burkulması ($n=10$), tırmanış etkinliklerinde; %28.6 diz sakatlığı ($n= 4$), %57.1 ayak bileği burkulması ($n=8$), % 14.3 kas spazmı ve bisiklet etkinliğinde ise; %11.1 ($n=1$) diz sakatlığı, %88,9'zu da kas spazmı yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 5: Rekreasyon aktiviteleri esnasında katılımcılarda etkinliğin hangi aşamasında rahatsızlık geçirme durumları

Egzersiz Türleri	Yaşanan Rahatsızlığın Etkinlikteki Görülme Aşaması (n,%)				Toplam
	Başı	Ortası	Dönüş Yolu	Etkinlik Sonrası	
Yürüyüş	1	1	10	3	15
§	% 6.7	%6.7	%66.7	%20.0	%100
Tırmanış	0	5	5	4	14
§	% 0.0	%35.7	%35.7	%28.6	%100
Bisiklet	0	0	1	8	9

	% 0.0	%0.0	%11.1	%88.9	% 100
Toplam	1	6	16	15	38
	%2.6	%15.8	%42.1	%39.5	%100

$$(\chi^2=19.033; p<0.01)$$

Egzersiz türü rahatsızlıkların görülme aşaması arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olabileceği gözlenmiştir ($p<0.01$). Egzersiz ile Sakatlık ve rahatsızlıkların etkinlik esnasında rastlandığı zamanlara bakıldığında ise etkinlik başında yalnızca ($n=1$), % 6.7 oranında yürüyüş etkinliğinde rastlandığı, ortasında ($n=5$), % 35.7 oranında tırmanış etkinliğinde ve ($n=1$), % 6.7 oranında yürüyüş etkinliğinde rastlandığı görülmektedir. Dönüş yolunda ($n=10$), % 66.7 yürüyüş, ($n=5$), % 35.7 tırmanış ve ($n=1$), % 6.7 bisiklet etkinliğinde olduğu elde edilmiştir. Son olarak da etkinlik sonrasında ise ($n=3$), % 20.0 yürüyüş, ($n=4$), % 28.6 tırmanış ve ($n=8$), % 88.9 oranında bisiklet etkinliğinde rastlandığı bulunmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Sportif aktivitelerin sağlıklı yaşam uygulamaları, rekreasyon aktiviteleri ile yaygınlaşması ve profesyonel sporun yükselen bir sektör haline gelmesi, spor yapanların sayısının artması ve etkinlik şiddetinin, sıklığının ve süresinin yükselmesi yaşanan sportif rahatsızlıkların sayısını ve çeşitliliğini de arttırmaktadır.

Bu artış bizim çalışmamızda da belirgin şekilde yüksek bulunmuştur; rekreasyon aktivitelerinden olan tırmanış, yürüyüş ve bisiklet etkinlikleri esnasında çalışmaya katılan bireylerin 38'si (50.7%) daha önce spor yaralanması geçirdiğini, 37'u (49.3%) ise daha önce yaralanma geçirmediğini belirtmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda tüm spor dallarında spor yaralanması sıklığı belirgin ölçüde arttığı bildirilmiştir (Petridou et al., 2003: 278-283). Değişik ülkelerde yapılan istatistiksel çalışmalarda, bir yıl içindeki yaralanma oranının % 1-2 kadar olduğu bildirilmektedir (Kalyon, 2000: 183-186). Ülkemizde yapılan bir araştırmada ise beş yıllık periyot süresince ortopedi kliniğine başvuran 1560 spor yaralanması vakasının % 22'si; kontüzyon (ezilme), % 20'si fraktür (kırık) olarak bulunmuştur. En sık yaralanan bölgenin ise % 60 ile alt ekstremite olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sporcularda sportif yaralanmaların yanı sıra aşırı kullanma (overuse) kökenli yaralanma sıklığı dikkat çekmektedir (Önçağ, 1988: 4).

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcıların etkinlik türüne özgü yaşamış oldukları rahatsızlık ya da sakatlık oranlarına baktığımızda ise yürüyüş etkinliklerinde; %26.7 diz sakatlıkları ($n=4$), %66.7 ayak bileği burkulması ($n=10$), tırmanış etkinliklerinde; %28.6 diz sakatlığı ($n=4$), %57.1 ayak bileği burkulması ($n=8$), % 14.3'nin ise kas spazmı ve bisiklet etkinliğinde; %11.1 ($n=1$) diz sakatlığı, %88,9'unun da ($n=8$) kas spazmı yaşadıkları belirlenmiştir. Elde ettiğimiz bulguları destekler nitelikteki güncel çalışmalara baktığımızda rekreasyon etkinliği olarak yapılan bisiklet aktivitesinde bulunan bireylerde diz ağrısının en sık görülen rahatsızlıklardan biri olduğu bildirilmiştir (Clarsen et al., 2010: 38). Buna ek olarak diz ağrısı başlığı altında yer alan, patella femoral ağrı, kondromalazi, patella tendinit ve quadriseps tendinozu gibi ağrıların en sık görülen şikayetlerinden olduğu belirtilmektedir (Dettori and Norvell, 2006:7-18). Tırmanış etkinliklerinde ise alt ekstremite yaralanmaları akut olguların %40'ından fazlasını oluşturduğu belirtilmektedir. Acil Servis'e gelen kaya tırmanışı yaralanmalarının yaklaşık % 20'si ayak bileği yaralanmaları olduğu (Jones et al., 2008: 773-8; Schöffl ve Küpper, 2013: 218-28; Nelson ve McKenzie, 2009: 195-200) bildirilirken, bu vakalarda en çok rastlanan ortak alt ekstremite yaralanmalarının ise; kalkaneal ve ayak bileği kontüzyonu veya kırıkları, talar osteokondral yaralanmaları, ayak bileği burkulmaları, ligament yaralanmaları, diz anterior çapraz, posterior çapraz, ve kollateral ligament yırtıkları olduğu belirtilmektedir (Nelson McKenzie, 2009: 195-200; Schöffl et al., 2015:62-7; Thompson et al.,2011: 365-8). Genel olarak spor branşlarında ise; atletizm sporu ile uğraşan bireylerde yapılan bir çalışmada en çok kas ve tendon zorlanmaları, eklem ve bağ yaralanmaları ile menisküs lezyonları görüldüğü belirtilmiştir (Kujala et al., 1992: 627-32). Dört farklı branşta (voleybol, hentbol, basketbol, futbol) yapılan başka bir araştırmada sakatlıkların çoğunun alt ekstremite de ($n = 241$; 73.1%) olduğunu ve en az yaralanma rastlanan bölgenin ise yüz ve boyun bölgesi ($n = 17$; 5.2%) olduğu belirtilerek, en çok rastlanan

yaralanma türünün de eklemlerdeki burkulmalar olduğunu ortaya koyulmuştur (Marwan et al., 2012:171-177).

Birçok etkinlikte ortaya çıkma oranı ve çeşitliliğinin artması açısından spor sakatlıklarının oluşma nedenlerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Ortaya çıkan bu rahatsızlık ve sakatlıkların oluşmasını iç ve dış etkenler olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. İç etkenler sporcunun bizzat kendisine ait etkenlerdir. Bunlar, fiziksel uygunluk, dayanıklılık, kuvvet, sürat, beceri, yorgunluk, yaş, cinsiyet olarak sayılabilir (Britlon ,2003: 152-153). Dış etkenler ise sporun tipi, sportif aktivite süresi, rakibin ve takım arkadaşlarının rolü, zeminin durumu, ışık, emniyet tedbirleri, yavaşlama için yeterli mesafe, malzemeler, iklim koşulları 'ısı, nem, rüzgar vb. etmenler olarak sayılabilir (Drake et al., 2004: 67-71). Ayrıca bunlara ek olarak sakatlıklarının oluşmasında en önemli etkenlerden biri etkinlik öncesi yetersiz ısınma, sonrası yetersiz soğuma ve özellikle germe (stretch) egzersizlerinin dikkate alınmamasıdır. Her aktivite başı ve sonrası mutlaka ısınma, soğuma egzersizleri yapılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır(Akuthota and Nadler, 2004: 86-92).

Yapmış olduğumuz çalışmada sakatlık ve rahatsızlıkların etkinlik esnasında rastlandığı zamanlara bakıldığında etkinlik başında yalnızca (n=1) %6.7 oranında yürüyüş etkinliğinde rastlandığı, ortasında (n=5) % 35.7 oranında tırmanış etkinliğinde ve (n=1) %6.7 oranında yürüyüş etkinliğinde rastlandığı görülmektedir. Dönüş yolunda (n=10) %66.7 yürüyüş, (n=5) % 35.7 tırmanış ve (n=1) % 6.7 bisiklet etkinliğinde olduğu elde edilmiştir. Son olarak da etkinlik sonrasında ise (n=3) %20.0 yürüyüş, (n=4) %28.6 tırmanış ve (n=8) %88.9 oranında bisiklet etkinliğinde rastlandığı bulunmuştur. Bu sonuçları değerlendirdiğimizde rahatsızlıkların ve sakatlıkların daha çok etkinlik sonunda ve sonrasında olduğu ortaya çıkmıştır. Yukarıda belirtilen literatür bilgisini de dikkate alarak çalışmamıza katılan bireylerin yaşamış oldukları sakatlık ve rahatsızlıkların ortaya çıkmasında etkinliklerin başında ısınma, sonunda soğuma ve germe egzersizlerinin yetersiz uygulanmış olduğu düşündürmektedir. Bu yüzden sürdürülebilir doğa turizm potansiyelini artırabilmek için rekreasyon aktivitelerinden olan tırmanış, yürüyüş ve bisiklet etkinlikleri öncesi ısınma sonra da soğuma ve germe egzersizlerinin uygulanması rahatsızlık ve sakatlıkları ortaya çıkmasını engelleyecektir.

Kaynakça

- Akuthota, V. & Nadler, S.F. (2004). Core strengthening. *Arch Phys Med Rehabil*, 3(1), 86-92.
- Bavlı, Ö. & Kozanoğlu, E. (2008). Adolesan Basketbolcularda Mevkilere Göre Yaralanma Türleri ve Nedenleri, *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 22(2), 77- 80.
- Britlon, W.B. (2003). Developmental Differences in Psychological Aspects of Sport-Injury Rehabilitation. *J Athl Train*, June; 38 (2), 152-3.
- Clarsen, B., Krosshaug T, Bahr R. (2010). Overuse injuries in professional road cyclists. *Am. J. Sports Med*, 38(12), 494-201.
- Dettori, N.J. & Norvell D.C. (2006). Non-traumatic bicycle injuries: a review of the literature., *Sports Med.*, 36, 7-18.
- Drake, O.F., Nadl, S.F., Chou, L.H. et al. (2004). Sports and performing arts medicine. 4. Traumatic injuries in sports. *Arch Phys Med Rehabil*, 85 (3), 67-71
- Ergin, G. (1972). Boş Zaman Değerlendirme Eğitimi. *Beden Eğitimi Dergisi*, 25, 24-25
- Erol, B. & Karahan, M. (2006). Çocuklarda Spor Yaralanmaları, *Türkiye Klinikleri J Pediatr Sci*, 4, 89-95.
- Jones, G., Asghar, A., Llewellyn, D.J. (2008). The epidemiology of rock-climbing injuries. *Br J Sports Med*, 42 (9), 773-8.
- Kalkan, A. (2012). Açık alan rekreasyonu, doğa sporları yapan bireylerin bu sporları yapma nedenleri: Antalya örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi*, 2-3.
- Kalyon, T. A. (2000). Spor Hekimliği, Sporcu Sağlığı ve Spor Sakatlıkları. *GATA Basımevi*, 183-186

Kujala, U.M, Salminen, J.J., Taimela, S. et al. (1992). Subjective characteristics and low back pain in young athletes and nonathletes. *Med Sports Exercise*, 24: 627-32.

Luetkens, S.A. (2004). The Integration of Physical Activity and Social Youth Work-Common Goals and Synergy Effects of Two Discrete Social System? *International Conference on Leisure, Tourism & Sport-Education, Integration, Innovation, Cologne, Germany, March*, 260, 18-21

Madrigal, R. (2006). Measuring the Multi dimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-292.

Marwan, Y., et al. (2012). Sports Injuries among Professional Male Athletes in Kuwait: Prevalence and Associated Factors *Med Principles Practise*, 21, 171-177

Nelson, N.G. & McKenzie, LB. (2009). Rock climbing injuries treated in emergency departments in the U.S., 1990-2007. *Am J Prev Med*, 37(3): 195-200.

Önçağ, H., Kızılay, C., Taşkiran, E. (1988). Spor Yaralanmaları ve istatistiki değerlendirmesi. *Spor Hekimliği Dergisi*, 3, 4.

Petridou, E., Kedikoglou S., Belechri M., et al. (2003). Sports injuries among adult in six European Union Countries. *Eur J Trauma*, 29, 278-283.

Sakallı, F.M.H. (2008). Sporda sporcuların yaralanması ve risk faktörleri, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 3 (7), 144-154

Schöffl, V. & Küpper, T. (2013). Feet injuries in rock climbers. *World J Orthop*, 4(4), 218-28.

Schöffl, V., Popp, D., Küpper, T., et al. (2015). Injury trends in rock climbers: Evaluation of a case series of 911 injuries between 2009 and 2012. *Wilderness Environ Med*, 26(1), 62-7.

Stebbins, R.A. (2005). Choice and Experiential Definitions of Leisure. *Leisure Sciences*, 27(4), 349-352.

Thompson, R.N., Hanratty, B., Corry, I.S. (2011). Heel hook rock-climbing maneuver: A specific pattern of knee injury. *Clin J Sport Med.*, 21(4), 365-8.

STRESLE BAŞA ÇIKMA TARZLARI İLE DUYGUSAL EMEK İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**THE RELATIONSHIP BETWEEN STYLES OF COPING WITH STRESS AND EMOTIONAL LABOR: CASE OF UNIVERSITY STUDENTS****Ars.Gör. Fazıl KAYA**Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi
*fkaya@gumushane.edu.tr***Ars.Gör. Salih YILDIZ**

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Ars.Gör. Ozan ATSIZ

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi

Öğr. Gör. Sabina AGHAYEVA

Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

ÖZ

Hizmet sektöründe son yıllarda, işgörenlerden fiziksel ve zihinsel emeklerine ek olarak yaptıkları işin gereklerine göre duygularını kullanmaları da beklenmektedir. Bu durum ise çalışanların duygusal kaynaklarının tükenmesine ve stres yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu noktada, çalışanların işlerinde yaşadıkları olumsuz olaylara yaklaşım tarzları önem kazanmaktadır. Özellikle çalışanların stresle başa çıkma tarzları, duygusal emeğin çıktılarını etkilemektedir. Bu çalışmada çalışanların iş sürecinde, stresle başa çıkma tarzları ve duygusal emek davranışlarının ilişkisi ortaya konulmaktadır. Çalışma yöntemi olarak nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, araştırma kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde lisans yapan ve turizm işletmelerinde staj yapmış öğrencilere bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, stresle başa çıkma tarzlarının duygusal emek üzerinde etkili bir değişken olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, stresle başa çıkma, üniversite öğrencileri.**ABSTRACT**

Industry are expected to show from employees not only their physical and mental abilities but also their emotions. However, it causes to make an intensive effort by employees in terms of showing their existing emotions and expected emotions. In this process, every efforts made by employees also causes stress. In this case, the purpose of this paper is to explore the relationship between stress coping styles of employees and emotional labor which occurred in this process. In this research, a questionnaire method has been applied Convenience sampling method which is a specific type of non-probability sampling method to collect the field data. In this context, students who study in University and do internship in different tourism businesses has been chosen as a sampling. As a result of the research, it has been observed that the styles of coping with stress are an effective variable on emotional labor.

Keywords: Emotional labor, coping with stress, university students.

Giriş

Hizmet sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, artan rekabet, müşteri odaklı hizmet anlayışının yerleşmesi, müşterilerle birebir iletişim kuran işgörelerin tutum ve davranışlarını önemli kılmaktadır. İşgörelerin müşterilere karşı sergiledikleri olumlu ve olumsuz yaklaşım, müşterinin tatmin ve memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Birçok hizmet işletmesinde işgörelenin entellektüel birikiminin ve fiziksel emeğinin yanında duygusal olarak da emek sürecine dahil olması beklenmektedir (Chu ve Murmann, 2006). Dolayısıyla bu durum duygusal emeği hizmet işletmeleri açısından önemli kılmaktadır. Hizmet sektöründe, hizmet kalitesi duygusal emek olgusunun temel sonuçlarından biri olarak görülmektedir (Seçer, 2010).

İşletmeler işgörelenden, hizmet sunma sürecinde duygularını kurum politikaları ve stratejileri ile uyumlu bir şekilde sergilemesini beklenmektedir (Güngör, 2009). Ancak işgörelen açısından metalaşan duygusal emek kavramı, beraberinde değer algısının değişmesine ve olumsuz çıktılara dönüşmesine yol açmaktadır. İşgörelenin gerçek hislerinden farklı şekilde davranmaya zorlanmaları duygusal gerilimlere yol açarak, çalışanın iş ortamında yabancılaşma duygusuna kapılmasına, işten ayrılma niyetinin artmasına ve çalışma ortamında stres yaşamasına neden olabilmektedir.

İşgörelenler, iş yaşamlarının yoğunluğundan kaynaklanan bir çok stres durumuyla karşılaşmaktadır. Duygusal emek strese yol açan bu nedenlerin başında gelmektedir. İşgörelenler ise, karşılaştıkları bu durumlar karşısında kendilerine özgü davranışlar sergileyerek strese başa çıkma tarzları geliştirebilmektedir. Stresle başa çıkma temel olarak, bireyin üstesinden gelemediği içsel ve dışsal taleplere ilişkin bilişsel ve davranışsal çabaları içermektedir (Lazarus ve Folkman, 1984).

Turizm sektörünün emek yoğun olması, işgörelen ve müşteriler arasında birebir etkileşimin yaşanmasına yol açmaktadır. Turizm sektöründe sunulan duygusal emeğin stres kaynağı olduğu bir çok araştırmada gözlemlenmiştir. Turizm endüstrisinde müşteri memnuniyetinin esas olması itibarıyla işgörelenlerin psikolojik durumları ve davranışları oldukça önem kazanmaktadır. İşgörelenlerin bu süreçte kendilerini nasıl yönettiği konusu oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında Duran ve Gümüş (2013)'ün birer duygu emekçisi olarak tanımladıkları öğrencilere bir anket uygulanmıştır. Çalışma, stresle başa çıkma tarzları ve duygusal emek ilişkisini ortaya koyması açısından önem arzeden bir araştırma mahiyetindedir. Turizm işletmelerinde staj yapmış ve turizm çalışma ortamında deneyim kazanmış öğrencilerin, kariyerleri başlangıcında nasıl bir davranış sergiledikleri, gelecek dönemler açısından bir gösterge olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, stresle başa çıkma tarzları ile duygusal emeğe ilişkin ölçek boyutlarını analiz etmek ve bu boyutlar arasındaki ilişki düzeylerini ortaya koymaktır.

Literatür

Stresle Başa Çıkma Tarzları

Günümüzde bütün insanlar günlük olarak sürekli stresle karşı karşıya kalmaktadır. Bireyler iş, aile ve sosyal ilişki ortamlarında istenmeyen davranışlara maruz kalarak stres içerisine girmektedir. Dolayısıyla stres konusu, bu kadar kapsamlı olması itibarıyla birçok disiplinin temel konusu haline almıştır.

Bilim camiasında stres kavramı ilk defa 17. yüzyılda fizik alanında çalışmalar yapan Robert Hook tarafından, *elastiki nesne ve ona uygulanan dış güç arasındaki ilişkiyi*, tanımlamak üzere kullanılmıştır (Okutan ve Tengilimoğlu, 2002: 16). Fizik bilimi ile beraber birçok bilim alanında stres kavramının tanımlaması yapılmıştır. Stres kavramının Latince "*estrica*" ve eski Fransızca "*estrece*" sözcüklerinden türediği bilinmektedir. Stres kavramına farklı yüzyıllarda çeşitli anlamlar yüklenmiştir. 17. Yüzyılda insanları etkileyen olumsuz durumlar felaket, bela vb. için kullanılırken, 18. ve 19. yüzyılda ise güç, baskı ve zor gibi ruhsal ve zihinsel duygulara yönelik olarak kullanılmıştır (Yirik, Ören ve Ekici, 2014: 6223). Gümüştakin ve Öztemiz (2004: 64) stres kavramını, "*kişinin çevresinden veya kendinden kaynaklanan fiziksel veya psikolojik etkilerden dolayı, davranışsal ve fiziksel değişime uğraması, organizmanın etkilenmesine neden olan önce psikolojik sonra fiziksel etkisi görülen güç*" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca insan organizması çeşitli fizyolojik ve duygusal durumlar karşısında biyolojik tepkiler vermektedir. Stres kaynaklarının şiddetine göre tepkiler aşırılaşmaktadır.

İşgörenlerin çalışma ortamında performanslarının düşmesinin iş stresinden kaynaklandığı bilinmektedir. İş ortamında artan strese bağlı olarak işgörenlerde; kaygı, duygusuzluk, kaza riskinin artması, şikayet, işe gelmeme, halsizlik, yorgunluk, zararlı alışkanlıklar edinme ve kararsızlık gibi olumsuz sonuçlar meydana gelmektedir (Gümüştakin ve Öztemiz 2004: 65). Stres içerisinde bulunan işgörenin temel olarak yaşayacağı sorun, fiziksel ve ruhsal sağlığında kalıcı sıkıntıların oluşmasıdır. Ayrıca kişinin sağlığının bozulmasının yanısıra, işletme açısından da çalışanın yeterli derecede performansını yansıtamaması, işe geç kalması, işgören devir hızının yükselmesi, işletme içerisinde saldırganlıkların oluşması, dikkat yoksunluğu, kaza riskinin artması, örgüt aleyhine propaganda gibi olumsuz sonuçlar gelişebilir (Okutan ve Tengilimoğlu, 2002: 16).

Çalışma hayatında, işgörenlerin stresine neden olacak birçok psiko-sosyal faktör mevcuttur. Turizm işletmeleri gibi emek yoğun olan işletmelerde çalışma koşulları işgörenin stres kaynağının temel aktörlerinden birisidir. İşgörenlerin çalışma ortamı içerisinde olumsuz ruhsal yapıları, işletmenin verimliliğini ve müşteriye sunulan hizmetin kalitesini düşürecektir. Çalışma ortamında strese neden olan olumsuz durumlardan birisi aşırı iş yüküdür. Niceliksel ve niteliksel olarak işgörene yüklenen aşırı iş yükü, kişinin performansı üzerinde etki yaratacağı gibi, kişinin psikolojisinin de bozulmasına yol açacaktır (Okutan ve Tengilimoğlu, 2002: 19).

Bütün disiplinlerde stres konusu, yazarların uzun zamandır üzerinde durdukları bir konudur. Stres her bireyin üzerinde kalıcı hasar bırakmadığı görüşü çerçevesinde Freud'un "savunma mekanizmaları" olarak tanımladığı kavramı "Başaçıkma" şeklinde ele alınmıştır. Stresli durumlarda bireyin "başaçıkma" yöntemlerine başvurduğu görülmüştür. İş yaşamında da işgörenler, çalışma ortamında yaşadıkları stresle başa çıkmak için farklı yöntemler izlemektedir. Yapılan çalışmalarda başaçıkma stratejilerinin "*probleme yönelik başaçıkma yolları*" ve "*duygulara yönelik başaçıkma yolları*" şeklinde iki kategoride sınıflandırıldığı görülmüştür. Probleme dayalı başaçıkma davranışı, mantıklı bir çözüm arayışı içerirken, duygulara yönelik başa çıkma davranışı ise kendini kontrol ederek olayı kabullenme şeklindeki yaklaşımı içermektedir (Folkman, vd.,1986; Şahin ve Durak, 1995). Billing ve Moos'un (1986) başaçıkma sınıflandırmasında ise, "Değerlendirici yaklaşım", "Problem çözücü yaklaşım" ve "Duygulara yönelik yaklaşım" tarzlarını görmek mümkündür. Bireysel olarak uygulanan stresle başa çıkma yöntemi, kişinin özelliklerine göre de değişebilmektedir.

Duygusal Emek

Duygu (emotion) sözcüğü Latince' de harekete geçme anlamına gelen "emote" kelimesinden türemiştir ve literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Young (1982) duyguyu, insanın içinde bulunduğu durumu algılaması sonucunda kişinin iç dünyasını harekete geçiren bedensel, zihinsel ve davranışsal süreçler; Goleman (1996), bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik durumlar ve bir dizi hareket eğilimi; Dökmen (2000) ise, kişinin belirli bir anda algıladığı ve hissettiklerinin oluşturduğu fenomenal alan içindeki istekler, heyecan uyandıran iç yaşantılar olarak tanımlamıştır. Duygular iş hayatı için de çok önemli bir konudur. Klasik yönetim kuramlarının geliştirildiği dönemlerde çalışanın duyguları yok sayılarak insanı makine olarak görmek zamanın koşulları arasındaydı. Daha sonra çalışanların motive olabilmesi için psikolojik faktörlerin ne kadar önemli olduğunu fark eden modern yönetim kuramcıları, işyerinde duyguların ifade edilmesini normal görmeye başlamışlar ve neticesinde insanın sosyal bir varlık olduğunu kabul etmişlerdir. Özellikle 1980'li yıllar itibarıyla, duyguların iş yaşamındaki varlığı, işletmelerin başarısı üzerindeki rolü ve dışavurum şekilleri giderek artan şekilde ele alınmıştır (Seçer, 2010).

İşyerinde insanı duyguları ile birlikte kabul eden anlayış sonucunda duygusal emeğin de bir çeşit çaba olduğu ve bazı işlerin gereklilikleri arasında olduğu kabul edilmiştir. Duygusal emek kavramının, işgören ve müşteriler arasında yaşanan yoğun etkileşim çerçevesinde ortaya çıktığı düşünülmektedir (Avcı ve Boylu, 2010). Duygusal emek kavramını ilk olarak Arlie Hochschild (1983), "The Menaged Heart" isimli kitabında ele almıştır. Duygusal emeği duygu yönetim süreci kapsamında ele alan Hochschild'e (1983) göre duygusal emek; müşterilere iyi bir şekilde servis sunabilmek amacıyla, çalışanların müşterilerle iletişim ve etkileşim halindeyken gerekli duygusal performansı sergileyebilmek için harcanan emek gücü olarak ifade etmektedir. Ashforth ve Humphrey (1993), duygusal emek kavramını; "hizmet sürecinde işletmelerin işgörenlerden

bekledikleri duyguların sergilenmesi” şeklinde ifade etmişlerdir. Duygu yönetimi üzerinden hareket ederek kavramı tanımlayan Morris ve Feldman’a (1996) göre ise duygusal emek; kişiler arası iş süreçlerinde örgüt tarafından arzu edilen ve örgüt tarafından belirlenmiş davranış kurallarının çalışanlar tarafından sergilenebilmesi için gerekli çaba, planlama ve kontrollerdir. Ayrıca duygu yönetimi sürecinde çalışanlardan belirli davranışları sergilemesinin yanında, çoğu zaman da ortaya çıkabilecek olumsuz duygularını saklamaları ve her koşulda olumlu davranış görüntüleri sahnelemeleri beklenmektedir.

Duygusal emek kavramını ortaya koyan Hochschild (1983), bu kavramı yüzeysel ve derinsel eylem şeklinde iki boyutta incelemektedir. *Yüzeysel davranış*, gerçekte hissedilmeyen davranışların sergilenmesidir. İşgörenin kendisinden beklenen davranışı dış görünüşten bazı değişiklikler yaparak hissediyormuş gibi yapmasıdır. *Derinlemesine davranış*, gerçekte hissedilmemesine karşın bu davranışları sergilemek için çalışanın çaba sarf etmesidir. Derinlemesine davranışta duygular aktif olarak teşvik edilir.

Ashforth and Humphrey (1993) Hochschild’in yüzeysel ve derinlemesine davranış olarak iki boyutlu şekilde incelediği bu duygusal emek kavramının üçüncü bir boyut olan samimi davranışla birlikte daha iyi açıklanabileceğini savunmuştur. *Samimi davranış*, işin gerekleri ile çalışanın duygularının tamamen uyumlu olduğu anlamına gelmektedir. Samimi davranışta, çalışanların her zaman beklenen bir davranış göstermesinden ziyade doğal olarak samimi bir davranış içerisinde de olabileceği göz önünde bulundurularak ortaya konulmuştur (Ashfort ve Humprey, 1993). Morris ve Feldman(1996) duygusal emeği; duyguların gösterilme sıklığı, bu duyguların ne kadar süre gösterildiği, duyguların çeşitliliği ve duyguların yoğunluğu şeklinde dört boyutta inceleyerek, yapılan işin niteliğinin önemine vurgu yapmıştır. Kruml ve Geddes (2000) ise duygusal emeği; duygusal çelişki ve duygusal çaba olarak iki boyutlu olarak incelemişlerdir. Her iki davranış formunda da gerçekte hissedilmeyen davranışların sergilenmesi söz konusu iken duygusal çelişkide daha fazla zorunluluk; duygusal çaba davranış formlarında ise işinin gereklerini daha fazla kabullenmiş olmakla birlikte zorunluluktan ziyade gereklilik söz konusu olmaktadır. Duygusal uyumsuzluk literatürde yüzeysel davranışa karşılık gelirken; duygusal çaba ise hem derinlemesine davranış hem de samimi davranış formlarına karşılık gelmektedir.

Hizmet endüstrisinde duygusal emek müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir kavram olması itibarıyla işletme yöneticilerinin üzerinde durdukları bir konudur. Bunun temel nedeni hizmet endüstrisinde müşterinin de sürecin bir parçası olması ve bu durumun hizmetin karakteristik özelliklerinden olmasındandır (Baş ve Kılıç, 2014). Müşterilerle etkileşimlerinde, işletmenin çalışanlardan beklediği duygusal emek davranışları işletme için olumlu sonuçlar doğururken, bu etkileşim sırasında özellikle sergilenen duygusal davranışlar ile gerçekte hissedilen duygular arasında uyumsuzluk olması durumunda işgörenler açısından önemli ölçüde olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Grandey, 2000). İşgörenlerin çalışma sürecinde kendi duygularından kopuk, göstermelik duygu ve davranışlar sergilemesi ve işin gerektirdiği davranışlara göre hareket etme çabası; duygusal uyumsuzluk, duygusal yorgunluk, iş memnuniyetsizliği, iş stresi, yorgunluk, tükenmişlik ve yabancılaşmayı doğurmaktadır (Morris ve Fieldman 1997; Pugliesi, 1999; Sandiford ve Seymour, 2002; Kim, 2008; Shani ve Pizam, 2009; Karaman, 2017).

Turizm, hizmet endüstrisinin önemli bir alt sektörünü oluşturmaktadır ve duygusal emeğin en çok ifade edildiği sektör olarak da görmek mümkündür. İşgörenlerden müşterilere karşı sürekli tebessüm edilmesi, kibarlık göstermesi ve müşteriye karşı sürekli güleryüzlü olması beklenmektedir. Turizm endüstrisine yönelik duygusal emeğe ilişkin bir çok çalışma görmek mümkündür.

Yabancı yazında, Chu ve Murmann (2006) konaklama işletmelerinde duygusal emek ölçeğinin geliştirilmesi ve geçerliliği üzerine yaptıkları araştırmada, konaklama işletmeleri işgörenlerin algısını ölçmek için 19 maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Kim (2008), otel hizmet sağlayıcılarının duygusal emeği ve tükenmişlik üzerindeki etkileri adlı çalışmasında, yüzeysel davranışların derin davranışlara oranla tükenmişlik üzerinde etkisi olduğunu açıklamaktadır. Van Dijk ve diğerleri (2011) duygusal emek ve ziyaretçi çıktıları üzerine kaleme aldıkları çalışmalarında, işgörenlerin müşterilere karşı olumlu ve derinlemesine davranış sergilediğinde müşterinin memnun olduğu ancak sahte ve yüzeysel davranış göstermesi durumunda ise tersi duyguya kapıldığını ifade

etmektedirler. Shani ve diğerleri (2014) konaklama işletmelerinde duygusal emek ve bağlamsal faktörlerin etkisi adlı çalışmalarında, uygun çalışma ortamının oluşturulması durumunda yüzeysel davranışın azaldığı gerçek ve derinsel davranışın arttığını gözlemlemişlerdir. Jung ve Yoon (2014), yiyecek içecek işletmelerinde duygusal emek, duygusal çelişki, iş stresi ve tükenmişlik ilişkisini analiz ettiği çalışmada, duygusal emeğin üç değişkenle anlamlı bir ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yerli yazında Kozak ve Güçlü (2008), duygusal emek faktörlerin işe alım sürecinde önemini ortaya koyan bir çalışmada, samimi davranış faktörünün en fazla önem verilen duygusal çaba olduğu görülmüştür. Avcı ve Boylu (2010), duygusal emeğe ilişkin ölçek geçerliliği üzerine bir araştırma yapmışlardır. Avcı ve Kılıç (2010) konaklama sektöründe işgörenlerin duygusal emek davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yürür ve Ünlü (2011), duygusal emek ve duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti ilişkisi üzerine otel çalışanlarına uyguladıkları araştırmalarında, yüzeysel davranış ile işten ayrılma arasında anlamlı bir ilişki gözlemlemişlerdir. Kaya ve Özhan (2012), turist rehberlerinin duygusal emek ve tükenmişlik duyguları ilişkisini ortaya koyan çalışmalarında, turistlerin derin ve samimi davranış sergilemesi arttıkça tükenmişlik düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Duran ve Gümüş (2013), turizm önlisans öğrencilerin duygusal emek deneyimlerinin kariyer tercihlerine etkisini ölçen bir araştırma ortaya koymuşlardır. Pala ve Tepeci (2014), Duygusal emek boyutlarının belirlenmesi ve duygusal emek boyutlarının iş tatmini ve işten kalma niyeti üzerine yaptıkları çalışmada, derin davranış gösteren çalışanların, yüzeysel davranış gösteren çalışanlara oranla iş tatmini ve işte kalma niyetlerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Kaplan ve Ulutaş (2016), duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisini ölçen araştırmalarında, duygusal emeğin tükenmişlik için bir neden olduğunu ifade etmişlerdir. Akdu ve Akdu (2016), duygusal emek, iş stresi ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için turist rehberleri üzerine yapmış oldukları çalışmada, üç değişken arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Stresle Başa Çıkma Tarzları ve Duygusal Emek Arasındaki İlişki

Müşterilere karşı sergilenen duygusal emeğin müşteri tatmininde belirleyici bir unsur olması itibarıyla, çalışanlardan fiziksel ve zihinsel çabalarına ek olarak duygularını da iş süreçlerinde kullanmaları beklenmektedir. İşverenin, işgörenlerin duygusal davranışlarını yönetme isteği çalışanlarda yılgınlık, bitkinlik, mutsuzluk, umutsuzluk, duygusal olarak yıpranma vb. sonuçlara yol açmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981; Grandey, 2000). Ayrıca işletmenin işgörenlerden beklediği duygusal emek davranışları işletmeler için olumlu sonuçlar doğururken, işgörenler açısından önemli ölçüde olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bunun da genel olarak çalışanlarda stress, tükenmişlik, işten ayrılma düşüncesi, iş tatminsizliği vb. olumsuz sonuçları yol açtığı ifade edilmektedir (Hochschild, 1983; Güngör, 2009). Pugliesi (1999), duygusal emeğin işgörenler için bir stres kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca duygusal emeğin *bireyin kendi duygularını yönetmesi* ve *karşısındakinin duygularını yönetmesi* şeklinde iki şekilde ortaya çıktığını belirtmektedir. Her iki durumda da işgörenlerin stresinin arttığını ve bu durumun iş tatmini üzerinde negatif etki yaratarak psikolojik sıkıntıya neden olduğunu tespit etmiştir. Bireyin bir veya birkaç olay karşısında başa çıkma davranışının, genellikle stresli durumlar karşısında yansıtılan bir davranış olduğu ifade edilmektedir. Başa çıkma tarzları davranışları, bireyin her durum karşısında yaptığı değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin davranışa dökülmesini ifade etmektedir.

Duygusal emek davranışı üzerine yapılan incelemelerde, özellikle yüzeysel davranış gösteren, ve duygusal çelişki yaşayan işgörenlerin daha fazla stres yaşadıkları görülmüştür. Duygusal emeğe getirilen önemli eleştirilerden biri, işgörenlerin çalışma ortamında gerçek duygularından uzaklaşarak iş ortamında sergilemesi gereken davranış kalıbı içine girmesi nedeniyle kişinin kendi duygularına olan yabancılaşmasıdır (Karaman, 2017). Abraham (1998), duygusal emeğin işgören üzerinde stres oluşturduğunu ve buna bağlı olarak anksiyete, sinir ve depresyon gibi psikolojik sorunlara yol açtığını, uykusuzluk ve melankoli gibi stres belirtilerine neden olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca işgören üzerinde zamanla tansiyon, mide ve bağırsak rahatsızlıkları ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında işgörenin stresli ortamdan kaçma amacıyla işe geç gelme, sık sık hastalık izni almak gibi eğilimlerde bulunduğunu ve iş tatmininde oldukça fazla düşüş yaşandığını ortaya koymaktadır. Kaya ve Serçeoğlu (2013) araştırmalarında, yüksek düzeyde duygusal çelişki yaşayan işgörenlerin stres,

işten ayrılma niyeti ve tükenmişlik düzeylerinin daha yüksek ve iş tatmini düzeylerinin ise daha düşük olduğuna ilişkin sonuçlar elde etmiştir. Folkman ve Lazarus(1984), geliştirdikleri stresle başa çıkma tarzları ölçeğinde, strese neden olan problemlerle uğraşmaya yönelik *problem odaklı stratejiler* ve stresli ortamda yaşanan duygulara ilişkin denetimin sağlanmasına yönelik *duygu odaklı stratejiler* şeklinde boyutlardan bahsetmişlerdir.

Örgütlerin belirlemiş oldukları duygu kuralları ve duygu gösterim kurallarına uymak için çalışanların zorlanması çoğu zaman sinir bozucu olabilmektedir. Örgütler tarafından çalışanların uyması için belirlenen duygu gösterim kuralları stresin işyerinde başlıca kaynaklarından. Buna göre Duygusal emek kavramının, bireylerin içsel kaynaklarını tüketmesi ve çalışanları sürekli rol yapmak durumunda bırakması nedeniyle stresin temel kaynağı olduğu söylenebilir. Hal böyle olunca çalışanların stresle başa çıkma özelliklerinin işyerinde yaşadıkları duygusal emek düzeyleriyle ne derecede ilişkili olduğu merak konusu olmaktadır.

Metadoloji

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Tekniği

Öğrencilerin iş ortamında harcadıkları stresle başa çıkma tarzları ve duygusal emek arasındaki ilişkiyi belirlemek, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup araştırma verisine ulaşmak için anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise, Avcı ve Boylu'nun (2010) Chu ve Murrman'ın (2006) çalışmasından esinlenerek geçerliliğini yaptıkları toplam 13 kapalı uçlu ifadeden oluşan 'Duygusal Emek' ölçeği kullanılmıştır. Duygusal Emek ölçeği, duygusal çelişki ve duygusal çaba olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca Lazarus ve Folkman (1984) tarafından geliştirilen daha sonra Şahin ve Durak (1995) tarafından kısaltılarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilen toplam 30 kapalı uçlu ifadeden oluşan 'Stresle Başa Çıkma Tarzları' ölçeği kullanılmıştır. Stresle Başa Çıkma Tarzları ölçeği, kendine güvenli yaklaşım, çaresiz yaklaşım, boyun eğici yaklaşım, iyimser yaklaşım ve sosyal desteğe başvurma olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmanın ana kütlelerini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak bütün öğrencilere ulaşmanın zorluğu ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketleri İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören ve daha önceden herhangi bir turizm işletmesinde staj yapan 3. ve 4. sınıf Turizm İşletmeciliği Bölümü lisans öğrencilerine uygulanmıştır. 1. ve 2. sınıf öğrencileri staj yapmadıkları için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. 2016-2017 Bahar dönemi içerisinde toplam 163 öğrenciye ulaşılarak yüzyüze anket uygulanmıştır. Ancak yapılan değerlendirme sonrasında 8 anketin analiz için uygun olmadığı görülmüş ve 155 anket analize tabi tutulmuştur.

Bulgular

Bu bölümde, katılımcılara uygulanan anketlere ilişkin analizlere yer verilmiştir. Yapılan analizler, katılımcıların demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri ve ilişki testlerini kapsamaktadır.

Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Maddeler	Değişkenler	N	%
Yaş	18-20	60	38,7
	21-23	76	49
	24-26	19	12,3
Cinsiyet	Erkek	86	55,5
	Kadın	69	44,5
Mezun Ortaöğretim Türü	Anadolu Meslek Lisesi	71	45,8
	Anadolu Lisesi	56	36,1
	Diğer	25	16,1
Turizmde Deneyim Süresi (Yıl)	0-1	65	41,9
	1-3	48	31,0
	4-6	29	18,7

	6+	12	7,7
Gelecekte Turizmde Çalışma Düşüncesi	Evet	89	57,4
	Hayır	57	36,8
	Kararsız	9	50,8

Tablo 1’de katılımcıların yaş değişkeni incelendiğinde; 18-20 yaş aralığında 60 kişi (%38,7), 21-23 yaş aralığında 76 kişi (%49,0), 24-26 yaş aralığında 19 kişi (%12,3) olduğu görülebilir. Cinsiyet değişkeninde ise; 86 (%55,5) kadın ve 69 (%44,5) erkek olarak dağılım göstermektedir. Üniversite öncesi mezuniyet değişkenine göre ise; 71 kişi (%45,8) Anadolu Meslek Lisesi, 56 kişi (%36,1) Anadolu Lisesi ve 25 kişi (%16,1) ise diğer liselerden mezun olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların turizm sektöründe deneyim süreleri değişkeninde; 0-1 yıl arası 65 kişi (%41,9), 1-3 yıl arasında 48 kişi (%31,0), 4-6 yıl arasında 29 kişi (%18,7) ve 6+ olanlar ise 12 kişi (%7,7) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %57,4’ü (89 kişi) gelecekte turizm sektöründe çalışmayı düşünmemektedir.

Ankete ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları

Aşağıdaki tabloda, araştırmada kullanılan iki ölçeğin alt boyutlarının Alfa değerleri, KMO ve Barlett Testi değerleri ve boyutların özdeğer ve varyans yüzdeleri verilmiştir. Ölçek boyutlarının güvenilir değerler arasında olduğu, KMO ve Barlett Testine göre boyut için veri setinin uygun bulunduğu ve varyans yüzdelerinin boyut açıklama açısından uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Ölçek Boyutlarının Güvenirlik ve KMO Değerleri

Ölçekler	Ölçek Boyutları	Alfa Değeri	KMO	Barlett Testi x ² /sig	Boyut	
					Özdeğer	Varyans (%)
Duygusal Emek (DE)	Duygusal Çelişki (DÇŞ)	,863	,772	421,555 P<0,000	3,584	59,732
	Duygusal Çaba (DÇA)	,727	,679	144,681 P<0,000	2,219	55,485
Stresle Başaçıkma Tarzları (SBT)	Kendine Güvenli Yaklaşım (KGY)	,759	,780	176,803 P<0,000	2,550	51,000
	Çaresiz Yaklaşım (ÇY)	,818	,832	249,174 P<0,000	3,112	44,462
	Boyun Eğici Yaklaşım (BEY)	,753	,752	230,630 P<0,000	2,722	45,369
	İyimser Yaklaşım (İY)	,709	,741	136,522 p<0,000	2,345	46,908
	Sosyal Desteğe Başvurma (SDB)	,552	,615	38,535 P<0,000	1,601	53,351

Tablo 2’ye ‘ye baktığımızda, *duygusal emek* ölçeğinin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha değeri ,791 ve *stresle başaçıkma tarzları* ölçeğinin ise 0,793 olduğu görülebilir. Alfa katsayısı 0,40> üstü çıkan değerlerin güvenilir değerler arasında olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2010: 405). Dolayısıyla her iki ölçeğinde güvenilir değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi için, veri setinin örneklem büyüklüğüne uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. İstatistiki analizlerde başvurulan yöntemlerin başında, maddelerin korelasyon katsayılarını kıyaslayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarıdır. KMO değerlerinin 0,50 > üstü olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Ayrıca ölçek boyutların tanımlanabilmesi için her bir boyutun toplam varyans içinde %40 üstü varyans yüzdesine sahip olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002:129).

Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizi

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Ölçek Boyutları	X (ortalama)	SS (standart Sapma)	Duygusal Çelişki	Duygusal Çaba
Kendine Güvenli Yaklaşım	3,863	,754	-,077 ,344	-,018 ,822
Çaresiz Yaklaşım	2,986	,850	,326** ,000	,318** ,000
Boyun Eğici Yaklaşım	2,726	,918	,407** ,000	,332** ,000
İyimser Yaklaşım	3,585	,760	-,084 ,301	,136 ,093

Sosyal Desteğe Başvurma	3,612	,810	,099 ,218	,096 ,232
Duygusal Çelişki	2,662	1,023	1	,602** ,000
Duygusal Çaba	3,187	,911	,602** ,000	1

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

Tablo 3'te ölçeklerin alt boyutların ortalaması, standart sapması ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ve anlamlılık düzeyleri ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

- Stresle başa çıkma tarzları ölçeğinin alt boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, boyun eğici yaklaşım 2,726, çaresiz yaklaşım 2,986, iyimser yaklaşım 3,585, sosyal desteğe başvurma 3,612 ve kendine güvenli 3,863 değerleri arasında olduğu görülebilir.
- Duygusal emeğe ait alt boyutların ortalamaları incelendiğinde; duygusal çelişkinin 2,62 ve duygusal çabanın 3,18 ortalama değere sahip olduğu görülebilir.
- Duygusal çelişki ile çaresiz yaklaşım ve boyun eğici yaklaşım arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Duygusal çelişki ile kendine güvenli yaklaşım, iyimser yaklaşım ve sosyal desteğe başvurma arasında bir ilişki bulunamamıştır.
- Duygusal çaba ile çaresiz yaklaşım ve boyun eğici yaklaşım arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Duygusal çaba ile kendine güvenli yaklaşım, iyimser yaklaşım ve sosyal desteğe başvurma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Duygusal çaba ve duygusal çelişki arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4: Stresle Başa Çıkma Tarzları ile Duygusal Emeğe İlişkin Regresyon Analizi

	R	R ²	Düz, R ²	F	B	T	P
Bağımsız değişken: Stresle Başa Çıkma Tarzları	,336	,134	,128	23,666** ,000	,299	6,116	,000**
Bağımlı Değişken: Duygusal Emek							

** $p < ,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te stresle başa çıkma tarzları ve duygusal emek arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu görülebilir ($t=6,116$ ve $p < ,01$). Anova testi sonucunda stresle başa çıkma tarzlarının duygusal emeğe ilişkin algıları anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir ($F=23,666$ ve $p < ,01$). Stresle başa çıkma tarzlarının, duygusal emek davranışını %13,4 oranında açıkladığı, $p < ,01$ anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. Buna göre, stresle başa çıkma tarzlarının duygusal emek davranışını etkilediğini söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Turizm işletmelerinde geçirilen staj dönemi, öğrencilerin gelecek kararları açısından önemli bir aşamadır. Bu süreçte öğrencilerin stresle başa çıkma tarzlarının hizmet süreçlerinde yaşadıkları duygusal emeğin sıklığı ve yoğunluğunu etkilemektedir. Araştırma sonuçları açısından, stresle başa çıkma tarzları ve duygusal emek arasında yapılan ilişki analizlerinde, farklı düzeylerde ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Öğrencilere uygulanan bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak aşağıdaki tespitlere ulaşılabilir:

- Stresle başa çıkma tarzları ölçeğinin alt boyutları ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların stresli durumlarda en çok “kendine güvenli yaklaşım” ve “iyimser yaklaşım” tarzı bir davranışı tercih ettikleri görülmektedir. Bu iki yaklaşım probleme yönelik aktif başa çıkma

tarzı grubunda yer almaktadır. Dolayısıyla katılımcıların aktif başa çıkma tarzı davranışı benimsedikleri sonucuna varılabilir.

- Duygusal emek ölçeğinin alt boyutlarının ortalamalarına bakıldığında duygusal çabanın, duygusal çelişkiye oranla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla duygusal çelişki oranının düşük çıkması işletmelerin hedefleri açısından olumlu bir sonuç olarak da görülebilir. Turizm işletmelerinde işgörenlerin müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmesi ancak samimi davranışlarla hizmetin sunulmasına bağlıdır. Shani ve diğerleri (2014) ve Kozak ve Güçlü (2008)'nün çalışmalarında da ifade ettikleri gibi duygusal çaba işletmeler tarafından kabul gören bir davranıştır, dolayısıyla sonuçlar bu yaklaşımı destekler niteliktedir.
- Çaresiz yaklaşım ve boyun eğici yaklaşım ile duygusal çaba ve duygusal çelişki davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İş stresinin yoğun olduğu çalışms ortamında katılımcıların olaylar karşısında pasif başa çıkma tarzı yöntemlerine başvurduğu söylenebilir. Öğrencilerin zorunlu staj dönemi, çalışma zorunluluğu, iş kaygısı gibi durumlar bu ilişkiyi destekleyen nedenler olarak sıralanabilir..
- Kendine güvenli, iyimser yaklaşım ve sosyal desteğe başvurma ile duygusal çaba ve duygusal çelişki davranışları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Kendine güvenli, iyimser ve sosyal desteğe başvurma yaklaşımları, işgörenlerin iş ortamında aktif başa çıkma tarzlarına başvurdukları, dolayısıyla duygusal emek sürecini daha yönetilebilir kıldıkları söylenebilir.
- Stresle başa çıkma tarzları, duygusal emek davranışlarını açıklayan anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Stresle başa çıkma tarzlarının, duygusal emek üzerinde etkisinin %13,4 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre, kişilerin olaylara karşı benimsedikleri yaklaşım tarzının, duygusal emek sürecinde ortaya çıkan stres seviyesini etkilediği söylenebilir.

Özetle bu çalışmada, stresle başa çıkma tarzları ve duygusal emek ilişkisi ortaya konulmuştur. İlişkilerinin ortaya konulması amacıyla boyutlar arasında, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Her iki ölçek alt boyutları bazında yapılan analizlerde, stresle başa çıkma tarzları ve duygusal emek arasında ilişki düzeylerinin var olduğu ancak düşük düzeyde çıktığı söylenebilir. Örneklem sayısının darlığı, araştırmanın sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, turizm işletmelerindeki işgörenler üzerinde saha çalışması yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organization: a conceptualization of consequences, mediators and moderators, *Leadership & Organizational Development Journal*, Vol. 19. No. 3. 137-146.

Akdu, U., ve Akdu, S. (2016). Duygusal emek ve iş stresinin tükenmişlik üzerindeki etkileri: profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47).

Ashforth, B.E. ve Humphrey, R.E. (1993). Emotional labor in service roles: the influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Avcı, U. ve Boylu, Y. (2010). "Türk turizm çalışanları için duygusal emek geçerlemesi" *Soid seyahat ve otel işletmeciliği dergisi*, 7(2): 20-29.

Baş, M., Kılıç, B., (2014). Duygusal emek boyutları, süreci ve sonuçlarının engelli turizm pazarında değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*.

Brotheridge, C. M., ve Grandey, A. A. (2002). "Emotional labor and burnout: comparing two perspectives of people work". *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, Pegem Akademi, Ankara

Chu, K. H-L. ve Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27 (6): 1181-1191.

Duran, E. ve Gümüş, M. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin duygusal emek deneyimlerinin kariyer tercihlerine etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.15. S.2.

233-251.

Dökmen, Ü. (2000). Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati, Sistem yayınları, İstanbul,

Goleman, D. (1996). E.Q. emotionale intellgence (EQ. Duygusal Zeka).

Grandey, A. (2000). Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1), 95–110.

Gümüştekin, G. E., ve Öztemiz , A. (2004). Örgütsel stres yönetimi ve uçucu personel üzerinde bir uygulama . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 61*85.

Güngör, M. (2009). Duygusal emek kavramı: süreci ve sonuçları, *Kamu-iş; C:1, S.1.* 167-184.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart. Commercialization of human feeling.* Berkeley: University of California Press.

Kaplan, M. ve Ulutas, Ö. (2016). Duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma*/the effect of emotional labour on burnout: a case of study in hotel businesses. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 165.

Karaman, N. (2017). Çalışma yaşamında duygusal emek . *İş ve Hayat Dergisi* , 30-57.

Kaya, U. ve Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: hizmet sektöründe bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 1, 311-345.

Kalaycı, Ş. (2010), *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 5. Baskı, Asil Yayın, Ankara

Kim, H. J. (2008). Hotel service providers' emotional labor: The antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 151-161.

Kızanıklı, M. M. (2008). Otel işletmelerindeki bölüm yöneticilerinin stresle başa çıkma yollarının ve kontrol odaklarının belirlenmesi: ankara ili uygulaması. Ankara. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı .

Kruml, S. M., ve Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor the heart of Hochschild's work. *Management communication quarterly*, 14(1), 8-49.

Lazarus, R.S. ve Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping.* New York: Springer.

Maslach, C., ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.

Morris, J.A. ve Feldman, D.C., (1997). Managing emotions in the workplace, *Journal of Managerial Issues* 9 (3), 257-274.

Morris, J. A. ve Feldman, D. C. (1996). "The Dimensions, antecedents, and consequences of Emotional Labor", *Academy of Management Review*, 21 (4), 986–1010.

Okutan, M., ve Tengilimoğlu, D. (2002). İş ortamında stres ve stresle başa çıkma yöntemleri bir alan uygulaması . *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 15-42.

Özgen, I. (2010). *Turizm işletmelerinde duygusal emek.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Pugliesi, K. (1999). The consequences of emotional labor: effects on work stress, job satisfaction, and well-being. *Motivation and emotion*, 23(2), 125-154.

Sandiford, P., Seymour, D., (2002). Emotional Labour in public houses: reflections on a pilot study. *Journal of hospitatility and tourism research* 26 (1), 54-70.

Seçer, H . (2010). Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (50), 813-834. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/891/9938>

Shani, A., Pizam, A., (2009). Work-related depression among hotel employees. *Cornell*

Hospitality Quaterly 50 (4), 446-459.

Shani, A., Uriely, N., Reichel, A. Ve Ginsburg, L. (2014). Emotional labor in the hospitality industry: The influence of contextual factors. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 150-158.

Yirik, Ş., Ören , D. ve Ekici, R. (2014). dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin örgütsel stres ve örgütsel tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkilerin demografik değişkenler bazında incelenmesi. *E-Journal of Yaşar University* , 6223-6234.

Young, J.E. (1982). *Cognitive therapy and lonelines new direction in cognitive therapy*. New York: The Guilford Press.

Yürür, S. ve Ünlü, O. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti ilişkisi, “İşGüç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt.13. S.2. 81-104.

**TRA2 BÖLGESİNDEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ İLE TÜKENMİŞLİK DURUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**
**THE RELATIONSHIPS BETWEEN CHARACTERISTICS AND BURNOUT IN TRA2
HOTEL MANAGEMENT EMPLOYEES**

Yrd. Doç.Dr. Gülşen BAYAT

Iğdır Üniversitesi

gulsenbicer@hotmail.com

Doç.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK

Atatürk Üniversitesi

ÖZ

Bu araştırmada, işletmeler tarafından pek önemsenmeyen kişilik kavramının öneminin anlaşılması hedeflenmiş, çalışanların kişilik özelliğine uygun ve doğru işte çalıştırılmasının ön plana çıkarılması ile birlikte, çalışanların kişilik yapıları ile tükenmişlik çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Araştırmada kişilik ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla, geçerliliği ve güvenilirliği araştırmacı tarafından test edilen “Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği” ve “Tükenmişlik Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Beş faktörlü kişilik özellikler ölçeğindeki gelişime açıklık ve uyumluluk boyutunun tükenmişlik üzerinde negatif ve anlamlı etkileri vardır. TRA2 otel çalışanlarının baskın kişilik tipinin uyumluluk boyutu olduğu ilaveten tükenmişlik boyutlarından duygusal tükenme ve kişisel başarıda azalma alt boyutlarının orta düzeyde, duyarsızlaşma alt boyutunun düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Kişilik, Tükenmişlik, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

In this study, it is aimed to understand the importance of personality concept which is generally disregarded by the organizations and in that way the employees' personality, burnout and relations of these concepts have been examined from different aspects by featuring the importance of harmony between the personality of the employee and the job. The last part of the study consists of findings gathered from “Five Factor Personality Scale”, “Burnout Scale” tests whose credibility and validity have been tested by the researcher in order to scrutinize the relationship between personality and burnout. The results of the research indicate that the openness of improvement and agreeableness dimensions have negative and significant effect on burnout. It has been found out that agreeableness dimension is the dominant personality type of TRA2 hotel employees and emotional exhaustion from burnout dimensions and decrease in personal achievement are moderate and the depersonalization sub-dimension is low.

Keywords: Personality, Burnout, Hotel Business

Giriş

Kişilik psikolojisinin bilimsel bir disiplin olması ile beraber, kişilik kavramının bilimsel gelişimi başlamıştır (Yelboğa, 2006:138). Kişilik bir insanın ana rahmine düşmesinden itibaren başlayıp, ölüncüye kadar devam eden bir süreçtir. Bireylerin olaylara karşı tutum ve davranışları farklıdır. Her bireyin biyolojik yapısı aynıdır, fakat duyguları düşünceleri birbirlerine benzemez ve olaylar karşısındaki davranışlarında farklılıklar vardır. Kişilik, bireyin sahip olduğu fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özelliklerinin başkasına göre toplumdaki sahip olduğu rol ve özelliklerdir (Eren, 2001:83). Kişinin bilinçli ya da bilinçsizce ortaya çıkardığı düşünce ve davranış kalıplarının yaşam içerisinde huy haline gelmiş şekline kişilik denir (Feist ve Feist, 2006).

İnsanın örgüt içerisinde en önemli varlık olduğu anlaşıldıktan sonra, onu anlamaya çalışma çabaları da artmaya başlamıştır. Otel işletmelerinde hizmetin özelliğinden dolayı işler çok fazla otomasyona tabi tutulamamakta çoğu iş, işgörenler tarafından yapılmaktadır. Soyut hizmet veren otel işletmelerinde, çalışanların hizmet verme sürecinde çok önemli bir rolleri vardır. Çünkü üretim ve tüketim müşterilerin katkısıyla aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmeti sunan çalışanın tutum ve davranışı ve kişiliği ile somutlaşan hizmet, çalışanla özleşerek ve işletmenin temsilcisi haline gelerek, işletmenin imajının oluşmasında oldukça etkilidir. Yoğun şekilde işgören çalıştıran otel işletmeleri çalışanlarının kişilik özellikleri işteki başarıyı önemli derecede etkilemektedir. Son dönemlerde örgütlerde işe en uygun ve doğru kişinin seçimi ve kişilik özelliklerinin, kişinin işteki başarı ve performansına etkisini ortaya koymak için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Holland (1976)'a göre bireylerin iş seçiminde ve işe uyumunda kişilik yapılarının etkisi yüksektir. Tüketici gereksinimlerini karşılamak için hizmet etme şevki duyan ve istekli bireylerin kişilik özellikleri ile iş birbiriyle uyumlu olursa, kişilerin iş doyumları yüksek, işe ve iş kurallarına uyumları kolaylaşır (Robbins ve Judge, 2015:151-152).

Tükenmişlik kavramının sosyal bir problem olarak ilk ortaya çıkışı, 1970'li yıllardır. Herberg Freudenberg tükenmişliği, enerji ve güç kaybı nedeniyle oluşan yıpranma şeklinde, Maslach ise kişinin işinden uzaklaşması ve nihayetinde hizmet veremez hale gelmesi şeklinde tanımlamışlardır (Maslach vd., 1985).

İlgili yazında özellikle müşteriyle yüzyüze iletişimin fazla olduğu hizmet işletmelerinde hizmet veren çalışanların, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için sergiledikleri tutum ve davranışlar çalışanın kişiliğinden etkilenir. Kişilik özelliğine uygun olmayan pozisyonda çalışan bireylerin tutum ve davranışları, müşterilere sunulan hizmetin kalitesinde bir takım sıkıntılar yaşatacak ve bunlar müşterilere yansiyacaktır. Çalışanın tutum ve davranışı müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle müşteriye hizmet veren otel çalışanın yaptığı işin, kişiliğine uygun olması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada kişilik ile tükenmişlik arasındaki ilişkiler incelenmiş, hizmet işletmeleri için kişiliğin önemi ile ilgili bilgiler verilmiş ve elde edilen bulgulara yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Kişilik Kavramı ve Beş Faktör Kişilik Modeli

Kişilik kavramının bilimsel gelişimi 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin bilimsel bir disiplin olması ile başlamıştır (Yelboğa, 2006:138). Kişilik psikolojisinin konusu, insanın tabiatı ve insanların birbirlerinden farklı ve benzer yanlarıdır. Bunlara ilaveten insanlar arasında çok az farklılıklar ile ilgili araştırmalar yapar. Onlar, neden bazı insanların kolay arkadaşlık kurup, bazılarının kuramadıklarını, neden bazılarının içedönük bazılarının ise dışadönük olduğunu, neden bazılarının nevroitik bazılarının ise nevroitik olmadıklarını veya bazılarının kolay tükenbildiğini, bazılarının ise daha mücadelecili olduğunu merak eder ve araştırırlar (Hogan, 2009:15).

Kişilik kavramının tanımı ele alındığı zaman, literatürdeki farklı bilim dallarında, farklı bilim adamları tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Doğuştan gelen kalıtsal özellikler ve çevresel faktörlerin etkisiyle ve kişilik konusunun doğası gereği kuramcılar tarafından ortak bir kişilik tanımı yapılamamıştır. Fakat buna rağmen kişiliğin bireyin davranışlarına özgünlük katan ve bazı kalıcı özelliklerinden oluşan bir kavram olduğu söylenebilir. Kişilik özellikleri bazı gruplar için ortak veya özgün olabilir; ancak her birey için farklı yapısı vardır. Özetle kişinin başkalarına benzer özellikleri olsa da, kendisine has özel bir yapısı vardır (Feist ve Feist, 2006).

Beş faktör kişilik modelinin köklerini bulmak için 1920'lerde yapılan çalışmalara bakmak gerekir. Allport ve Odbert (1936), İngilizce sözlük üzerine yapmış oldukları çalışmada, bireylerin kişilik özelliklerini tanımlamak için 18.000 kelimeye ulaşmışlardır. Ulaşılan bu kelimeler o gün için bireylerarası farklılıkları ortaya koyabilecek kadar yeterli bir çalışma değildi (Shaye, 2009:12). 1960'lı yıllar kişiliğin beş boyut şeklinde açıklanmaya çalışıldığı yıllar, 1980 ve 1990'lı yıllar ise bu çalışmalar hız kazanmıştır (Bolat, 2008:91). Özellikler yaklaşımı kuramcılarında Costa ve McCrae (1985), kalabalık insan grupları üzerinde ölçüm ve puanlama yaparak, *faktör* adını verdikleri ve değişkenlerden oluşan yapı belirlemişlerdir. Kuramın öncülerinden olan Goldberg, sözlükteki sıfatları kullanarak ortaya koyduğu çalışmasında kişilik özelliklerini açıklayan beş güçlü faktörün olduğunu belirtmiştir. Tupes ve Christal ise çalışmalarında Goldberg'i destekleyen bulgular ortaya koyarak, tekrar beş faktörü ortaya koymuşlardır. Norman'da yapmış olduğu çeşitli analizler sonucunda beş faktörün en iyi sonucu verdiğini belirtmiştir (Goldberg,1993:31). Bu beş faktör ölçeği, son 20 yılda oldukça çalışılmış ve döneme damgasını vurmuştur. Kültürlerarası çalışmalarla desteklenmiş ve gündelik dilde kullanılan sıfatlarla faktör analizi geliştirilmiştir (Solmuş, 2006). Paunonen vd. (1992) dört farklı ülkede (Kanada, Finlandiya, Polonya ve Almanya) uyguladıkları çalışmada İngiltere'de olduğu gibi bu modeli destekleyen bulgular elde etmişlerdir (Somer vd., 2004:7). Birçok araştırmacı kişiliğin beş temel özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu beş temel özelliğin dayandığı dört önemli nokta aşağıdaki gibidir:

- Boylamsal ve gözlemciler arasında yapılan çalışmalar bu beş faktörü işaret etmektedir. Bu faktörler davranış kalıplarını ortaya koymada oldukça etkili ve güçlüdür.
- Faktörleri oluşturan özellikler uygulandığı toplumun dilinde, kişilik yapısında mevcuttur.
- Bu beş faktör, farklı dil, ırk, cinsiyet, yaşı temsil edebilmekte ve farklı toplum ve kültürlerde karşılığını bulabilmektedir.
- Kalımsallık kanıtı tartışılmaktadır (Costa ve McCrae, 1992:653; Demirkıran, 2006:59).

Allport ve Odbert (1936), sözlükteki sıfatlardan oluşan 18.000 kelimeyi 4500 kelimeye indirgemıştır. Cattel (1940) bu listeyi önce 171 kelimeye, sonra 35 kelimeye indirgemıştır. Beş faktör kişilik ölçüm aracının (OCEAN) boyutları aşağıda ifade edildiği gibidir.

- ✓ Dışadönüklük-İçedönüklük,
- ✓ Sorumluluk/Disiplinlik- Amaçsızlık,
- ✓ Uyumluluk/ Yumuşak Başlılık- Kendine odaklılık/Düşmanlık,
- ✓ Duygusal Denge – Nevrotiklik ,
- ✓ Deneyime/Gelişime Açıklık-Deneyime Kapalıdır (Costa vd.,1991).

Cloninger, (2004: 24) tarafından beş faktörlü kişilik ölçüm aracının boyutları, puanı yüksek ve puanın düşük olarak iki zıt kutuplu şekilde çeşitli sıfatlar kullanılarak tanımlanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Beş Faktörlü Kişilik Ölçüm Aracının Boyutları

FAKTÖR	PUANI YÜKSEK TANIMLAMA	PUANI DÜŞÜK TANIMLAMA
DIŞADÖNÜKLÜK	Neşeli, Sempatik, Konuşkan, Girişken	Çekingen, duygusuz, yalnızlığı seven, ketum
DUYGUSAL DENGESİZLİK NEVROTİKLİK	Endişeli, gergin, güvensiz, üzgün	Sakin, kendine güvenen, duygusal olmayan
UYUMLULUK	Yumuşak huylu, yüreği yufka, güven veren	Alingan, kuşkucu, güven vermeyen
SORUMLULUK/ ÖZDİSİPLİN	Titiz, tedbirli, hırslı, çalışkan, bilinçli	Düşüncesiz, dikkatsiz, özentisiz, amaçsız
AÇIKLIK	Yaratıcı, hayal gücü yüksek, özgün, açık	Yaratıcı olmayan, düşünmeyen, tutucu

Kaynak: Cloninger, (2004:24)

Tükenmişlik Kavramı ve Maslach Tükenmişlik Modeli

Tükenmişlik, kişinin işe motivasyonu ve uyumunu etkileyen çoğunlukla iş ile uyumsuzluktan ortaya çıkan vücutta kendisini psikolojik (kronik yorgunluk, özgüven eksikliği, depresyon vs.), fizyolojik (yoğun kas ağrısı, baş ağrısı, tansiyonda oynama vs.) olarak gösteren psikolojik bir yorgunluktur. Bazı meslek gruplarında çalışanlarda özellikle yüz yüze ve yakın ilişkilerin mevcut olduğu sosyal mesleklerde (hizmet sektöründe çalışanlar, hemşireler, öğretmenler vs.) çalışanlar tükenmişliğe daha duyarlıdırlar (Droongenbroeck, Spruyt and Vanroelen, 2014:99). Tükenmişlik durumunun yaşamın belli bir noktasında ortaya çıkabileceği, birden bire olmadığı belli bir gelişim evresinin olduğu ve bu evrede stresin çok önemli bir rolünün olduğu ayrıca artarak devam eden stresin bireyin katılmasına ve gerilmesine neden olduğu kabul edilir (Doğan, 2005).

Pek çok çalışmaya göre tükenmişlik boyutları duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve eksik kişisel başarı şeklinde aşağıda açıklanmıştır. (Maslach ve Zimbardo,1982:3; Cordos ve Dougherty, 1993:627; Maslach vd., 2001; Gezer, 2008:24).

Duygusal Tükenme

Maslach bu boyutu, çalışan bireylerin kendilerini fiziksel ve duygusal olarak aşırı yorgun ve yıpranmış hissetmeleri şeklinde tanımlamıştır (Maslach vd., 2001:397-422). Bu boyut tükenmişliğin bireysel stres boyutunu belirtmekte ve kendisini çalışanlar üzerinde endişe, tükenme, sinirlilik, hayal kırıklığı ve yıpranma şeklinde gösterir (Maslach, Jackson,2001:100).

Duyarsızlaşma

Tükenmişliğin ikinci ayağı olarak kabul edilen bu boyut, kişinin başka insanlara karşı olumsuz ve alaycı tavırlar gösterme ve insanlara nesne gibi davranarak duyarsızlaşmasını içerir. Kendisini yetersiz gören kişi insanlarla ilişkilerinde duygusal bağ kurmaktan kaçınır. Başkalarıyla ilişkilerinin seviyesini iş yapma derecesinde tutarak (his ve duygu katmayarak) mesafe koyar (Işıksan, 2004). Maslach (1976:17) tarafından tükenmişliğin boyutlarından en problemlili boyutu olarak kabul edilen bu boyut, çalışanın yaşadığı ağır psikolojik gerginlik ile mücadele etmek için başvurduğu tepkidir (Sılıg, 2003:21).

Kişisel Başarının Azalması

Tükenmişliğin üçüncü boyutu olarak kabul edilen bu boyut, kişinin kendisini olumsuz olarak değerlendirmesi ve düşük kişisel başarı yaşaması durumudur. Tükenmişliğin diğer boyutlarında duygusal olarak tükenen ve başkalarına olumsuz düşünceler besleyen birey, bu aşamada kendini negatif olarak görmeye başlar. Bu negatif düşünce bireyde yaratıcılığın yok olması, düşük üretkenlik, bireyler arası ilişkilerde anlaşmazlık, benlik duygusunda azalma, kolay vazgeçme, moral azalması gibi belirtilere neden olur (Baysal, 1995:23).

Yöntem, Çalışma Grubu, Veri Toplama Araçları

Araştırmanın örneklemini, TRA2 Bölgesi konaklama işletmelerinde müşteriyile daha çok yüz yüze ilişki içerisinde olan önbüro, kat hizmetleri, servis ve mutfak departmanı personeli oluşturmaktadır. TRA2 bölgesi Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu sınıflandırmaya göre Kars, Iğdır, Ağrı ve Ardahan illerini kapsamaktadır. TRA2 bölgesi çalışanlarının araştırmanın örneklemini olarak belirlenmesinin nedeni, bu bölgenin birçok alternatif turizm türü açısından turistik öneme sahip destinasyonlar olması ve bu bölgenin hiç çalışılmamış olmasıdır. Araştırmada, bu bölgedeki tüm konaklama işletmelerindeki çalışanlara ulaşmak amaçlanmıştır; fakat bazı maddi, zaman ve konaklama işletmelerindeki yönetimdekilerin olumsuz tutumları nedeniyle çalışanların tamamına ulaşılamamıştır. Bu nedenle yargısal (amaca göre) örneklem tekniği tercih edilmiştir. Örneği seçme kararının araştırmacı tarafından verilebileceği ve örneklemini oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluştuğu kabul edilir (Gürbüz, S, Şahin, F, 2014: 130). Araştırmanın örneklemini oluşturan TRA2 bölgesi konaklama işletmelerinde işgören sayılarına göre dağıtılan anketler Anton (1996) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü formülünden hesaplanarak en az kaç kişiye anket uygulanması gerektiği bilgisine ulaşılmıştır. Formül aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2014:130).

$$\text{Örneklem büyüklüğü} = 2500 * N * (1,96)^2 / [25*(N-1)] + [2500*(1,96)^2]$$

$n = 616$ için hesaplandığında 237 personele anket uygulanması gerektiği elde edilmiştir. Bu nedenle, otel işletmelerinde uygulama yapmak için 400 anket basılmış; ancak 322 anket uygulaması yapılabilmektedir. Yapılan anketlerden 268'i analize tabi tutulmuş, geri kalanları ise eksik bilgidan dolayı geçersiz sayılmıştır. Araştırmada toplam örneklem büyüklüğünün yaklaşık %55'lik bir bölümüne ulaşılmıştır. Araştırmanın maddi sınırları göz önüne alınarak, hata payı % 5 olarak belirlenmiş, güven aralığı ise % 95 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi incelenirken araştırmanın temel konusu olan kişilik ve tükenmişlik ile ilgili araştırmalar incelenmiş ve uygun ölçekler kullanılmak üzere belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu, Beş Faktörlü Kişilik Envanteri, Maslach'ın Tükenmişlik Ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, turizm sektöründe çalışma süresi, bulunduğu işletmedeki çalışma süresi, öğrenim durumu, aylık gelir, departman, turizm eğitimi alma durumu ve mesleği başkalarına tavsiye etme durumu bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır.

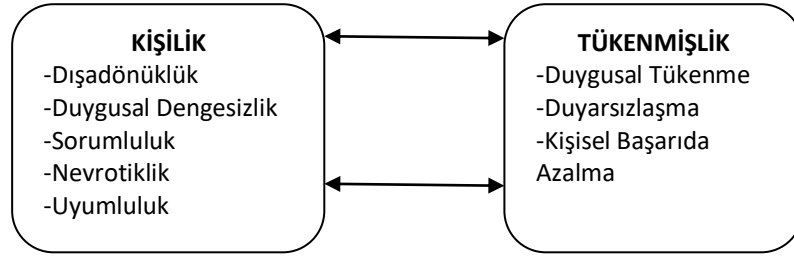
Anket formunun ikinci bölümünde bireylerin kişilik özelliklerini tespit etmek amacıyla Benet vd., (1998) tarafından geliştirilen ve Sümer ve Sümer (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri Ölçeği (Five Factor Personality Inventory-FFPI) yer almaktadır. Orjinali 44 madde ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe formunun güvenilirlik ve geçerliği Besim vd., (2009) tarafından tekrarlanmıştır. Söz konusu çalışmada 5 madde çıkarılarak 36 maddelik son şekli verilmiştir. Bu çalışmada gelişime açıklık (9 madde), özdisiplin (7 madde), dışadönüklük (6 madde), uyumluluk (7 madde), nevroitiklik (7 madde) olmak üzere 36 maddelik formu kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler "1- Hiç katılmıyorum" ve "5- Tamamen katılıyorum" Aralığında 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin nevroitiklik boyutundaki 7 madde güvenilirlik ve geçerlik çalışmasında ters kodlanmıştır. Anketi cevaplayanların tutumlarını doğru kodlamak için, ölçekteki ters yönlü ifadelerin ters kodlanması gerekir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Anket formunun üçüncü bölümünde Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve Ergin (1992) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, beşli likert tipinde 22 maddeden oluşan Maslach Tükenmişlik (Maslach Burnout Inventory-MBI) ölçeği yer almaktadır. Ölçeğin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusunda azalma olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Duygusal Tükenme alt ölçeği, kişinin mesleği tarafından tüketilmiş ve tarafından yüklenilmiş olmayı ifade etmektedir. Bu alt ölçekte yorgunluk, bıkkınlık ve duygusal enerjinin azalması ile ilgili 8 madde (1, 2, 3, 6, 8, 13, 16 ve 20) yer almaktadır. Duyarsızlaşma alt ölçeği, bireyin bakım ve hizmet verdiklerine karşı, duygudan yoksun bir biçimde, bireylerin kendine özgü birer varlık olduklarını dikkate almaksızın davranmalarını tanımlayan 6 maddeden (5, 10, 11, 15, 21 ve 22) oluşmaktadır. Kişisel Başarı Duygusunda Azalma alt ölçeği, insanlarla çalışan bir kimsede yeterlilik ve başarıyla üstesinden gelme duygularını tanımlayan 8 maddeden (4, 7, 9, 12, 14, 17, 18 ve 19) oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerlikleri ve iç tutarlık güvenilirlikleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu nedenle, bir dizi Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Birinci DFA'da beş faktörlü toplam 36 maddeden oluşan (Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri Envanteri-FFPI) model; ikinci DFA'da üç faktörlü toplam 22 maddeden oluşan (Maslach'ın Tükenmişlik Envanteri-MBI) modelin yapı geçerlikleri açısından incelenmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin ikinci aşamasında kişilik özelliklerinin tükenmişlik üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yol analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada nicel (kantitatif) araştırma modeli uygulanmıştır. Çalışmanın betimsel ve bağlantısal araştırma modellerine göre ifade edilmiş hali, şekil.1'de araştırma modeli olarak sunulmuştur. Betimsel model kapsamında çalışanların kişilikve tükenmişlik durumlarının tespiti yapılarak ortaya konması amaçlanmıştır. İlişkisel model ile de çalışanların kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin belirlenmesi hedeflenmiştir.



Şekil.1: Araştırmanın modeli

Kişilik ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler ile ilgili hipotezler yukarıda kurulan model çerçevesinde aşağıdaki gibidir.

H1: Ankete katılanlardan farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler ile tükenmişlik durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Nevrotiklik kişilik tipi ile tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Gelişime açıklık kişilik tipi ile tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Özdisiplin kişilik tipi ile tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Dışadönüklük kişilik tipi ile tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Uyumluluk kişilik tipi ile tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Veriler analiz edilirken, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizleri, betimsel analizler ve yapısal eşitlik modellemesi olan yol analizi yapılmıştır.

Katılımcıların Demografik özellikleri ile İlgili Bulgular

Konaklama işletmeleri çalışanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, turizm ile ilgili eğitim alma durumu, departman, aylık gelir düzeyi, turizm sektöründe çalışma süresi, toplam çalışma süresi, mesleği başkalarına tavsiye etme durumu istatistiki dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	65	24,3
	Erkek	203	75,7
Medeni durum	Evli	83	31,0
	Bekar	185	69,0
Yaş	18-25 yaş	89	33,2
	26-30 yaş	86	32,1
	31-35 yaş	56	20,9
	36-40 yaş	21	7,8
	40 yaş üzeri	16	6,0
Öğrenim durumu	İlköğretim	36	13,4
	Lise	173	64,6
	Ön lisans	42	15,7
Turizm ile ilgili eğitim alma durumu	Lisans	17	6,3
	Evet	65	24,3
	Hayır	203	75,7
Departman	Resepsiyon	79	29,5
	Kat hizmetleri	99	36,9
	Servis	56	20,9

	Mutfak	34	12,7
Aylık gelir düzeyi	1000TL ve altı	72	26,9
	1001-1500TL	130	48,5
	1501-2000TL	56	20,9
	2000TL üzeri	10	3,7
Turizm sektöründe çalışma süresi	1 yıldan az	38	14,2
	1-3 yıl	100	37,3
	4-6 yıl	78	29,1
	7-9 yıl	28	10,4
	10 yıl ve üzeri	24	9,0
Toplam çalışma süresi	1 yıldan az	72	26,9
	1-3 yıl	126	47,0
	4-6 yıl	42	15,7
	7-9 yıl	11	4,1
	10 yıl ve üzeri	17	6,3
Mesleği başkalarına tavsiye etme	Evet	159	59,3
	Hayır	109	40,7

Örnekleme ilgili demografik bilgileri elde etmek için yapılan istatistiksel analiz sonucuna göre, Araştırmaya katılan 268 katılımcının %24,3'ü kadın, %75,7'si erkektir. Katılımcıların %33,2'si 18-25 yaş, %32,1'i 26-30 yaş, %20,9'u 31-35 yaş, %7,8'i 36-40 yaş grubunda, %6'sı 40 yaş üzerindedir. Katılımcıların %29,5'i resepsiyon, %36,9'u kat hizmetleri, %20,9'u servis, %12,7'si mutfak departmanında görev yapmaktadır. Katılımcıların %31'i evli, %69'ü bekârdır. Katılımcıların %14,2'sinin turizm sektöründe çalışma süresi 1 yıldan az, %37,3'ünün 1-3 yıl arası, %29,1'inin 4-6 yıl, %10,4'ünün 7-9 yıl, %9'unun 10 yıl ve üzerindedir. Katılımcıların %26,9'unun toplam çalışma süresi 1 yıldan az, %47'sinin 1-3 yıl arası %15,7'sinin 4-6 yıl, %4,1'inin 7-9 yıl, %6,3'ünün 10 yıl ve üzerindedir. Katılımcıların %13,4'ü ilköğretim, %64,6'sı lise, %15,7'si ön lisans ve %6,3'ü lisans düzeyinde eğitim almışlardır. Katılımcıların %59,3'ü mesleğini başkalarına tavsiye etmekte, %40,7'si ise tavsiye etmemektedirler. Katılımcıların, %26,9'u 1000TL ve altı, %48,5'i 1001-1500TL arası, %20,9'u 1501-2000TL arası, %3,7'si 2000TL ve üzeri maaş almaktadırlar. Katılımcıların, %24,3'ü turizm ile ilgili turizm eğitimi almış, %75,7 'si turizm ile ilgili eğitim almamışlardır.

Doğrulamalı Faktör Analizleri

Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği, Tükenmişlik Ölçeği doğrulamalı faktör analizleri uygulaması aşağıdakiler gibidir.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği

FFPI şeklinde İngilizce başlıklarına göre kodlanan Beş Faktör Kişilik Ölçeği uyum indeksleri aşağıdadır. İlk DFA ve son DFA şeklinde ifade edilen model uyum indekslerinin değerleri kabul edilebilir değerler aralığına uygunluğunu göstermek için tablo olarak şu şekildedir.

Tablo3: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 36 madde 5 boyut	Son DFA 24 madde 5 boyut	Uyum Değerleri	
			Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
X ² /sd	2,11	1,46	0 < X ² /sd < 5	X ² /sd < 3
SRMR	0,08	0,05	0,00 ≤ SRMR ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,05
GFI	0,76	0,90	0,90 ≤ GFI ≤ 1,0	GFI ≥ 0,95
NNFI	0,67	0,91	0,90 ≤ NFI ≤ 1,0	NFI ≥ 0,95

CFI	0,68	0,93	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$CFI \geq 0,95$
RMSEA	0,06	0,04	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$RMSEA \leq 0,05$
AIC	1396 > 1332	468 < 600	$AIC_{\text{model}} < AIC_{\text{doymu}} \text{ ve bağımsız modeller}$	
BIC	1422 < 1546	480 < 661	$BIC_{\text{model}} < BIC_{\text{doymu}} \text{ ve bağımsız modeller}$	

FFPI ölçeğinin orijinal yapısına uygun olarak 36 madde ve beş boyut ile madde faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olmadığı (Tablo 3), 0,40'ın altında faktör yüküne sahip maddeler olduğu tespit edilmiştir (Çokluk vd, 2010).

FFPI ölçeği model uyum indekslerinin iyileştirilmesi amacıyla yapılan madde eksiltme ve uygun kovaryans bağlantıları sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyelere ulaştığı (tablo.3), kalan 24 maddenin faktör yükü ve hata varyanslarının uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.4: Beş Faktör Kişilik (FFPI) Ölçeği DFA ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Std. β	t	R^2	r	α	α
Gelişime Açıklık					0,77	0,84
FFPI5	0,34		0,37	0,48		
FFPI10	0,38	7,58**	0,40	0,46		
FFPI18	0,27	6,59**	0,27	0,39		
FFPI22	0,33	7,10**	0,33	0,38		
FFPI24	0,36	6,85**	0,31	0,42		
FFPI33	0,33	6,55**	0,27	0,37		
FFPI36	0,25	6,39**	0,25	0,30		
Öz Disiplin					0,74	
FFPI8	0,47		0,47	0,31		
FFPI16	0,50	8,16**	0,50	0,35		
FFPI20	0,47	8,10**	0,47	0,35		
Dışa Dönüklük					0,73	
FFPI1	0,40		0,31	0,34		
FFPI11	0,38	7,19**	0,28	0,43		
FFPI19	0,35	6,67**	0,39	0,34		
FFPI25	0,47	6,91**	0,54	0,41		
Uyumluluk					0,72	
FFPI7	0,36		0,36	0,32		
FFPI12	0,39	7,03**	0,40	0,32		
FFPI15	0,44	7,22**	0,44	0,33		
FFPI26	0,38	6,95 **	0,38	0,38		

Nevrotiklik*				
FFPI4	0,35		0,35	0,41
FFPI9	0,44	7,90**	0,44	0,50
FFPI17	0,28	6,74**	0,28	0,36
FFPI21	0,40	7,66**	0,40	0,46
FFPI28	0,42	7,76**	0,42	0,50
FFPI32	0,28	6,74**	0,28	0,39

*: Ölçek güvenirliği için ters kodlanmıştır r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01

Güvenirlilik analizi sonuçları incelendiğinde FFPI ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,84; alt boyutların Alpha katsayıları sırasıyla 0,77 – 0,74 – 0,73 – 0,72 – 0,77 olarak yüksek düzeyde bulunmuştur. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek (0,31 ile 0,50 aralığında) olduğu görülmektedir (Tablo 4). FFPI ölçeği 24 madde ve 5 boyutuyla güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak doğrulanmıştır (Çokluk vd., 2010).

Maslach'ın Tükenmişlik Ölçeği (MBI)

MBI şeklinde İngilizce başlıklarına göre kodlanan Maslach'ın Tükenmişlik Ölçeği uyum indeksleri aşağıdadır. İlk DFA ve son DFA şeklinde ifade edilen model uyum indekslerinin değerleri kabul edilebilir değerler aralığına uygunluğunu göstermek için tablo olarak şu şekildedir

Tablo 5: MBI İçin Kurulan Modelin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 22 madde 3 boyut	Son DFA 17 madde 3 boyut	Uyum Değerleri	
			Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
X ² /sd	2,55		0 < X ² /sd < 5	X ² /sd < 3
SRMR	0,09	0,06	0,00 ≤ SRMR ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,05
GFI	0,85	0,93	0,90 ≤ GFI ≤ 1,0	GFI ≥ 0,95
NNFI	0,79	0,92	0,90 ≤ NFI ≤ 1,0	NFI ≥ 0,95
CFI	0,81	0,93	0,90 ≤ CFI ≤ 1,0	CFI ≥ 0,95
RMSEA	0,08	0,05	0,00 ≤ RMSEA ≤ 0,10	RMSEA ≤ 0,05
AIC	618 > 506	272 < 376	AIC _{model} < AIC _{doymuş ve bağımsız modeller}	
BIC	787 < 1414	412 < 855	BIC _{model} < BIC _{doymuş ve bağımsız modeller}	

MBI ölçeğinin orijinal yapısına uygun olarak 22 madde ve üç boyut ile madde faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olmadığı (Tablo 5), 0,40'ın altında faktör yüküne sahip maddeler olduğu tespit edilmiştir.

MBI ölçeği model uyum indekslerinin iyileştirilmesi amacıyla yapılan aşamalı madde eksiltme ve uygun kovaryans bağlantıları sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyelere ulaştığı (Tablo 5), kalan 17 maddenin faktör yükü ve hata varyanslarının uygun olduğu tespit edilmiştir (Çokluk vd., 2010).

Tablo 6: MBI Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Std. β	t	R^2	r	α	α
Duygusal Tükenme					0,76	
MBI2	0,44		0,19	0,33		
MBI3	0,61	5,50**	0,37	0,33		
MBI6	0,70	6,13**	0,50	0,45		
MBI8	0,68	6,06**	0,46	0,39		
MBI13	0,56	5,59**	0,31	0,42		
MBI16	0,59	5,74**	0,35	0,46		
Duyarsızlaşma					0,81	0,81
MBI5	0,72		0,52	0,44		
MBI10	0,74	10,10**	0,55	0,46		
MBI11	0,71	9,86**	0,51	0,43		
MBI15	0,60	8,47**	0,36	0,39		
MBI22	0,55	7,79**	0,30	0,40		
Kişisel Başarıda azalma					0,79	
MBI4	0,56		0,31	0,35		
MBI7	0,67	8,51**	0,45	0,41		
MBI9	0,75	7,72**	0,56	0,42		
MBI15	0,64	7,19**	0,36	0,34		
MBI17	0,56	6,64**	0,31	0,36		
MBI19	0,53	6,45**	0,29	0,42		

*: Ölçek güvenilirliği için ters kodlanmıştır r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01

Güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde MBI ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,81; alt boyutların Alpha katsayıları sırasıyla 0,76 – 0,81 ve 0,79 olarak yüksek düzeyde bulunmuştur. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek (0,33 ile 0,46 aralığında) olduğu görülmektedir (Tablo 6). MBI ölçeği 17 madde ve üç boyutuyla güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Verilerin analizinde AMOS 22 ve SPSS 15.0 kullanılmıştır. Faktörlere ait ortalama ve standart sapmalar betimsel istatistik tablosu şeklinde sunulmuştur.

Ölçek ve alt boyut puanlarının normallik sınamasında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011).

YEM ile yapılan analizlerin esas amacı, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri test ederek, aralarındaki ilişkileri ortaya koymaktır (Gürbüz ve Şahin, 2014). YEM ile yapılan ilişki analizleri için geleneksel regreasyon analizleri kullanılsa da regreasyon analizleri her bir ilişki için bir tane regreasyon analizi yapılmaz. Çünkü Lisrel ve Amos gibi programlarda gerçekleştirilen analizler için birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenler aralarındaki ilişkiler tek bir analiz ile ortaya çıkarılabilmektedir (Tatlıdil, 1996). YEM önceden belirlenen ve kuramsal altyapısı oluşturulan bir ilişki durumu, örneklemden elde edilen veri ile doğrulanmaktadır. YEM analizlerinde en küçük ölçüm hataları dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Klasik analizlerde

gözlenen değişkenler dikkate alınırken, YEM’de hem gözlenen hem de gizil değişkenleri dikkate alarak birlikte analiz edilmektedir. Ayrıca YEM’le en uyumlu model belirlenerek tesadüfi ve tesadüfi olmayan ölçüm hataları açıklanmaktadır (Çokluk vd., 2012). Klasik çok değişkenli analizlerde bağımlı ve bağımsız değişken şeklinde tanımlanan ifadeler, YEM’de içsel ve dışsal değişkenler şeklinde tanımlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011).

Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Beş faktör kişilik özellikler ve tükenmişlik ölçeği alt boyutlarının betimsel istatistikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Ölçek ve Alt Boyut	Madde Sayısı	Min.	Maks.	X	SS	Skewness
BEŞ FAKTÖRLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ÖLÇEĞİ (FFPI)	24	1	5	3,30	0,64	-0,25
Gelişime açıklık	7	1	5	3,38	0,87	-0,52
Öz disiplin/sorumluluk	3	1	5	2,79	1,19	0,03
Dışa dönüklük	4	1	5	3,33	1,01	-0,53
Uyumluluk	4	1	5	3,69	0,96	-0,58
Nevrotiklik/duygusal dengesizlik	6	1	5	3,30	0,95	-0,61
TÜKENMİŞLİK ÖLÇEĞİ (MBI)	17	1	5	2,74	0,65	0,00
Duygusal tükenme	6	1	5	2,65	0,85	-0,05
Duyarsızlaşma	5	1	5	2,42	1,02	0,65
Kişisel başarıda azalma	6	1	5	3,14	0,93	-0,11

Ölçeklerin betimsel istatistikleri incelendiğinde Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri Ölçeği (FFPI) alt boyutlarından gelişime açıklık, öz disiplin, dışa dönüklük ve nevrotiklik puanlarının orta düzeyde; uyumluluk boyutu puanlarının orta-yüksek düzeyde olduğu ve ölçek ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tükenmişlik Ölçeği (MBI) ve duygusal tükenme, kişisel başarıda azalma alt boyutları puanlarının orta düzeyde; duyarsızlaşma alt boyut puanlarının düşük düzeyde olduğu ve ölçek ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Kişilik Özellikleri Ve Tükenmişlik Aralarındaki İlişkilere Yönelik Sonuçlar

Tablo 8: Yol Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	B (SE)	β	t	R ²
Gelişime açıklık	→	Tükenmişlik	-0,27 (0,09)	0,34	-2,75**	0,18
Öz Disiplin	→	Tükenmişlik	0,02 (0,07)	0,03	0,24	
Dışa Dönüklük	→	Tükenmişlik	0,08 (0,10)	0,10	0,80	
Uyumluluk	→	Tükenmişlik	-0,21	-0,27	-2,35**	

			(0,09)			
Nevrotiklik	→	Tükenmişlik	0,04 (0,09)	0,07	0,51	
<i>X²/sd</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>	<i>GFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	
1,39	0,04	0,06	0,90	0,914	0,93	

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri ölçeğindeki gelişime açıklık boyutunun tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ($\beta=0,34$; $t=-2,75$; $p < 0,01$), uyumluluk boyutunun tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ($\beta=-0,27$; $t=-2,35$; $p < 0,01$ ve anlamlı etkileri vardır. Gelişime açıklık puanları arttıkça tükenmişlik puanları da azalmaktadır. Uyumluluk puanları arttıkça tükenmişlik puanları azalmaktadır. Öz disiplin ($\beta=0,03$; $t=0,24$; $p > 0,05$), dışa dönüklük ($\beta=0,10$; $t=0,80$; $p > 0,05$) ve nevrotilikle ($\beta=0,07$; $t=0,51$; $p > 0,05$) boyutlarının tükenmişlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Burada H1 temel hipotezi ve alt hipotezler test edilmiş, alt hipotezlerden H2b ile H2e kabul, H2a, H2c, H2d alt hipotezleri red edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sorunsalını oluşturan kişilik ile tükenmişlik arasındaki ilişkiyi belirlemek için, ilk önce kişilik, tükenmişlik üzerine literatür araştırması yapılmıştır. İşgörenlerin kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için daha çok betimsel çalışma yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda kişilik ile tükenmişlik arasındaki ilişkilerin çeşitli değişkenlerle incelenmesi için TRA2 bölgesi il ve bazı turistik öneme sahip ilçelerde yer alan tüm konaklama işletmeleri çalışanlarına “Beş Faktör Kişilik Ölçeği”, “Tükenmişlik Ölçeği” vasıtalarıyla anketler uygulanmıştır. Saha araştırmasına katılan konaklama işletmelerinden sekiz tanesi (4yıldız), on iki tanesi (3yıldız), sekiz tanesi (2 yıldız), dört tanesi (1yıldız) ve beş tanesi (Butik) otel olmak üzere 37 konaklama işletmesine anket uygulanmış toplamda 268 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket sonuçları değerlendirilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu sonucuna varılmıştır.

TRA2 bölgesi çalışanlarının büyük bir çoğunluğu turizm eğitimi almamıştır. Bu sonuçtan bu bölgedeki otel çalışanlarına turizm eğitimi eksiğinin olduğu, bu eksiği tamamlamak için bölgelerdeki üniversitelerin ilgili bölümleri tarafından çeşitli projelerle çalışanlara turizm eğitimi verilebilir. Ayrıca yeterli turizm eğitimi olmayan çalışanların sundukları hizmetin kalitesi ile ilgili araştırmalarda yapılabilir. Yine müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarda yapılabilir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların yaptıkları işi uzun süreli yapılacak bir iş olarak görmedikleri halde mesleği başkalarına tavsiye etmektedirler. Bunun nedeninin yapılan yüzyüze görüşmelerden elde edilen bilgilere göre TRA2 bölgesinde iş alanlarının fazla olmaması, iş bulanların bunun farkında olduklarını ve buldukları işi değerli görmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bulgulardan TRA2 bölgesi konaklama işletmelerinde kalifiye eleman açığının olduğu ve turizm eğitimi almış insanların neden konaklama işletmelerini tercih etmedikleri bir sonraki araştırmalarda da çalışma konusu olabilir.

Ölçeklerin betimsel istatistikleri incelendiğinde Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri Ölçeği (FFPI) ve gelişime açıklık, öz disiplin, dışa dönüklük ve nevrotilik boyutları puanlarının orta düzeyde; uyumluluk boyutu puanlarının orta-yüksek düzeyde olduğu ve ölçek ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre beş faktör kişilik özelliklerinden puanı çok yüksek ve puanı çok düşük olan bir özellik olmadığı, genelde beş kişilik özelliğinden dördünün orta düzeyde olduğunu, fakat bunlardan uyumluluk kişilik özelliğinin orta ve yüksek düzeyde olarak daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk kişilik boyutundakilerin genel özellikleri olarak, affedici, başkalarının fazla irdelemeyen, herkese karşı saygılı ve nazik, kolay kolay insanlarda

tartışmayan ve başkaları ile işbirliği yapmayı seven kişilerdir. TRA2 konaklama işletmesi çalışanlarının baskın kişilik özelliği uyumluluk boyutudur diyebiliriz.

Tükenmişlik Ölçeği (MBI) ve duygusal tükenme, kişisel başarıda azalma alt boyutları puanlarının orta düzeyde olduğu, yani çalışanların yaptığı işten dolayı fazla tüketilmediği, yorgunluk, bitkinlik ve enerjinin azalması gibi durumların az olduğu tespit edilmiştir. Duyarsızlaşma alt boyut puanlarının düşük düzeyde olduğu, ölçek ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Duyarsızlaşma puanının düşük düzeyde olması, çalışanların hizmet verdiklerine karşı duygudan yoksun olmadıkları, onları değerli gördükleri, İşlerinden dolayı katılmadıkları, hizmet verdikleri kişileri önemsedikleri ve onlara karşı kibar ve ilgili olduklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında gelişime açıklık kişilik özelliği ile tükenmişlik arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Bireyde öfke, kızgınlık, gerginlik oluşmasına neden olan tükenmişlik durumu, bireyi tüketerek bireyin işe odaklanmasının engelleyen ciddi bir sorundur. Bu sorunlar bireyde ailesinden, arkadaşlarından ve çevresinden kaçma ve uzaklaşma eğilimi yaratır. Yapılan araştırmalara göre, bazı kişilik özellikleri tükenmişlik yaşamaya daha elverişlidir. Gelişime açık kişilik özelliğine sahip bireyler daha pozitif, dışadönük, konuşkandırlar. Bu özellikler TRA2 otel çalışanlarının tükenmişlik yaşamalarını engeller diyebiliriz.

Araştırma kapsamında uyumluluk kişilik özelliği ile tükenmişlik arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Kim vd., (2007)'nin yapmış olduğu çalışmada, uyumluluk kişilik özelliğinin tükenmişlik üzerinde anlamlı ve negatif ilişkisinin olduğunu saptamıştır. Geçimlilik/Yumuşak başlılık olarak da adlandırılan bu faktörün özellikleri kibar, ince ruhlu, saygılı, güvenli, merhametli, kalbi açık gibidir (Costa vd., 1991). Bu kişilik özelliğine sahip bireyler pozitif ve olumlu düşüncelerle çevrelerine yaklaşırlar bu da onların tükenmelerini engeller bir özelliktir diyebiliriz. Diğer kişilik özellikleri(sorumluluk, dışadönüklük, nevrotiklik) ile tükenmişlik arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Yine literatürdeki bazı çalışmalara göre, kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasında anlamlı ilişkiler vardır (Kaşlı, 2009; Kutlay, 2011).

Hobflood, "Kaynakların Korunması Teorisi" bir tükenmişlik neden teorisidir. Bu kaynaklardan kişisel özellikler kaynağı, bireyin strese karşı dayanıklılığı üzerinde etkili olan kaynaktır. Araştırma sonucunda beş faktör kişilik tiplerinden uyumluluk ve gelişime açıklıklığın tükenmişlik üzerinde anlamlı ve negatif etkisinin olduğu sonucu kaynakların korunması modeliyle desteklenmektedir.

Sonuç olarak çalışanlar, her örgütün belirlediği hedeflere ulaşmasını sağlayacak, en önemli yardımcılarıdır. Özellikle emek yoğun olan ve insanın insana hizmet ettiği konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve işletmenin en önemli amaçları arasında olan kar elde etme işgörenleri tarafından sağlanacağından, çalışanların işe uygun kişilik özelliğinde olması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışacak işgörenlerin kişilik yapılarının belirlenerek doğru kişilik özelliğine sahip kişinin, doğru işte çalıştırılması işletmelerin devamlılıkları açısından hayati öneme sahiptir. Bu nedenle, çalışanlar iyi hizmet vermeye yatkın, müşterilere hizmet sunmaktan zevk alan, Kişilik özelliklerine sahip bireylerden oluşturulması önerilebilir.

Kaynakça

Baysal, C., Tekarslan, E. (1997). *Davranışlar Bilimleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Bolat, T. (2008). *Dönüşümcü liderlik, personeli güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık ilişkisi*, Ankara: Detay

Cordes, C., Dougherty, T. (1993). *A Review and an Integration of Research on Job Burnout*. Academy of Management Review. Vol:18,(4).

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem

Costa, P., McCrae, R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEOPIR) and NEO Five-Factor (NEO-FFI) Inventory professional manual*. Odessa, :Psychological Assessment Resources.

Costa, P., McCrae, R., Dye D. (1991). *Facet Scales for Agreeableness and conscientiousne. a Revision of the NEO Personality Inventory. Personality and Individual Differences*, (12) 9, 887-898.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem

Cloninger, S. (2004). *Theories Of Personality Understanding Persons*. New Jersey: Person Prentice Hall.

Droogenbroeck, B., Spruyt., Vanroelen,C. (2014). *Burnout Among Senior Teachers: Investigating The Role of Workload and Interpersonal Relationships at Work. Teaching and Teacher Education*, 43, s. 99.

Doğan, K. (2005). *Ankara'daki İki Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Çalışan Sağlık Personelinin Tükenmişlik Durumu ve İlişkili Etmenler.*, G.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara

Çetin, F., Basım, H. *Örgütte Bireysel Farklılıklar, Kişilik ve Değerler*.

Costa, P., McCrae, R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEOPIR) and NEO Five-Factor (NEO-FFI) Inventory professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Sığı, Ü., Gürbüz, S. (2013). *Örgütsel Davranış*. S:94-135. İstanbul: Beta

Demirkan, S. (2006). *Özel sektördeki yöneticilerin ve Çalışanların bağlanma stilleri, kontrol odağı, iş doyumunu ve beş faktör kişilik özelliklerinin araştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Feist, G., Feist, J. (2006). *Theories of personality*. Altıncı baskı, Mc Graw Hill Boston.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe Yöntem Analiz)*. Ankara: Seçkin.

Gezer, E. (2008). *Stres Veren Yaşam Olaylarının, Öğretim Elemanlarının, Depresyon ve Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Goldberg, L. (1993). *The structure of phenotypic personality traits*. *American Psychologist* 48(1), 26–34.

Holland, J.(1976). *Vocational Preferences. Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand Mc. Nally

Hogan, R.(2009). *Kişilik ve Kurumların Kaderi*, (Çev. Kölay, S.Y.). İstanbul: Remzi

İşıkkhan, V.(2004). *Çalışma Hayatında Stres ve Başa Çıkma Yolları*. Ankara: Sandal

Kim, HJ., Shin, K., Umbreit, W. (2007). *Hotel job burnout: The role of personality characteristics*, *Hospitality Management*, 26, 421–434

Kaşlı, M. (2009). *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin kişilik Özellikleri, Lider-Üye etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi*, Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Maslach, C., Leiter, M., Jackson, S. (1985). *Making a Significant Difference with Burnout interventions: Researcher and Practitioner Collaboration*, *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz Behav*

Meydan, C., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay

Maslach, C., Zimbardo. P.(1982).*Burnout The Cost of Caring. New Jersey: Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs;*

Maslach, C., Schaufeli, W., Leiter,P. (2001). *Job Burnout. Annual Review Psychology, 52, 397-422.*

Robbins, S., Judge, T. (2015). *Organizational Behavior. İnci Erdem (Ed.). Ankara: Nobel*

Sılığ, A. (2003). *Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.*

Shaye, A.(2009. Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traitsand Gender Influence Infidelity?”, Doctoral Dissertation, Alliant International University, California.

Solmus, T. (2006), *İs Yasamunda Kullanılan Kisilik Ölçüm Araçları: Hangisi Doğru, Hangisi Kötü?.İstanbul: PegemA.*

Somer, O., Mediha, K., Arkun,. T (2004). *Kuramdan Uygulamaya Bes Faktör Kisilik Modeli ve Bes Faktör Kisilik Envanteri (5FKE)*, Ege Üniversitesi Edebiyat FakültesiYayınları, No.128, İzmir.

Tatlıdil, H .(1996). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz. Ankara.*

Yelboğa, A. (2006). *Kisilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt. 8,Sayı. 2.*

HANDLING THE WOOLEN SOCKS OF HAKKARI AS A CULTURAL TOURISM ASSET HAKKÂRİ YÜN ÇORAPLARININ TURİZM KÜLTÜR VARLIĞI OLARAK ELE ALINMASI

Asst. Prof. Dr. Hasan BUĞRUL

Yuzuncu Yil University

hbugrul@gmail.com

Lecturer. Mohammed AL HADDAR

Yuzuncu Yil University

ABSTRACT

The geostrategic location of a place has a very important role in the social life and culture of its people. In this regard, it is possible to say that highlands have a significant effect on the life of the people of Hakkari. The sheep, breeding on the plateaus of Hakkâri where great deal of plants grow, constitute a significant source of livelihood for the people. While yogurt, cheese and butter are obtained from milk, besides bed materials such as pillows, quilts and mattresses, various knitting and weaving works are made from their wool.

Woolen socks made by Hakkâri knitter women are far beyond simple winter necessities. Hakkari woolen socks, besides having high quality materials, they dazzle with their motifs and patterns. The motifs and patterns used on the woolen socks, not only reflect the imagination, emotions and thoughts of the knitters, but also the long-standing culture, beliefs and traditions of the community in which they live. With these features, each of them has a cultural and artistic value. It is also possible to say that the variety and quality of the woolen socks of Hakkari is also based on the competitive environment among the knitters.

In this paper; after examining the cultural and artistic value of the woolen socks of Hakkari thoroughly, they will be handled as “touristic assets”. Thus, we will also try to offer different suggestions on how the woolen socks can make an economic contribution to the local people.

Keywords: Hakkâri, woolen socks, cultural asset, tourism, economics

ÖZ

Bir yerin jeostratejik konumu, halkının sosyal yaşamında ve kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, yaylaların Hakkari halkının yaşamı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Çok farklı bitkinin yetiştiği Hakkâri'nin yaylalarında beslenen koyunlar halk için önemli bir geçim kaynağı oluşturmaktadır. Sütten yoğurt, peynir ve tereyağı sağlanırken, yastık, yorgan ve döşek gibi yatak malzemeleri yanında yünlerinden çeşitli örgü ve dokuma işleri yapılmaktadır.

Hakkâri örgücü kadınlar tarafından yapılan yün çoraplar basit kış ihtiyaçlarının ötesindedirler. Hakkâri yün çorapları, yüksek kaliteli malzemeye sahip olmanın yanında motifleri ve desenleriyle göz kamaştırıyorlar. Yünlü çoraplarda kullanılan motif ve desenler, yalnızca örgücü sanatçısının hayal gücünü, duygularını ve düşüncelerini değil aynı zamanda yaşadıkları toplumun uzun süredir devam eden kültürü, inançları ve geleneklerini de yansıtır. Bu özelliklerle her biri kültürel ve sanatsal bir değere sahiptir. Hakkâri'nin yünlü çoraplarının çeşitliliğinin ve kalitesinin örgücüler arasındaki rekabet ortamına da dayandığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada; Hakkâri yün çoraplarının kültürel ve sanatsal değerlerini ayrıntılı bir şekilde inceledikten sonra "turistik varlıklar" olarak ele alınacak. Böylece yün çorapların yöre halkına ekonomik olarak nasıl katkıda bulunabileceği konusunda farklı öneriler sunmaya çalışacağız.

Anahtar kelimeler: Hakkâri, yün çoraplar, kültürel varlık, turizm, ekonomi

Introduction

Hakkari is one of the provinces of Turkey in the East Anatolia Region. There is Iraq in the south and Iran in the east. There are towns of Van province in the north and towns of Şırnak province in the west. In Hakkari, the province which has a long and rich history, there was the dominance of Sumerians, Assyrians, Babylonians, Medes, Persians, Urartian, Romans, Sassanid, Arabs, Seljuk, Mongols, Karakoyunlus, Akkoyunlus and Ottomans. It is about 1720 m above the sea level. Its plateaus have got a rich vegetation, clean air, plenty of oxygen and spring water. It has got a great potential for eco, plateaus, mountaineering and adventure and culture tourism. Sheep breeding is the most prevalent among people's livelihoods. With the milk obtained from the sheep, the locals meet their cheese, yoghurt and butter needs. They also use their wool in various weaving and knitting works. The quality of the material used in weaving and knitting works, the fineness of the weaving / knitting and the motifs and patterns used are instrumental in the appearance of each product as a masterpiece. The weaver/knitter also reflects her own feelings and thoughts as well as the traditions, beliefs and cultures of the society she lives in on the products she makes. Thus, each piece of artifact produced carries a cultural and artistic value. Besides this, each of the motif has the characteristics of carrying a message. As a result, the messages carried by the motifs, combined with the other features of the woolen socks, reveal an exceptional value that draw attention of everyone.

There is an effort to sustain the weaving and knitting works and have it become an additional source of livelihood for the local people by means of different projects. However, all these efforts seem to have failed. In this study, we will also try to make a point of the reasons of not getting a good result from such projects besides how woolen socks, as an important source of the tourism culture assets, can find their place in the tourism market. We wish that this study will also be a pioneer in the promotion and marketing of other cultural products of Hakkari and make a contribution in taking their place in the world tourism market that they deserve.

The Features of The Woolen Socks of Hakkari

The woolen socks of Hakkari, besides having quality materials and fine work, they come into prominence as art and cultural artifacts on which the artist's feelings and thoughts as well as the values of the society such as traditions, culture and beliefs are depicted.

Classification of the Hakkari Woolen Socks

Knitting woolen socks in Hakkari is still very common. Although it is not easy to classify them in certain groups, they can be examined and classified under six subtitles:

Materials Used

The woolen socks are knitted with natural white, black, and brown yarn and also with dyed yarn in various colors. The wool passes through several processes before being made into yarn. Firstly, the sheep are fleeced and their wool is washed. After the wools is dried, it is roved by means of a wool card. Finally, it is spun by means of a spindle. Woolen yarn is generally 2 or 3-ply. The number of the knitters who use 4-ply wool yarn is very small. The woolen socks, knitted with three and four-ply wool yarns, are the most valuable ones in terms of the quality. In the woolen socks of the region of Hakkari and its surroundings, usually five spindles are used and it is started knitting from the toe of the sock. Woolen socks are moistened after being knitted completely and then they are pulled over wooden molds. By means of this process, they become smooth. The woolen socks that made from pure wool yarn can also be worn in summer and they are used in the treatment of different foot disorders (**Photo 1 - 4**).



Photo 1: Woolen yarn and five-needles.



Photo 2: Wooden sock mold. The woolen socks are pulled over it to have them smooth.



Photo 3: Wool card and a woman roving the wool.



Photo 4: A woman spindling woolen yarn

Size

The woolens socks can be at “knee high, mid-calf or bootie” for men, women and children (**Photo 5-6-7**). The knee high woolen socks are generally worn in winter to keep the feet warm. The mid-calf woolen socks are worn on daily-life and also on special occasions such as weddings and when they travel to somewhere for any purpose. The booties are generally worn by women when they are at home. When they wear them, they needn’t wear slippers (**Photo 8**). We can also see leg warmers. They are worn on special occasions, as well, especially on wedding days if they need to ride horses. On the other hand, they are also worn on cold winter days to keep the legs warm (**Photo 9**). Except for them, we can see mascots. They are either knitted for commerce or as an ornament (**Photo 10**).



Photo 5: A knee high man woolen sock with cuff and ribbings



Photo 6: A mid-calf “bride” sock with cuff and ribbing and overall patterned



Photo 7: Overall patterned mid-calf child woolen socks



Photo 8: Bootie. They have no legs. They are generally worn at home.



Photo 9: Man leg warmer with knitting patterns. Lower part with cuff & upper part with cuff with ribbings.



Photo 10: Mascot. Used as an ornamental object in various places.

Pattern

The woolen socks can be “plain, colored and patterned, pure color and patterned, and etc. The most popular socks for men are the ones with motifs on the toe part and the rest part with knitting motifs are knitted with white yarn. The woolen socks of women are generally colored and patterned overall. As for the woolen socks for the children, they are also mainly colored and patterned overall (**Photo 5-10**).

Purpose

Woolen socks can be knitted for such purposes; day-to-day life, dowry, prayer, gift, souvenir, special occasions such as weddings (worn by groom, bride and invitees), festivals, holy days, commerce and etc. The woolen socks knitted for day-to-day life and dowry are most common ones. It is a custom to send the bride woolen socks with some other gifts by the groom and vice-versa before the wedding procession leaves. The bride also takes lots of pairs of woolen socks with her for the family of the groom in case the groom’s family gives the invitees as a gift (**Photo 5-10**).

Motifs

As far as we can see, knitting woolen sock according to the classification above is not in practice widely, mainly in terms of the motifs used on the woolen socks. There might be various reasons; however, we can say that it can be due to the lack of knowledge of the knitters about the meaning of the motifs. It is believed that as soon as the knitters are trained and informed about the meanings of each motif, there will be certain types of the woolen socks related to the meanings which have relations with belief, love, loyalty, admiration / bravery, the importance of life, proud, protection and sample character. If we are to give an example, considering the motif of earrings; it will be related to happiness and marriage. With this explanation, giving someone a woolen sock with the earrings motif may express the desire to marry him/her. Each of the motifs that are mentioned below also carry a meaning and they can be given as a present for a specific purpose.

Belief

The motifs related to belief are hand motif and ewer. While ewer motif indicates cleanliness and prayer, Akpınarlı and Özdemir (2016:964) suggest the followings about hand motif (**Photo 11**).

Hand motif is seen as the symbol of respect and love to the Prophet Mohammed, Hazrat Ali, Hazrat Fatma, Hazrat Hasan and Hazrat Huseyin. Besides this, it is seen as the symbol of five pillars of Islam.



Photo 11: Hands motif. The symbol of 5 pillars of Islam besides other meanings

Love

Motif of the “heart”, “hook” and “love and unison” and some of the motifs of the woman’s accessories such as “comb, hair-band, earrings (**Photo 12**), beads, pendant”, and etc.” are evaluated as the symbol of love. When a man or a woman can’t express his/her feelings to his/her lover, he/she gives a woolen sock to express that he/she loves him/her. In this issue, Kayabaşı (2016:55) transfers from (Erbek 1986) the followings:

The motifs called “love-unison, night-day and ying-yang” is attributed to the far eastern culture. This motif has become the symbol of the religions of Taoism and Confucianism which emerged in China in a way. From this aspect, it draws attention to the unity of contrasts in the life and there is nothing alone in the nature, but with corresponding, such as pain-joy, day-night, and men-women. In this sense, besides expressing love, unison, favor and devotion in Anatolia, it also describes the sacredness of life”.



Photo 12: Earrings motif. The symbol of love.

Loyalty

Fetter motif is the symbol of loyalty. It used to be common to use fetter for the horses and mule in order to prevent them escape and against horse thievery. As it combines two separated legs,

hands, and etc., it has been the source of inspiration of devotion and loyalty (**Photo 13**). Sevim expresses the followings about the motif of the fetter:

Fetter, in Anatolian weaving, it symbolizes the continuity of the family institution, the bond of lovers with each other and the necessity of being together always.



Photo 13: Fetter motif. The symbol of “unite”, “hold together” & “loyalty”

Admiration, bravery

“Ram horn is evaluated as the symbol of bravery and star motif is seen as the symbol of admiration. It is known that ram was believed to be one of the creatures that had the function of guarding from dangerous and malice. It used to be depicted on the war tools such as swords, shields, daggers and etc. of the warriors to give them courage and become brave (**Photo 14**). As for “stars”, they are the symbol of the universe. When we have a look at them, we remember the power of Allah and how all the living things and the universe was created. The spiritual influence of stars and universe makes us admire the universal system and the general arrangement of existence (**Photo 15**). According to Çoruhlu (1988: 34).

“However, the most obvious symbolic meaning of the ram is its protective qualification. The meaning as being considered as a symbol of protection, supervision and power has never changed up to now”.



Photo 14: Ram horn motif. The symbol of bravery & also refers to an admiration and protecting from the evil eye and malice.

The importance of life

There are lots of things that have great importance for human beings and for the other living creatures, and “water” has an important rank among them. There are various symbols of water that

remind us of the importance of water to us and “the water way motif” is one of them. The water way motif also reminds us of carrying water by means of buckets in old days and the conversations among the young girls who gathered for this purpose of existence (**Photo 16**). The “life tree” motif, which is also processed on the woolens socks of Hakkari widely, reflects the importance of life except for the other meanings. Erbaş (2004:242) sums up the reflection of water on the culture and beliefs of the societies as follows:

In the course of history, mankind has attributed holiness to water by considering its life-giving power. This understanding, while it has led to deify water in some communities who believe in non-divine religions, it has been seen as a means of religious cleanliness in others. While there is expectation of water cure in some societies, it is considered as the symbol of power and strength in some other societies.



Photo 16: Water-way motif. Symbolizes the importance of water and life.

Proud

We can be proud for many reasons. The success of our relatives, friends or even of ours can make us proud. The motif which emerged and have become the symbol of the proud on the woolen socks of Hakkari is related to a “mother” who gave a birth to a “son”. This motif is called “hand on hips” (**Photo 17**). When a husband gives woolen socks to his wife, it means that the husband expects a son from his wife.



Photo 17: Hands on hips motif. The symbol of proud.

Protection

Evil-eye, scorpion (**Photo 18**), snake, dragon, burdock plant and ram horn motifs are among the motifs used on the woolen socks of Hakkari. Here what attracts our attention is that except “ram” all the other elements have negative effects on human-being in real life. It seems that this is mainly related to the concept that the element causes the harm can be best prevented by using that element again.



Photo 18: Scorpion motif. Used against evil eye and malice.

Fertile

The motif of “chest” and some of the fruits and grains such as grape, apple, mulberry, wheatear, and etc. are seen as the symbol of fertile. You can see mainly the motif of chest, apple and cherry on the woolen socks of Hakkari (**Photo 19**).



Photo 19: Fertile motif. It also represents the concepts such as fortune and happiness.

Sample Character

The behaviors that appeal to everyone and do not aggrieve others are always appreciated. The creature really complies with such character is “butter-fly”. So far from harming, it even never bothers or troubles others. So, it has become the symbol of sample character besides being the symbol of freedom, marriage and death (**Photo 20**).



Photo 20: Butterfly motif. Representative of all colors of and the vitality of our environment. This motif also represents exemplary characters.

Other Features

Except for the features mentioned above, the woolens socks of Hakkari can be with / without leg, with / without ribbings, with / without loop, with or without cuff. Such features mainly depend on what purpose they are worn for. Let's say that you will wear woolen socks in a day-to-day life on a snowy winter day then you need knee-high woolen socks with ribbings, loop and cuff.

Cultural Tourism Assets

Before mentioning what "tourism asset" or "cultural tourism asset" is, we need to have look at the definition of "asset / product" itself. On this issue, Zhang, 2011, transmits a definition from Kotler and Turner:

By marketing theory, the term 'product' is defined as "anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use of consumption that might satisfy a need or want" (Kotler & Turner, 1989).

A similar definition was suggested by Armin Mikos v. Rohrscheidt, 2008, p.59:

Cultural assets, which our definition enumerates as those determining the character of cultural travels, include: sites (such as landmarks, monuments, buildings and urban complexes, works of art, etc.), events (e.g. festivals, concerts, exhibitions, fairs, religious acts, etc.), but also personally recognized values, such as knowledge acquisition.

As for a tourism product, we can see that it can be defined in many ways. Here are some extracts by Stephen (1994:584) :

The tourism product is a "collection of physical and service features together with symbolic associations which are expected to fulfil the wants and needs of the buyer" (1988:59) and, more succinctly, the tourism product "is a satisfying activity at a desired destination" (1988:211).

Jefferson and Lickorish (1988) offer another version of the components model of the tourism product. Observing that "[t]he tourism product needs clear definition" (1988:211), they provide two views: the tourism product is a "collection of physical and service features together with symbolic associations which are expected to fulfil the wants and needs of the buyer" (1988:59) and, more succinctly, the tourism product "is a satisfying activity at a desired destination" (1988:211). While the components model has an intuitive appeal, it fails to adequately describe the structure of the tourism product and how that product is produced. Indeed, the diversity of formulations of the components model fails even to lend support to the notion that there is a generic

product.

If we are to see the general cultural assets with some of the examples, a table is suggested by Zhang (2011:14).

Category	Examples
Historic cultural tourism product	Including cultural heritage and relics (ancient monuments / buildings, antiques)
Artistic cultural tourism product	Including folk art, folk music, performance art and architecture art
Regional cultural tourism product	Including local traditional culture, local cuisine culture, local festival and ancient architecture.
Religious cultural tourism product	Including religious sites and events.
Recreational cultural tourism product	Including amusement park, theme park, botanic garden and zoo.
Scientific cultural tourism product	Including museum, industrial tourism, agricultural tourism, military tourism, adventure tourism and scientific expedition.

Valuation and Evaluation of Cultural Tourism Assets

The economic valuation of the products is mainly based on their market value and this value is mostly depended on their quality, function, age, condition, material, size, style and etc. However, the valuation of cultural tourism products is beyond this due to their symbolic meanings. Except for their quality, function, age, condition, material, size and style, the features such as the maker/artist, historical importance, provenance (association with its authenticity, with a significant collection), novelty, integrity, satisfaction, rarity and the relations with beliefs, traditions and culture affect the value of cultural tourism assets.

Cultural tourism assets have very close relations with cultural values. Considering the studies have been carried on the value of culture, it seems that there is no consensus on how to measure and make a judgement about it. O'Brien (2010:15) proposed the followings on this issue:

The multifaceted nature of value is a major problem within literature discussing cultural value. This is because much of the discussion of 'value' has focused on what kinds of characteristics of cultural goods and services are seen as valuable rather than on their measurement. Thus many authors and institutions engaging with the question of cultural value.

As for the meaning of "value", it seems that two of its meanings come into prominence. One of them is related to 'morals, principles, or ideas' and the other is related to economic conception. Here is an explanation by O'Brien (2010:15).

'To some it means economic value- how much a product or service is worth relative to other things as indicated by its price. Value can also relate to preferences and satisfaction with a particular service at a specific point in time. Finally, values such as security and integrity derive from moral and ethical debate and will always be hotly contested'.

The economic valuation of cultural tourism assets is based on various criteria. One of the criteria is how much an object is preferred by the customers. Mourato (2002: 53) mentions the following points in this issue:

In line with standard economic theory, human well-being is determined by people's preferences. A benefit is defined as anything that increases human well-being, and a cost as anything that decreases human well-being. Measurement of preferences is obtained by finding out individuals' maximum willingness to pay (WTP) for a benefit or for the avoidance of a cost, or their minimum willingness to accept (WTA) compensation for tolerating a cost or forgoing a benefit. The rate at which individuals are prepared to trade off goods and services against one another corresponds to the total economic value of a change in the price or quality of a good or service.

Although there are various types of cultural assets, only some of them can be valued in the tourism market. The supply of each tourism cultural asset is based on the demand of tourists and this can come to existence depending on the needs and wants of tourists. Bedate (2004:102) proposed the followings about the economic value of cultural and heritage goods:

The economic analysis of cultural and heritage goods will show that, with the exception of works of art, which have a very specific market, many historic and cultural assets have no market on which they may be exchanged. These assets, then, also lack price. In any case, the unavailability of information with regard to the value of cultural and heritage goods does not mean that, for the consumer, they have no value. It is therefore natural that an attempt should be made to estimate the value in some way. This value, which we shall attempt to express monetarily, may be a use value or a non-use value.

G. Loewenstein (1994:165) examines this issue in another perspective and gives the result of the two experiments he did related to the valuation of the cultural assets:

In combination, the two experiments show that people become differentially attached to objects as a function of how those objects were obtained. The first experiment demonstrated that people value objects more highly when those objects were obtained through exemplary performance at a task than when identical objects are perceived as having been received by chance. The second show that objects are more highly valued when they result from positive as opposed to negative performance at a task. Perhaps coincidentally, the strength of the source-dependence effect was in each case equal in magnitude to that of the endowment effect.

As cultural assets differ from the mass productions, what makes them valuable is beyond the features which mass productions involve. So, there are some more characteristics which make them meaningful and more valuable. Due to this, lots of people are interested in cultural assets and looking forward to providing them. Yining (2011:15-16) suggests the followings in case a cultural asset is marketed in tourism sector:

1. **Tell a story:** *cultural and heritage tourism places have been described as destinations with a story, with cultural tourism described as the process of telling the story (Cass & Jahirig, 1998).*
2. **Make the asset come alive:** *that means the products should involve creative and exciting message which could make tourists have an enjoyable experience.*
3. **Make it a participatory experience:** *tourism by its very nature is an active, participatory experiential activity (Mckercher & du Cros, 2002).*
4. **Make it relevant to the tourist:** *The cultural tourism products are expected to meet tourists' needs and wants so they should be made relevant to the tourists' knowledge and frame of reference.*
5. **Focus on quality and authenticity:** *Since the tourists who will consume the cultural tourism products are most likely well-educated and sophisticated, they are far more culturally aware. So they will select the best value option with good quality and reasonable price from the intensive competition in the tourism market. The quality and authenticity of the cultural tourism products will be a determined factor to attract and satisfy them.*

6.

Valuation and Evaluation of Hakkari Woolen Socks as Cultural Tourism Assets

Mass-produced items can be valued with their benefit they provide and place they fill. When you want to possess them, you give gold, silver or money in their return. In mass-products there is almost no emotional or spiritual connection between the product and the producer. However, the value of an art and cultural assets besides the material used and the labor given to it, is also measured by the spiritual / cultural value it carries. So, beyond their sheer market value, the cultural products have a cultural value which affects their economic value, as well.

Besides their splendid appearance, quality material and fine work, the woolen socks of Hakkari draw great attention in terms of their meaning of the motifs used on the woolen socks. Considering in general, in addition to the knitter's own belief, thought and feelings on the motifs, we can see the influence of the cultural heritage (religion, traditions and culture) of the society they live in.

In this sense, when the motifs on the woolen socks of Hakkari are examined in terms of cultural products and the meanings they carry, we can see the following points. With such particular characteristics; the woolen socks of Hakkari:

- are among the indispensable dowry objects,
- are made from natural materials,
- are good quality garment products,
- reflect our culture, beliefs and customs from a distant past,
- express a social perception by means of the motifs and patterns,
- contain embellishments that reflect different messages such as imagination, emotion and thought, pleasure and worldview of the knitters,
- have a different aesthetic appearance than other processes as an artistic product,
- in addition to their common points, with the characteristics of local specialties, they carry brand value,

On the other hand, the woolen socks of Hakkari have also some important benefits in terms of health;

- They keep feet cool in summer,
- They prevent sweating of the feet,
- They seem to have influence over disease caused by cold such as sinus, headaches, nasal congestion, runny nose and rheumatism,
- They prevent fungi and other foot infections.
- They help reduce blood pressure and heart rate and feel comfortable.

Result

As we have noticed earlier, the features of Hakkari's woolen socks are culturally oriented products, and they can function as a cultural tourism product within tourism industry. Their raw materials are taken from the local natural resources that are manufactured through traditional ways to came up with the final product which has a special functionality of the people's life in the winter season of that region. So the supply chain of these socks, before marketing stages, is purely done through a traditional way for hundreds of years and it is well known and demanded by local people which qualifies it to be a cultural asset in that region. Yet, the woolen socks of Hakkari are not a cultural tourism asset due to the fact they don't act as "tourism demand generator" for the region or Turkey for many reasons. A major reason can be the lack of awareness of the value of such a cultural product not only to Hakkari but to all of Turkey. To solve this issue, policy makers, with cultural tourism experts, should develop a strategy to include this simple cultural product to be offered in related tourism markets. This strategy should mainly include, but not limited to:

1. Understanding the Product: a good understanding of the structure and functioning of the socks of Hakkari will assist developers, beside others, in creating a successful product out of it for the tourism market in Turkey.
2. Product Development Stage: specialized local developers of cultural tourism product should be assigned to enhance the final product to be more suitable for the tourism market in terms

of quality and price. An important point in this stage is to reveal the interesting story behind each type of the socks to be delivered to end customers with more attachment to this product as oppose to mass production.

3. Marketing can be a strong tool to make the final product as “tourism demand generator”. This can be done through a promotion campaign through different levels to create an awareness of the product features and special functionality. In this promotion campaign a specific marketing strategy should be implemented to position the Hakkari woollen socks in the right market.

By doing so, the product will be well established as a cultural tourism product in some of the tourism markets in Turkey; and it will help in working as “tourism demand generator” which means the Hakkari woollen socks become as a cultural tourism asset of not only its region but all of Turkey.

References

- Akpınarlı, H, F. ve Özdemir, H.A. (2016). “Konya - Ladik Halılarındaki Motiflerin İncelenmesi”, *DOI: 10.7816/idil-05-23-11- Idil*, Issue 23. p. 964.
- Bedate, A., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2004). “Economic Valuation of the Cultural Heritage”, *Application to Four Case Studies in Spain. Journal of Cultural Heritage, Elsevier*, 5(1), 101-111.
- Çoruhlu, Y. (2012). *Türk Mitolojisinin Ana Hatları: Kabalcı Yayınevi*.
- Erbaş, A. (2004). “Muhtelif Dinlerde Su Motifi”, *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: B Sayı: 20, s.242,
- Kayabaşı, N.; Bozkurt H.; Özkoca B.: (2016:55). “Çorum El Sanatlarında Kullanılan Motifler ve Anlamları”, *4. Türk Dünyası Ekonomi Forumu. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Yıl 9, Sayı 1, Haziran 2016*
- Loewenstein, G., & Issacharoff, S. (1994). “Source Dependence in the Valuation of Objects”. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(3), 157-168.
- Mourato, S., & Mazzanti, M. (2002). “Economic Valuation of Cultural Heritage”, *Evidence and Prospects*.
- O’Brien, D. (2010). “Measuring the Value of Culture”, *A Report to the Department for Culture Media and Sport*.
- Rohrscheidt, A. M. (2008). “Cultural Tourism—Concerning the Definition”. *Turystyka Kulturowa*. (http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2008_11_01EN.pdf)
- Sevim, K. (2013). “Anadolu’da Üretilen Kilim Motiflerinden Bukağı Motifi ve Bu Motifden Çıkan Seramik Çalışmalar”, - *İDİL*, Cilt 2, Sayı 6 / Volume 2, Number 6.
- Smith, S. L. (1994). “The Tourism Product”. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595
- Zhang, Y. (2011). “Cultural Tourism Products”, *A Case Study in the Xi’an City*. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1077>

TURİZMDE İŞLETME İMAJI VE İŞLETME ÜNÜNÜN DEVAMLILIĞINDA KULLANICI GÜDÜMLÜ İÇERİKLERİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF USER GENERATED CONTENTS IN THE CONTINUITY OF CORPORATE IMAGE AND REPUTATION IN TOURISM SECTOR

Arş. Gör. Hasret ULUSOY

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
hasretulusoy@balikesir.edu.tr

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine gelen ziyaretçilerin, ekonominin diğer sektörlerindeki gibi ürünü veya hizmeti kullanmadan ya da satın almadan önce test etme veya deneme şansı yoktur. Bu nedenle potansiyel müşteriler bilgi toplamak amacıyla internet ortamında yaratılan kullanıcı güdümlü içeriklere yönelmekte ve işletme hakkında bilgi aramaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin yaşanması ile internet çift yönlü bilgi paylaşımına elverişli hale gelmiş ve kullanılan sosyal platformlar mevcut ve potansiyel müşterilerin bilgi alışverişi yapabileceği ortamlara dönüşmüştür. Kullanıcı güdümlü içerikler olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilmekte ve bu olumsuz içerikler işletme imajına ve ününe zarar verebilmektedir. Günümüzde işletmeler, küreselleşme ve buna bağlı olarak yaşanan büyük değişimlerin olduğu ortamlarda işletmelerini diğer işletmelerden üstün kılacak ve işletmelere farklı bir rekabet avantajı sağlayacak olumlu ve güçlü bir işletme imajı ve ünü oluşturmaktadır. İşletme imajının ve ününün tüm işletmeler için önemli olduğu çeşitli çalışmalarda ve araştırmalarda da ortaya konmuştur. Bu nedenle bu çalışmada turizm sektöründe işletme imajının ve ününün devamlılığının sağlanmasında kullanıcı güdümlü içeriklerin öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: İşletme imajı, işletme ünü, turizm, kullanıcı güdümlü içerik.

ABSTRACT

Because the enterprises in the tourism sector are one each of the service enterprises, the clients who prefer these enterprises haven't got any change to test or try the products or services of these enterprises before buy or use them differ from the other sectors in economy. For this reason, potential customers tend towards user generated content which are created on the internet and inquire about enterprises on the purpose of gathering information. With the technological developments, the internet has become available for two-way sharing of information and the social platforms has become settings where current and potential customers can exchange information. User generated contents are able to be negative as they can be positive, and these negative contents are able to damage the corporate image and reputation. Today, enterprises should create a positive and strong corporate image and reputation that will outperform other businesses and provide a different competitive advantage to businesses in the settings of globalization and the great changes that are taking place. However, it has also been revealed in various studies and researches that the corporate image and reputation are important for all enterprises. For this reason, in this study, it is aimed to reveal the importance of user generated contents in providing the continuity of corporate image and reputation in tourism sector.

Keywords: Corporate image, corporate reputation, tourism, user generated content.

Giriş

Bilimsel ve teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın yaşanmaktadır. Bu durum, dünyadaki ülkelerin coğrafik sınırlarının yanı sıra, ekonomik sınırlarının da ortadan kalkmasına ve tek ülke gibi hareket etmesine olanak tanımaktadır. Küreselleşme ile birlikte sosyal, politik ve teknolojik gelişme ve yayımların turizm sektörü üzerindeki etkileri de dikkat çekicidir (Özdemir, 2005: 324). Böyle bir ortamda da turizm işletmeleri turistik ürünlerini pazarlamak için tüm dünyada yer alan işletmelerle rekabet etmek durumundadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni oluşumlar sonucunda özellikle ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatlerin gelişmesini gerektirmiştir. Bu nedenle turizm işletmeleri turistik ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmek için dünyada aynı ürünü üreten bütün ülkelerle rekabet etmek zorundadır (Kozak ve Güçlü, 2003).

Küreselleşme ile birlikte rekabet koşullarının giderek sertleştiği bir ortamda iş, yönetim kalitesi ve sosyal sorumluluk gibi konularda diğer işletmelerden önde ve farklı olduğunu gösteren işletmeler toplumca desteklenmekte ve böylece başarılı olabilmektedir. İşletmenin toplumun gözünde “zamanı yakalayabilen, güçlü ve gelecek vaat eden, başta çalışanları ve müşterileriyle olmak üzere hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşime dayalı güçlü iletişim kurabilen, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilen bir işletme” olması ve sahip olduğu olumlu işletme imajı ve ünü, o işletmenin küreselleşme sürecinde pazardaki konumunu güçlendirmektedir (Yılmaz, 2002: 1). Bu da işletmelerin diğer işletmeler karşısında rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Barich ve Kotler, 1991: 94; Elden, 2005: 4; Gray ve Balmer 1998: 698). Rekabet avantajı ile işletmeler, sunmuş oldukları mal ve hizmetler sayesinde, mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde maddi ve manevi üstünlükler elde etmiş olacaktır (Okumuş, 2002: 360; Werther ve Chandler, 2005: 317). Pazarlama alanında yapılan pek çok araştırmada, işletme imajının ve ününün müşteri satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynadığına işaret edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 146; Barich ve Kotler, 1991: 94; Yoon vd., 1993: 215-216). İşletme imajı ve ünü ayrıca müşteri sadakatinin kurulmasında ve gelişmesinde de önemli bir yer tutmaktadır (Barutçu, 2002: 53; Tapachai ve Waryszak, 2000: 37; Yıldırım, 2005: 129).

Turizm işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri için bu işletmelere gelen müşterilerin ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi ürünü ve hizmeti kullanmadan ya da satın almadan önce test etme veya deneme şansı yoktur (Bahar ve Kozak, 2005: 146). Bu nedenle müşterilerin bir işletmeye olan ziyaret kararını almalarında, insanların zihinlerinde oluşan imajın büyük bir etkisi bulunmaktadır (Gray ve Balmer 1998: 698; Nguyen, 2006: 228). Yapılan araştırmalar, işletme imajı ve ününün, işletmeler arasında karşılaştırma yapılabilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 146). Bir işletmenin sadece imajı ve ünü bile müşterilerin işletmeyi tercih etmelerinde ve başkalarına tavsiye etmelerinde bir avantaj olabilmektedir (Holloway ve Plant, 1992: 58; Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Bununla birlikte işletmenin imajı ve ünü, müşterilerin işletmeye çekilmesinde ve elde tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşterilerin mal ve hizmetlere olan bağlılığının temelinde, işletme imajı yatmaktadır. İşletme imajı ve ünü, müşterilerin alternatif işletmeler aramasını engellemekte ve müşterilerin işletmeye olan sadakatini arttırabilmektedir (Barutçu, 2002: 53; Nguyen ve Leblanc, 2001: 227). Müşterilerin olumlu geribildirimleri işletmenin imajı ve ününün devamlılığını sağlarken, olumsuz geribildirimler de işletmenin imajı ve ününe zarar verebilmektedir. Olumlu ve olumsuz geribildirimler internet vasıtasıyla tüm bireyler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüm dünyada internet kullanımı artmış, dolayısı ile sosyal platformlarda yer alan kullanıcı güdümlü içerikler de dikkat çekmeye başlamıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi sayesinde çift yönlü bilgi paylaşımına geçilmesi kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini arttırmıştır. Bu gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojilerinden en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür (Eşitti ve Işık, 2015: 12). Potansiyel müşteriler satın alma karar sürecinde ihtiyaç duydukları bilgileri içsel ve dışsal arama olmak üzere iki farklı yoldan elde etmektedir. İçsel arama bireyin kendi bilgilerini kapsarken, dışsal arama süreci tecrübe etmiş bireylerin fikirlerine danışmak anlamına gelmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2015: 3-4). Bir diğer ifadeyle, turistik ürün satın alma karar sürecinde müşteriler kendi geçmiş deneyimlerinin yanı sıra birçok kaynaktan bilgi toplayıp bu bilgileri değerlendirerek nihai kararı vermektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Bu kararı verirken de diğer müşterilerin görüşlerine güvenme eğilimi göstermektedir (Yaylı ve Bayram, 2012: 52-53). Mevcut müşteriler, potansiyel müşterileri bu içerikler vasıtasıyla etkilemekte ve deneyimledikleri turistik mal ve hizmetler hakkında bilgi vermektedir (Eşitti ve Işık, 2015: 12).

Sosyal platformların düşük maliyetli ve güncel olması, samimi bir ortam olması, hedef kitleyi tanıma imkânı sunması, doğrudan iletişime ve bireylerarası yakınlık kurulmasına olanak sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilir, popüler ve kolay erişilebilir olması önemli özelliklerindedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148). Turizm sektöründe ziyaretçi sayıları ile birlikte sosyal medya kullanımı da arttırmakta ve ziyaretçilerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz deneyimler sosyal platformlarda paylaşılmaktadır. Sahip olunan olumlu ve olumsuz deneyimler, potansiyel müşterilere yol göstereceğinden işletme hakkında zihinde oluşan fikirler noktasında kilit rol üstlenmektedir.

Zhang ve Mao (2012: 114) kullanıcı güdümlü içerikleri analiz etme ve imajın müşteri tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini belirleme gibi hususlarda yeterli akademik çalışmanın bulunmadığını belirtmekte ve otel imajını otel markalarının başarısı için önemli görmektedir. Bu noktadan hareketle, kullanıcı güdümlü içerikler işletmelerin imajı ve ününün devamlılığında önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizmde işletme imajı ve işletme ününün devamlılığında kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini ortaya koymaktır.

İşletme İmajı Kavramı

İmaj kavramı, hızlı teknolojik değişim ve hızlı bilgi akışının yaşandığı günümüz dünyasında, sürekli farklılaşan rekabet koşulları karşısında ayakta kalabilme uğraşı veren işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir (Atalık, 2005: 3; Yılmaz, 2002: 8). Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke veya bir ürünle ilgili imaj basit bir tanımlamayla; hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2005: 18). Başka bir ifade ile imaj, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2005: 53). İmaj aynı zamanda; yüksek bilinirlik, kalite, değer, duygu, heyecan, istikrar, güç, şirket değeri, marka değeri, sadık tüketici, etkili iletişim/tanıtım (görsel kimlik/reklam/PR), iyi motivasyon, etkili çalışan/yönetici ilişkisi, personel mutluluğu, müşteri mutluluğu, istikrarlı satış, yüksek kapasiteli üretim, düşük maliyet, yüksek fiyat, iyi kar, ticari başarı/avantaj, prestij, güvenilirlik, sağlıklı büyüme, kriz dönemlerinde güvence gibi anlamlara da gelmektedir (Lemmink vd., 2003: 3). Kişiler, kurumlar, ürünler, hizmetler, ülkeler, şehirler sahip oldukları ve koruyabildikleri olumlu imajları doğrultusunda aranır, özlenir, beğenilir ve tercih edilir olabilmektedir (Uman, 2005: 329).

İşletme imajı, pazarlama yazınında çok eski olmamakla birlikte (Lee, 2004: 2; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228) çeşitli bilim dallarında, farklı biçimlerde tanımlanmış ve farklı anlayışlar içinde değerlendirilmiştir (Atalık, 2005: 3). Genel olarak işletme imajı, “işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü” (Ayhan, 1999: 113; Barich ve Kotler, 1991: 94; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228; Nguyen, 2006: 230) şeklinde tanımlanabilmektedir. İşletme imajı, işletme ismi, mimarisi, ideolojisi, kurucusu, ürün/hizmet çeşitliliği, özellikleri ve kalite izlenimi gibi işletmenin birçok fiziksel ve davranışsal niteliği ile ilgilidir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 27). Bu nedenle işletme imajı iki önemli bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; fonksiyonel bileşen ve duygusal bileşendir. Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen, somut karakteristikler içerirken, duygusal bileşen ise bir işletmeye karşı olan duygu ve tutumlarla şekillendirilen psikolojik ölçütleri içermektedir. Bu duygu ve tutumlar, işletme ile olan deneyimler sonucu oluşmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 7; İbicioğlu ve Avcı, 2003: 27; Nguyen, 2006: 231; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Bu nedenle işletme imajı, toplumun işletmeleri çeşitli özellikleriyle birbiriyle kıyasladığı genel bir sürecin sonucudur. Bir işletme, tek bir imaj yansıtmaktan daha çok, her biri işletme ile farklı tecrübe ve ilişki içerisinde olan müşteriler, çalışanlar ve ortaklar gibi çeşitli gruplara göre farklı imajlar sunabilmektedir (Nguyen, 2006: 231).

İşletme imajı, işletmenin en önemli niteliklerinden biri olmakla kalmayıp, aynı zamanda bir yönetim fonksiyonudur. Bu kavram pek çok işletmenin dikkatini çekmekte ve her geçen gün yenilenmektedir. İşletme görüntüsündeki değişimler, ekonomik ve sosyal değişimleri, yeni işletme yapılanmalarını ve yeni faaliyet alanlarını yansıtmaktadır. İmaj günümüzde sadece pazarlama alanının konusu olmaktan çıkmış ve üst yönetimin kullanması gereken stratejik bir araç haline gelmiştir (Erdoğan vd., 2005: 53). Olumlu bir işletme imajı, organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur (Erdoğan vd., 2005: 53; Nguyen ve Leblanc, 2001: 229). İşletmeler hayatta kalabilmek için müşteri ve halkın gözünde rakiplerden daha farklı oldukları imajını pazarlamak (Eren, 2002: 266) ve böylelikle imajının devamlılığını sağlamak zorundadır.

İşletme Ünü Kavramı

İşletme ünü, ekonomi, örgütsel kültür ve pazarlama alanında çalışan pek çok araştırmacı tarafından incelenmektedir. Ekonomistler işletme ününü ürün kalitesi ve ürün fiyatı ile ilişkilendirerek incelemekte, örgütsel araştırmacılar, işletme ününü örgüt performansına hatta örgütün ayakta kalmasına çok önemli katkılar sağlayan sosyal bir kimlik olarak ele almaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 254; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228; Rose ve Thomsen, 2004: 201). Pazarlama

alanında çalışan yazarlar ise ünü, bir marka olarak görmekte ve işletmeye duyulan güven ile bağdaştırmaktadır. İşletme ünü, bir işletmenin geçmiş dönem faaliyetlerinin bir sonucudur. İşletme ünü, işletmenin geçmişinin bir aynası olarak kabul edilmektedir (Brammer ve Pavelin, 2004: 707; Rose ve Thomsen, 2004: 201; Yoon vd., 1993: 216). İşletme ünü, “işletmenin, diğer lider rakiplerine kıyasla tüm temel ayırt edilen unsurlarını tanımlayan geçmiş eylemlerinin algısal temsili” şeklinde ifade edilmektedir (Baka, 2016: 149).

İyi bir üne sahip olmak, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde ve hedef gruplarına karşı iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, hem işletme imajı hem de işletme ünü, bir işletme hakkında sahip olunan algılar olarak görülmektedir. Hem işletme imajı, hem de ünü işletmeye güven duyulması sonucu, güven ise işletme ile yaşanan deneyimler sonucu oluşmaktadır. Buna rağmen bir işletmenin ürün ve hizmetini hiç kullanmamış ve işletme ile hiçbir deneyim yaşamamış bir müşteri bile işletmeye güven duyabilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228-229). Çünkü işletme ünü örgütsel inandırıcılığın temel bir uzantısı olarak görülmekte ve işletmeye ait geçmiş eylem ve davranış kayıtları değerlendirilmektedir (Baka, 2016: 149).

Turizmde İşletme İmajı ve Ününün Önemi

Hizmet işletmeleri içinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, birbirlerinden çok farklı hizmetler sunmamaları nedeniyle, günden güne bu işletmelerin birbirine çok benzer hale geldikleri görülmektedir. Yıllar önce Kennedy “müşterilere fiyat, kalite, tasarım ve özellikler açısından birbirinden farklılık göstermeyen ürünler sunulduğunda müşterilerin satın alım kararları, işletmenin ün ve imajından etkilenmektedir” diyerek bu konudaki görüşünü ortaya koymuştur (Atalık, 2005: 2). Bu öngörü geçerliliğini korumakta ve günümüzde de işletme imajının ve ününün, turizm işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin birbirine yakın ya da kıyaslanmasının zor olduğu durumlarda, müşteri tercihlerinde önemli rol oynadığı, iletişim ve tecrübe yoluyla müşterinin zihninde oluştuğu ve zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228; Ruyter ve Wetzels, 2000: 640).

İşletme imajının ve işletme ününün turizm işletmelerine sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Her şeyden önce işletme imajı ve ünü, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İşletmeler bu yolla rakipleri karşısında önemli rekabet avantajları elde edebilmektedir (Doğan vd., 2003: 120; Nguyen, 2006: 229; Nguyen ve Leblanc, 2001: 229). Olumlu işletme imajı ile güven birbirine paralellik göstermekte ve müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bir işletmenin hiçbir ürününü ya da hizmetini satın almamış bir müşteri bile, işletmenin sahip olduğu olumlu imaj sebebiyle satın alma eylemini o işletmede gerçekleştirebilmektedir (Flavian vd., 2005: 447; Nguyen ve Leblanc, 2001: 229; Ruyter ve Wetzels, 2000: 642). Olumlu bir işletme imajının bir işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde özetlenebilir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 29):

- **Satın alma davranışı;** Belirli işletmelerin mallarının veya hizmetlerinin kaliteli olduğuna dair toplumda oluşan kanaatler, ilgili işletmelerin reklam ve promosyon giderlerini azaltmaktadır.
- **Algıda seçicilik;** Bireylerin belirli bir konuda sahip olduğu kanaat, algıda seçicilik oluşturacaktır.
- **Düzenleme Davranışı;** Bireyler farklı kaynaklardan elde ettiği bilgileri kendi zihin haritalarının oluşumunda kullanmakta ve daha sonra edindiği bilgileri söz konusu haritaya göre yorumlamaktadır.
- **Telafi (tamamlama) davranışı;** Bir işletme hakkında eksik bilgilere sahip olan bireyler, kurum ile ilgili düşüncelerini işletme hakkında daha önce sahip olduğu bilgilerle ikame etmektedir.

Müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalarda da, müşterinin bir işletmeye tekrar geri dönmesini etkileyebilecek faktörler arasında işletme imajının ve ününün öneminin fazla olduğu vurgulanmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 12; Hart ve Rosenberger, 2004: 88; Lee vd., 2006: 245; Romaniuk ve Sharp, 1999: 2; Yıldırım, 2005: 129). Günümüzde turizm işletmeleri müşteri elde etme ve müşteri sadakati yaratma konusunda işletme imajını ve ününü en etkili araçlardan biri olarak görmektedir.

İmajın zamanla kazanılan satın alma/tüketme tecrübesi birikiminin bir fonksiyonu olması nedeniyle birçok işletme yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve işletmeye bağlı müşteri haline getirebilmek amacıyla, reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir (Atalık, 2005: 4). İşletme imajı ve ünü oluşturma sürecinde halkla ilişkiler ve sponsorluk, reklam, medya ile ilişkiler, çıkar gruplarıyla ilişkiler, fiziksel unsurların görünümü, müşteri ile ilişkiler ve iletişim, toplantı ve konferanslara ev sahipliği yapmak gibi faaliyetlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 30; Rittichainuwat vd., 2001: 84). Ancak internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış, müşteriler de işletme imajı ve ününün oluşmasında etkin rol oynamıştır.

Günümüz toplumlarında küreselleşme ve buna bağlı olarak büyük değişimlerin olduğu ortamlarda, kurumların ve işletmelerin rekabet sağlayıcı, güçlü ve farklı bir imaj ve işletme ünü oluşturmaları gerekmektedir. Güçlü bir işletme imajı ise iyi bir imaj yönetimini gerekli kılmaktadır. Kurumlar, ürün, marka, şirket, sektör, butik, ülke veya kullanıcı imajlarının tümünü bir bütün olarak ele alarak yönettikleri ve yaşama geçirdikleri takdirde başarıya ulaşacaktır (Çerik ve Erkmen, 2006: 29-30). Ancak bu noktada kullanıcı güdümlü içeriklerin önemi yadsınamamaktadır.

Kullanıcı Güdümlü İçerikler

Bireylerin diğer bireylerle iletişim kurması, fikir ve bilgi alışverişinde bulunması doğasında var olan bir olgudur (Gülmez, 2011: 30). Olumlu ve/veya olumsuz deneyimlerinden söz etmeleri, gezdikleri, gördükleri yerler hakkında konuşmaları, deneyimleri hakkında bilgi vermeleri, diğer bireylerin deneyimlerinden faydalanmak istemeleri doğal bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi noktasında bireyler, farklı iletişim faaliyetlerine yönelmektedir (Gülmez ve Türker, 2014: 293). Özellikle, yabancı bir ülkeyi ziyaret edecek olan potansiyel müşteriler, daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptir ve ana bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaktadır (Volo, 2010: 297-298). Web 2.0 uygulamalarının hızlı bir şekilde büyümesine bağlı olarak, internet kullanıcıları, yalnızca internet üzerinden bilgi alabilmekle birlikte internette bilgi de oluşturabilmektedir (Chiu ve Leng, 2017: 32). Dünyada internet kullanımı ve nüfus istatistikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1: Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (30 Haziran 2017)				
Dünyadaki Bölgeler	Nüfus (2017)	Dünya Nüfusu %	İnternet Kullanıcı Sayısı (30 Haziran 2017)	İnternet Kullanıcı Sayısı %
Afrika	1.246.504.865	16.6 %	388.376.491	10.0 %
Asya	4.148.177.672	55.2 %	1.938.075.631	49.7 %
Avrupa	822.710.362	10.9 %	659.634.487	17.0 %
Latin Amerika/Karayipler	647.604.645	8.6 %	404.269.163	10.4 %
Orta Doğu	250.327.574	3.3. %	146.972.123	3.8 %
Kuzey Amerika	363.224.006	4.8. %	320.059.368	8.2. %
Okyanusya/Avustralya	40.479.846	0.5 %	28.180.356	0.7 %
TOPLAM	7.519.028.970	100.0 %	3.885.567.619	100.0 %

Kaynak: Internet World Stats, 2017

Teknolojik gelişmeler ve iletişim kurma isteği ile mesafeler ortadan kalkmaktadır. İnternet, cep telefonu, elektronik posta ve video paylaşım siteleri bilgi paylaşımını daha kolay hale getirmektedir (Çifci ve Koçak, 2009: 102). Tüm bu sosyal platformlar, ilk başta işletmelerin tanıtma faaliyetlerine imkân tanırken, daha sonra müşterilerin kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri sanal ortamda paylaşabilecekleri ve yorum yapabilecekleri bir ortama dönüşmüştür. Bir ürün, hizmet ve/veya işletme ile ilgili yapılan olumlu/olumsuz yorumlar, satın alma kararı aşamasında müşterilerin tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır (Jeong ve Jeon, 2008: 122; Sarıışık ve Özbay, 2012: 2). Müşterilerin tecrübeleri doğrultusunda bilgilerini paylaşma istekleri kullanıcı güdümlü içeriklerin var olmasını beraberinde getirmiştir. Kullanıcı güdümlü içerikler, hem bilgi paylaşımında hem de karar aşamasında bir bilgi kaynağı olarak ağırlama ve turizm hizmetleri tüketicileri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çevrimiçi tüketici hesapları, ayrıntılı, güncel, bilgilendirici ve güvenilir bilgi içermesi daha muhtemel olarak algılanmaktadır (Lu ve Stepchenkova, 2015: 121).

Kullanıcı güdümlü içerikler, dijital video, blog yazarlığı, podcasting (internet üzerinden ses ve görüntü dosyalarının dağıtılmasını sağlayan teknoloji), cep telefonu, fotoğrafçılık, sosyal ağlar ve forumları da içermektedir (Mendes-Filho ve Tan, 2009). Bir diğer ifade ile kullanılan sosyal mecralar, bireylerin görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları çevrimiçi bir teknoloji olmakla birlikte farklı içerikteki mesajların (metin, ses ve video gibi vb.) yayınlandığı ortamlardır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903). Bu ortamlar, seyahat blogları (ör. TravelBlog), çevrimiçi seyahat toplulukları (ör. LonelyPlanet), turistik incelemeler (ör. TripAdvisor) ve sosyal ağlar (ör. Facebook) gibi web sitelerinde kullanıcı güdümlü içeriklerin sayısında artış sağlamıştır (Chiu ve Leng, 2017: 2017: 32). Uluslararası yazında adı “User Generated Content” olan kavram, ulusal yazında “Kullanıcı Güdümlü İçerik” olarak geçmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2013). Kavram, Lu ve Stepchenkova (2015: 120) tarafından “kamuya açık erişilebilir web sitelerinde yayınlanan ve parasal kâr veya ticari çıkar ile doğrudan bağlantı kurulmadan yaratılmış bir çalışma” olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcı güdümlü içerikler, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan potansiyel müşterilere ilham veren, diğer müşterilerle görüş ve yorum alışverişinde bulunulan ve seyahat kararlarını şekillendiren platformlardır (Mendes-Filho ve Tan, 2009). Carroll (2014) tarafından 2500 turist üzerinde yapılan çalışmada; katılımcıların %46’sının otel rezervasyonu yapmadan önce çevrimiçi değerlendirmeleri kullandığı, Y kuşağının (18-34 yaş aralığının) %45’i rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi otel yorumlarını kullanmaya daha yakın olduğu, katılımcıların %38’inin çevrimiçi otel yorumlarını otel seçenekleri belirlemek için kullandığı, %28’inin ise önceden belirlenen otel seçeneklerini elemek için kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet tartışma panolarında, forumlarda ve bloglarda yer alan kullanıcı güdümlü içerikler, ürün, marka, işletme ve hizmetler hakkında müşterilerin daha çok kişisel olan görüş, deneyim, tavsiye ve yorumlarını kapsamaktadır. Kullanıcı güdümlü içerikler, metin, görsel, video, internette hazırlanan veya sonradan internete kopyalanan yayın ve farklı diğer formları içerebilmektedir (Krishnamurthy ve Dou, 2008: 1). Kullanıcı güdümlü içerikler, müşterilerin destinasyondaki turistik deneyimleri konusunda kendi istekleri ile gönderdikleri zengin ve güvenilir geribildirimleri bir araya toplamaya izin vermektedir. Bu da, müşterilerin destinasyona yönelik fikirleri, görüşleri ve davranışlarının pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Lu ve Stepchenkova, 2015: 135).

Turizmde İşletme İmajı Ve İşletme Ününün Devamlılığında Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Önemi

Müşteriler, muhtemel destinasyon, ulaşım, konaklama ve boş zaman etkinlikleri araştırmalarına ve bu ürün ve hizmetleri online olarak satın almaya olanak tanıyan kontrol edilebilir çevrimiçi kaynaklara sahiptir (Akehurst, 2009: 52). Bu sebeple kullanıcı güdümlü içerikler, turizm sektöründe önemli bir konumdadır. Sosyal iletişim hizmetleri göz önüne alındığında kullanıcı güdümlü içerikler müşteri memnuniyetinde etkin bir unsur olarak ortaya çıkmakta ve işletme imajı ve bilinirliği üzerinde temel bir etkiye sahip olmaktadır (Jansen vd., 2009: 2169).

Kullanıcı güdümlü içerikler, hem otel hem de destinasyon ününün yönetilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Baka, 2016: 160). Bilgi arama ve rezervasyon yapma konusunda internet kullanımı arttıkça, oteller için işletme ünü daha önemli bir hale gelmektedir. Olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler memnuniyetsizlik ifade etmekte ve potansiyel müşterileri etkilemektedir (Del Chiappa ve Dall'Aglio, 2012: 449). Cox ve arkadaşları (2009: 748) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerin müşterilerin satın alma kararlarını zorunlu kılmamasına rağmen, ürün ve hizmetlerin bu platformlarda yorumlamasının işletmelerin ününü geliştirme potansiyelinin olduğu ifade edilmiştir.

Baka (2016) tarafından yapılan çalışmada, kullanıcı güdümlü içeriklerin seyahat sektöründeki işletme ününü nasıl değerlendirildiği ve nasıl derecelendirildiği sorularına cevap aranmıştır. Araştırmacı işletme ünü yönetimi konusunda kullanıcı güdümlü içeriklere ilişkin kavramsal bir model sunmaktadır. Gretzel ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmada kullanıcı güdümlü içerikleri okuyan katılımcıların görüşleri saptanmıştır. Araştırmacılar, kullanıcı güdümlü içeriklerin, katılımcıların % 86,6'sının kararlarına olan güvenlerini artırdığı, % 85,3'ünün gidilecek yeri hayal etmelerini kolaylaştığı, % 82,4'ünün riski ve belirsizliği azaltmalarına yardım ettiği ve % 80,2'sinin de etkili bir seyahat planı yapmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zhang ve Mao (2012) tarafından yapılan çalışmada otel imajının otellerin müşteri seçimi ile büyük oranda ilişkili olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmacılar, kullanıcı güdümlü içeriklerin otel imajını ve dolayısı ile otellerin müşteri tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Müşteriler, kullanıcı güdümlü içerikleri incelerken bu içerikleri özümsemekte aynı zamanda da ortak çalışmaya dayalı çevrimiçi bir topluluk vasıtasıyla oteller hakkındaki imajlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte Akehurst (2009) tarafından yapılan çalışmada kullanıcı güdümlü içeriklerin pazarlama yönetimi ve pazarlama araştırmaları için değerli olduğu belirtilirken, bu içeriklerin müşteri profillemesi, müşteri kazanımı, marka bilinirliği ve işletme ününün yönetimi için de kullanılabilmesi vurgulanmıştır.

Liang ve arkadaşları (2013: 7) tarafından yapılan çalışmada bir işletmenin mal ve hizmetlerini tecrübe ettikten sonra müşterilerin görüş bildirme konusunda motive olduğu ifade edilmektedir. Araştırmacılar, bu turistik mal ve hizmetlerle ilgili görüş bildirme isteğinin, turistik mal ve hizmetler konusunda potansiyel müşterilere yardım etme/onları uyarma, mal ve hizmetlerini tavsiye ederek işletmeye yardım etme, toplumda kendilerini daha iyi tanımlamak için sosyal yardımlarda bulunma, çevrimiçi seyahat toplulukları için daha iyi bir sosyal entegrasyon geliştirme ve kullanıcı güdümlü içeriklerin işletme imajını etkilediği inancıyla gücü işletme ile ilgili tecrübeye sahip olan gezginlere yönlendirme konularını içerdiğini belirtmektedir.

Aydın (2016: 14) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu fark eden turizm işletmelerinin TripAdvisor gibi kullanıcı güdümlü içerikleri barındıran sosyal platformlardan etkin yararlanmaya çalıştıkları belirtilmiştir. Araştırmacı, turizm işletmelerinin bu platformları kullanarak müşterileri ile iyi ilişkiler geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve işletme imajını korumak gibi çalışmalar yaptıklarını ve kullanıcılar tarafından paylaşılan olumlu ve olumsuz bilgilerin en çok da bu işletmelerin imajını etkilediğinin düşünüldüğünü ifade etmiştir. Kullanıcı güdümlü içerikler, gidilen yerler, yapılan etkinlikler, turizm ürünleri ve ulaşım vb. konularda yapılan olumlu ve olumsuz yorumları içermektedir (Banyai, 2012: 426).

Olumlu Kullanıcı Güdümlü İçerikler

Müşteriler, sahip oldukları olumlu deneyimlerden sonra bu deneyimlerini ilk olarak yakın çevresiyle paylaşmak istemektedir (Çaylak ve Tolon, 2013: 27). Ancak bu paylaşım yakın çevreyle sınırlı kalmamakta, kullanıcı güdümlü içerikler vasıtasıyla potansiyel tüm müşterilere ulaşmaktadır. Kullanıcı güdümlü içerikleri barındıran platformların ana işlevi yalnızca kullanıcı güdümlü içerikleri inceleme ve derecelendirme değil, aynı zamanda turizm işletmelerine ilişkin konaklama, yeme-içme ve kültürel mekânların fotoğraf ve videolarını toplayıp yaymaktır. Müşteriler kendi içeriğini yükleyebilmekte ve diğer tüketicilerin yükledikleri içerikleri takip edebilmektedir (Bulchand-Gidumal vd, 2011: 237).

Olumlu bir işletme imajı müşteri memnuniyeti sağlamakta (Zhang ve Mao, 2012: 124) yalnızca yeni müşterileri çekmekle kalmayıp aynı zamanda memnuniyetsiz müşterileri geri kazanmada da rol oynamaktadır (Harrison-Walker, 2001: 407). O'Connor (2010) tarafından yapılan çalışmada Londra pazarından rastgele seçilen 100 TripAdvisor oteli içerik analizine tabii

tutulmuştur. Memnuniyet ve memnuniyetsizliğin yaygın nedenleri saptamak amacıyla yapılan araştırmanın sonucunda birkaç otelin işletme ününü etkin bir şekilde yönettiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, eleştirilere yanıt verme seçeneği olmasına rağmen az sayıda otelin bu eleştirileri ciddiye aldığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Bulchand-Gidumal ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada ücretsiz Wi-Fi kullanımının önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Mart 2010'da Avrupa'daki en popüler 200 turizm destinasyonunda yer alan otellerle ilgili TripAdvisor değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda, ücretsiz Wi-Fi kullanımı hizmeti sunan otellerin TripAdvisor derecelendirmelerini %8 oranında artırdıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu noktadan hareketle işletmelerin yaptığı her uygulamanın kullanıcı güdümlü içerikler vasıtasıyla sosyal platformlarda büyük yankı uyandırdığı söylenebilmektedir.

Barreda ve Bilgihan (2013) tarafından yapılan çalışmada marka imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek faktörleri belirlemek üzere kullanıcılar tarafından yapılan 17.357 yorum incelenmiştir. Yöneticilerin, mevcut müşterilerin otel deneyimlerini incelediklerinde olumlu bir işletme imajı oluşturmada hangi unsurların etkili olduğu bilgisine ulaşacaklarını belirtmiştir. Yapılan çalışmada kullanıcı güdümlü içeriklerde mevcut müşterilerin daha çok temizlik konusunu dile getirdiği ve bu konunun ortak bir endişe olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmacılar, gezginlerin alışveriş, havaalanları ve restoranlar gibi bölgelere elverişli bir konuma ve iyi eğitilmiş, nazik çalışanlara sahip otellere olumlu eleştiriler yazılma ihtimalinin daha yüksek olduğunu da ifade etmiştir. İyi eğitilmiş bir çalışandan alınmış hizmetin kalitesi müşteri tatmini sağladığı, müşterinin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturduğu ve bunun olumlu bir yoruma dönüşeceği sonucuna ulaşılmıştır. Doğan ve arkadaşları (2016: 15) tarafından yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yapılan çalışmada çalışanların işletmenin yüzü olduğu ve misafirlerle olan diyaloglarının işletme imajını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Eşitti ve Işık (2015: 18) işletmelerin de kullanıcı güdümlü içeriklerin öneminin farkına vardıklarını, kurumsal varlıklarını devam ettirmek ve müşteriler üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmek adına sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte turizm işletmeleri sosyal medyada kurumsal kimliklerini yansıtarak kendi istedikleri imajı sergileyebilme yetisine sahip olmaktadır.

Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmacılar sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının genelde olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada, bu olumlu yaklaşımın konaklama işletmeleri tarafından değerlendirilmesinin işletmeye imaj, konaklama ve gelir artışı konularında olumlu katkılar sağlayabileceği belirtilmiştir.

Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerikler

Müşterilerin satın alma kararlarında bir turistik ürün ve/veya hizmet ile ilgili olumsuz bir bilginin olumlu bilgidan daha fazla tesiri bulunmaktadır (Avcılar, 2005: 336). Bunun yanı sıra kullanıcı güdümlü içeriklerin olumsuz bir bilgi kaynağı da olduğu belirtilmektedir (Pan vd., 2007: 36). Kullanıcı güdümlü içeriklerde turistlerin şikâyetleri arasında erişilebilirlik, yiyecek kalitesi, konaklama hizmetleri, yüksek fiyatlar ve park hizmetleri yer almaktadır (Carson, 2008; Wenger, 2008).

Olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler vasıtasıyla imajı zarar gören bir işletme uzun süre akıldan çıkmamakta (Zheng vd, 2009: 725) ve bu zarar ile birlikte müşteri kaybı ortaya çıkmaktadır. Buna oranla işletmelerin gelirlerinde de düşüş yaşanmaktadır. Olumsuz imaj, uzun zaman alacak pazarlama harcamaları ile silinebilmektedir. Yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli bir iştir (Gülmez ve Türker, 2014: 295). Bununla birlikte olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler hayal kırıklığını ve müşteri memnuniyetsizliğini artırmakta, olumsuz müşteri tepkilerini güçlendirmekte (Zheng vd., 2009: 720) ve işletmenin ününü de kötü yönde etkilemektedir (Ekiz vd., 2012: 97). Kullanıcı güdümlü içerikler her zaman müşterilerin karar verme sürecini başlatan güvenilir bir mesaj sunmamakta, olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler işletme ününe (Liang vd., 2013: 1) ve imajını zarar vermektedir (Litvin vd., 2008: 461). Eröz ve Doğdubay (2012: 136) tarafından yapılan çalışmada Symantec'in bir araştırma şirketi olan Applied Research ile birlikte sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucunda işletmelerin uğrayabileceği zararlara ilişkin

hazırladıkları rapor incelenmiş, kullanıcı güdümlü içeriklerin taşıdığı en büyük risklerden birinin “marka imajının zedelenmesi” olduğu tespit edilmiştir.

Ekiz ve arkadaşları (2012) kullanıcı güdümlü içeriklerin müşterilerin karar verme sürecinde etkili olduğu ve bu içeriklere bağlı olduğu gerekçesiyle işletme imajı ve ününün risk altında olduğunu belirtmektedir. Zheng ve arkadaşları (2009: 720) ise memnun kalmayan müşterilerin yalnızca işletmeyi tekrar tercih etmemekle kalmayıp, bu memnuniyetsizliğini olumsuz içerik olarak yayma ihtimali işletme imajını tehlikeye atan bir unsur olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Araştırmacılar ayrıca çalışmalarına dâhil ettikleri olumsuz yorumlardan sadece birkaçının bile potansiyel müşterilerin zihnindeki işletme imajı ve ününü tamamen yok edebileceğini de belirtmektedir.

Casaló ve arkadaşları (2011: 631) tarafından yapılan çalışmada belirli bir üne sahip olan müşterilerin yaptıkları yorumların potansiyel müşteriler tarafından takip edilme niyetini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada, seyahat deneyimi fazla olan müşterilerin potansiyel müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyeceği ve memnuniyet belirten kullanıcı güdümlü içeriklerin sunduğu tavsiyelerin takip edileme olasılığının yüksek olacağı öngörülmüştür.

Gülmez (2011: 34) tarafından yapılan çalışmada olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklere bir örnek verilmiştir. Bu içeriklerin işletme imajı ve ününü olumsuz yönde etkilediği açıktır. Örneğe göre, Doubtree ilgili odaları, rezervasyonları olmasına rağmen başka müşterilere de satmıştır. Odalarının başka müşterilere verilmesine sinirlenen müşteriler otelin çok kötü olduğuna dair bir e-posta hazırlamış ve bu e-postayı birçok kişiye iletmiştir. Bu e-posta milyonlarca kişiye ulaşmış, otel özür dilemiş, fakat ciddi bir zarara uğramanın önünü alamamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri sosyal ve ekonomik değişimlerin yaşandığı, müşterilerin eğitim seviyelerinin sürekli yükseldiği, bununla beraber müşteri bilinç düzeyinin ve tercihlerinin hızla değiştiği küresel bir pazarda faaliyet göstermektedir. Müşterilerin eğitim seviyeleri arttıkça ve bilinç düzeyi yükseldikçe, istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu değişim doğrultusunda, istek ve ihtiyaçlara paralel olarak turizm işletmelerinin sundukları ürün ve hizmet çeşitliliği artmakta ve turizm sektöründe ulusal ve uluslararası rekabetin müşteriler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu rekabet koşullarında; müşterilerin işletmeye olan tercihlerini etkileyen işletme imajı ve işletme ünü yadsınamayacak derecede önem taşımaktadır.

İşletme imajı ve ünü geçmiş yıllarda işletmenin görsel açıdan hedef kitleler tarafından tanınmasını amaçlarken, bugün ise işletmenin var olma sebebinden, ana amaçlarının ve ana hedeflerinin ortaya konulmasına kadar uzanan işletme ile ilgili her türlü konuyu içermektedir. Günümüzde işletmelerin sundukları tüm mal ve hizmet özellikleri taklit edilebilirken, iyi tanımlanmış bir işletme imajı ve ünü taklit edilememektedir. İşletme imajının ve ününün müşterilerin alternatif işletmeler aramasını engellediği aynı zamanda da müşteri tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli derecede etkili olduğu açıktır. Turizm işletmelerinin hizmet sektöründe bulunması ve müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce deneme şanslarının olmaması göz önüne alındığında da müşteri tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemesi bakımından işletme imajının ve ününün bu işletmeler için ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda işletme imajının ve ününün müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve gelişmesinde de önemli bir yer tuttuğu açıkça ortaya konulmuştur.

İşletmenin sahip olduğu farklı hedef kitleleri üzerinde olumlu bir işletme imajı ve ünü oluşturabilmek için girdiği iletişim çabaları da bu farklılığa bağlı olarak değişmelidir. İşletmelerin güçlü bir işletme imajı kurabilmesi için öncelikle, işletmenin çevresindeki kitlelerin, işletme hakkındaki fikir, düşünce, izlenim ve algılarını gösteren iyi bir dış imaj oluşturması gerekmektedir. Eşitti ve Işık (2015: 25) da günümüzde işletmelerin yerleştirdikleri olumlu imajlarının, başarılı olmalarında son derece önemli bir yere sahip olduğunu ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte kullanıcı güdümlü içeriklerin ortaya çıkmasının turizm işletmelerinin imajları üzerinde son derece etkin olduğunu belirtmiştir.

Seyahat, konaklama ve yeme-içme işletmelerinin var olduğu turizm sektöründe geribildirimler ve şikâyetler daha önce geleneksel yollarla elde edilirken, günümüzde kullanıcı güdümlü içeriklerin yaygın hale gelmesiyle deneyim yaşayan ziyaretçiler tarafından paylaşılmaya başlamıştır. Olumlu ve olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler, potansiyel müşteriler için bir bilgi kaynağı olmakta ve zihinlerinde işletmeye ilişkin bir imaj oluşturmaktadır. O'Connor (2010) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerin yönetilebilir olduğu ve göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Günümüzün web dünyasında müşterilerle sanal satın alma noktasında kesintisiz bir diyalog oluşturulmuş bir model egemendir. Bununla başa çıkabilmek için, otellerin daha etkin olması, marka imajını korumak için sürekli müşteri ile diyalog kurması gerekmektedir. Akehurst (2009) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerin turizm pazarlama yöneticilerini bilgilendirdiği ve böylelikle çalışmalarını kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle, mevcut sadık müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için turizm işletmelerinin kullanıcı güdümlü içeriklerden haberdar olması kritik önem taşımaktadır. Zheng ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada memnun kalmayan müşterilerin yorumlarını mümkün olduğunca yaymaya çalıştıkları ve olumsuz etkilere neden olmak istedikleri belirtilmiştir. Araştırmacılar, ele aldıkları birkaç yorumun bile müşterilerin zihninde oluşan işletme imajının yerle bir olmasına sebep olacak türde olduğunu ve zarar gören işletme imajının uzun süre akıllardan çıkmayacağını ifade etmiştir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve fikirlerin bu ortamdaki yayılma hızı düşünüldüğünde ülke ve destinasyon bazında gerçekleşen tüm olaylar, faaliyetler, etkinlikler işletme imajı ve ününü de doğrudan etkileyecektir. Bu gelişmelerden etkilenen tüketiciler, zihninde oluşan en ufak bir olumsuzluğu kullanıcı güdümlü içeriklerde yansıtmakta ve potansiyel müşterilerin zihninde oluşacak olan işletme imajı ve ününü de etkilemektedir. Litvin ve arkadaşları (2008: 462-463) tarafından destinasyon ile ilgili toplanan bilgilerin geliştirme yoluyla ziyaretçi memnuniyetini artırma, ziyaretçi sorunlarını çözme, ziyaretçilerin deneyimlerini hakkında iyi ve kötü yorumlarını keşfetme, rekabet stratejilerini analiz etme ve işletme imajı ve ününü izleme gibi görevleri yerine getirmek için kullanılabilenleri belirtilmektedir.

Kullanıcı güdümlü içerikler işletmelerin imajı ve ününün devamlılığında önem kazanmaktadır. Turizmde işletme imajı ve işletme ününün devamlılığında kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın sonucu doğrultusunda birtakım öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Turizm işletmeleri açısından sınırsız sayıdaki işletmeler arasından tercih edilebilir olmak son derece önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri sunulan mal ve hizmetlerin yanı sıra işletme imajı ve ünü oluşturmaya büyük önem vermeli ve olumlu bir işletme imajı ve ünü yaratmayı hedeflemelidir. Ateşoğlu ve Türker (2013: 114) tarafından yapılan çalışmada turizm işletmelerinin herhangi bir çaba göstermeden sahip oldukları, algılanan bir imajları olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra işletme yönetici ve yetkililerinin işletme imajını iyileştirmek adına çalışmalar yapmaları da gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri kullanıcı güdümlü içerikleri inceleyerek mevcut şikâyetlerin ve memnuniyetsizliklerin neler olduğunu saptamalı ve müşteri memnuniyeti artırmak adına ürün ve hizmet kalitesini artırmalıdır. Turizm işletmeleri, gözden kaçan olumsuz bir yorumun müşteri, imaj ve ün kaybına sebebiyet vereceğini unutmamalıdır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin imajı ve ününde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturmak için hangi niteliklere sahip olmak gerektiği işletme yöneticileri tarafından tespit edilmeli ve tüm işletme bazında uygulamaya geçilmelidir.
- Barreda ve Bilgihan (2013) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerde bulunan olumsuzlukların değiştirilemediği ve kaldırılmadığı belirtilmiş, ancak TripAdvisor gibi seyahat ile ilgili web sitelerinin olumlu ve olumsuz yorumlara cevap verilebilmesi adına işletmelere "cevap hakkı" sunduğu ifade edilmiştir. Turizm işletmelerine sağlanan bu imkân, işletmelerle müşterilerin arasındaki engelleri kaldırmaktadır. Bu durum işletme imajının devamlılığında da önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri yöneticilerinin aktif olması,

müşterilerle bu yolla iletişim kurması, olumlu bir marka imajı ve ünü geliştirmesi gerekmektedir.

- Müşteri şikâyetlerine anında cevap verebilmek ve işletme yönetimini konudan haberdar etmek adına kullanıcı güdümlü içeriklerin bulunduğu platformlar sıklıkla kontrol edilmelidir. Şikâyetlere anında cevap vermek işletmelerin müşteri görüşlerinin önemsendiğinin de bir işareti olacaktır. Müşterilerden gelen şikâyetlerin nasıl değerlendirildiği de önem taşımaktadır. İşletmelerin interneti müşteri odaklı kullanmaları işletmeye fayda sağlayacaktır. Çaylak ve Tolon (2013: 28) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmadıklarında şikâyet etme eğilimlerinin olduğu ve bunun için bir şikâyet yönetim sistemi oluşturulabileceği ve şikâyetlerin önce işletmelere yapılmasının sağlanabileceği ifade edilmiştir. İşletmeler, şikâyet yönetim sistemi kullanarak şikâyetlere geri dönüş yapmalı ve böylelikle sorunu büyümeden ve potansiyel müşterilerin algılarındaki imajı ve ününü zedelemekten çözmelidir. Çiftçi (2016) tarafından sosyal platformlarda yer alan bilgilerin her zaman doğruluk barındırmadığı, ürün, hizmet ve işletmeyle ilgili yanıltıcı bilgilerin de olabileceği belirtilmiştir. Bu gibi durumlara engel olmak için işletmelerin denetim sağlaması gerekmektedir.
- Doğası gereği tüketimden önce değerlendirememeleri, müşterilerin turistik ürün ve hizmetleri satın alma süreçlerinde işletmenin imajı ve ününü göz önünde bulundukları aşikârdır. Dolayısı ile karalanan bir işletme imajı ve ünü tercih edilmeme nedenidir. İşletmeler bu durumla karşı karşıya kalmışsa karalanan imajlarını düzeltmek için reklam, tanıtım, kampanya gibi faaliyetlere başvurulmalıdır. İşletmeciler, müşterilerin gerçek ihtiyaçları doğrultusunda doğru hizmetler sunabilmek için bu vizyonla çalışanlarını donatmalıdır. Müşterilerin gerçek beklentilerini tahmin ederek tatmin sağlamak işletme imajını da iyileştirecektir.
- İnternetin ve kullanıcı güdümlü içeriklerin önemi turizm işletmeleri tarafından kavranmalı, kullanıcı güdümlü içeriklerin bulunduğu platformlarda aktif olmalı, işletme ile ilgili yanlış veya eksik bilgiler varsa düzeltilmelidir. İşletmeler, sosyal platformları takip edebilecek profesyonel bir ekip kurmalıdır. Böylelikle işletme imajı ve ününün devamlılığını sağlayabilecektir.

Turizmde işletme imajı ve işletme ününün devamlılığında kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma bir derleme niteliğindedir ve mevcut yazın araştırmalar ışığında hazırlanmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalara yol gösterebileceğine ve önemli katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır. Yapılan bu çalışmaya turizm sektörü içerisindeki tüm turizm işletmeleri dâhil edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalara tavsiyeler şu şekilde olacaktır:

- Sektör dinamiklerini oluşturan seyahat, konaklama ve yeme-içme işletmeleri ayrı ayrı ele alınabilir.
- Türkiye’de yapılan çalışmalar ile uluslararası boyutta yapılan çalışmalar karşılaştırılarak, işletmelerin imajı ve ününün devamlılığını sağlayacak bir model geliştirilebilir.
- İşletme imajı ve ününün devamlılığını sağlayan ya da devamlılığına zarar veren kullanıcı güdümlü içerikler içerik analizi yoluyla tespit edilerek, mevcut durum saptanabilir.
- Müşterilerin olumlu bir işletme imajı ve ünü için neleri dikkate aldığına ve/veya müşterilerin zihninde olumlu bir imaj ve ün yaratılabilmesi için nelerin gerekli olduğuna yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 899-927.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Atalık, Ö. (2005). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Web: <http://www.akademikbakis.org/eskisite/pdfs/7/Anadolu.pdf>, 26.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yenifikir Dergisi*, 10(1), 113-135.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Avcıkurt, C., ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Soid Dergisi*, 3(1), 5-16.

Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.

Ayhan, D. Y. (Kasım, 1999). Kurumsal imaj ile ürün imajının kurumsal kimlik üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik bir literatür incelemesi, 4. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildiri: Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antakya.

Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.

Banyai, M. (2012). Travel blogs: a reflection of positioning strategies?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 421-439.

Barreda, A., ve Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

Barutçu, S. (2002). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.

Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & López-Valcárcel, B. G. (2011). Improving hotel ratings by offering free wi-fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235-245.

Carroll, P. (2014). Digging deeper into hotel reviews: exactly how and why travelers use them. Web: <https://ehotelier.com/news/2014/07/02/digging-deeper-into-hotel-reviews-exactly-how-and-why-travelers-use-them/>, 25.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Carson, D. (2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's northern territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.

Chiu, W., & Leng, H. K. (2017). Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 30-42.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Çakıcı, A. C., ve Aksu, Murat. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2). 183-194.

Çaylak, P., ve Tolon, M. (2014). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.

Çerik, Ş., ve Erkmen, T. (2006), Kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: üniversite öğrencilerine yönelik bir karşılaştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 27-55.

Çifci, S., ve Koçak, A. (2009). Aktif-pasif kulaktan kulağa iletişim ve aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler üzerine bir çalışma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64(4), 101-116.

Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33, 544-551.

Del Chiappa, G., & Dall'Aglio, S. (2012). Factors influencing travellers'e-ratings and e-complaints about hotel services: insights from an italian tourism destination. Web: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-1142-0_39, 22.09.2017 tarihinde alınmıştır.

Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 114-138.

Doğan, S., Güngör, M. Y., ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-22.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.

Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 1-6.

Erdoğan, Z., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2005). Kurumsal imaj oluşturulmasına ilişkin bir literatür taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, 46-53.

Eren, E. (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul; Beta Yayınları.

Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2013). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *The Journal of Business Science*, 2(1), 147-167.

Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Dergi Karadeniz*, (27), 11-30.

Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447-470.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990), What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-248.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (February, 2007). Online travel review study: Role & impact of online travel reviews. Web: <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>, 22.09.2017 tarihinde alınmıştır.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998), Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.

Gülmez, M., ve Türker, G. Ö. (2014). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ağızdan ağıza iletişim eğilimleri. *Yenifikir*, 1(12), 292-320.

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication, *Australian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.

Holloway, J. C., & Plant, R.V. (1992). *Marketing for Tourism*, Second Edition, England: Pitman Publishing.

Internet World Stats. (2017). Dünyada internet kullanımı ve nüfus istatistikleri. Web: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 24.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İbicioğlu, H., ve Avcı, U. (2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 23-41.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, Kate., & Chowdury, A. (2009), Twitter power: tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1/2), 121-138.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

Kozak, M. A., ve Güçlü, H. (2003). Turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme. Web: <https://www.isguc.org/?p=article&id=29&cilt=5&sayi=1&yil=2003>, 25.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Köroğlu, Ö., ve Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama. B. Kılıç; Z. Öter (Editör). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde*: İstanbul: Beta Basım.

Lee, B. K. (2004). Corporate image examined in a chinese-based context: a study of a young educated public in Hong Kong. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 1-34.

Lee, S., Kim, W. G., & Kim H. J. (2006), The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *Hospitality Management*, 25(2), 245-261.

Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.

Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Lu, W., Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.

Mendes-Filho, L., & Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: a uses & gratifications and dual-process conceptualization. *Pacific Asia*

Conference on Information Systems (PACIS) Proceedings, 28 Web: <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/28/> 30.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *Hospitality Management*, 25(2), 227-244.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Customer Services*, 8(4), 227-236.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

Okumuş, F. (Nisan, 2002). Turizm işletmelerinde rekabet avantajı yaratma ve koruma. II. Turizm Şurası Bildirileri: Turizm Bakanlığı, Ankara.

Özdemir, G. (Mayıs, 2005). Globalleşme, turizm üzerine etkileri ve Türkiye. I. Çanakkale Turizm Biyaneli Bildiriler Kitabı: Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi, Çanakkale.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 42(2), 82-95.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (1999). The relationship between corporate/brand image and customer loyalty: a replication. Web: http://www.anzmac.org/conference_archive/1999/Site/R/Romaniuk.pdf, 27.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.

Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107- 131.

Sarışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in the tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

Uman, G. (Eylül-Ekim, 2005). Güçlü bir kent imajı oluşturulması ve bunun turizmdeki rolü. 1. Bursa Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Osmangazi Belediyesi Yayınları, Bursa.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.

Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.

Yaylı, A., ve Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.

Yıldırım, Ö. (2005). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yılmaz, M. (2002). İşletmelerde kurumsal imaj ve oluşumundaki ana etkenler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.

Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113–131.

Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.

**VAN'DA YER ALAN A SINIFI SEYAHAT ACENTALARININ DÜZENLEDİĞİ
GÜNÜBİRLİK TUR İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ**
**INVESTIGATION OF DAILY TOUR CONTENTS ORGANIZED BY CLASS A TRAVEL
AGENCIES WHICH ARE LOCATED IN VAN**

Öğr. Gör. İsmail UZUT
Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
ismailuzut@maltepe.edu.tr

Prof. Dr. Orhan BATMAN
Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZ

Bu çalışma Van'ın turistik kaynaklarının tanıtılması ve pazarlanmasında kritik bir role sahip olan A sınıfı seyahat acentalarının Van'da düzenlediği gününbirlik turlar ve içeriklerini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma ile Van ilini kapsayan gününbirlik turlar içerisinde vurgulanan detayların yanı sıra Van'da yer alan A sınıfı seyahat acentalarının internet sayfaları da incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde seyahat acentalarının turizm içerisindeki rolü, paket tur, gününbirlik tur kavramları ve benzer çalışmalar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının internet sayfalarından elde edilen bulgular incelenmiştir. Son bölümde ise yapılan incelemeler doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler sunulmuştur. Çalışma kapsamında Van'da faaliyet gösteren ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) kayıtlı 63 A sınıfı seyahat acentasının düzenlediği, Van ilini kapsayan gününbirlik turlar incelenmiştir. Seyahat acentalarına ait tanıtım materyalleri incelenirken de içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda seyahat acentalarının düzenlediği gününbirlik turların tanıtımında daha çok doğal ve tarihi kaynaklara yer verildiği gözlemlenmiştir. Van'da bulunan 63 A sınıfı seyahat acentasından sadece 5 tanesinin internet sayfalarında gününbirlik Van turlarıyla ilgili bilgi paylaşması da çalışmanın diğer bir çarpıcı sonucu oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Van, gününbirlik tur, içerik analizi

ABSTRACT

This study aimed to examine the daily tours and contents organized by class A travel agencies, which have a critical role in the promotion and marketing of Van's touristic resources. With this study not only daily tour contents investigated but also A class travel agencies' internet pages investigated. In the first section of the study role of travel agencies in tourism, package tour, daily tour concepts and similar studies are emphasized. In the second section of the study findings that have been obtained from the travel agencies' internet pages were discussed. In the last section of the study findings and suggestions obtained from the study are presented. Within the scope of the study, daily tours covering the province of Van organized by the 63 A class travel agency operating in Van and registered with Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB) were examined. The content analysis method was used for examining the promotional materials of travel agencies. It has been observed that in the promotional materials of daily tours organized by travel agencies mostly use natural and historical resources. The other striking result of the study is only 5 of the 63 A-class travel agencies in Van share information about daily tours on the internet pages.

Keywords: Van, dailytour, content analysis

Giriş

Destinasyonlar açısından ziyaretçi sayılarının artması ve dolayısıyla ziyaretçilerden elde edilen gelirlerin artmasının öncelikli hedefler içerisinde yer aldığı söylenebilir. Bu bağlamda deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip destinasyonlar kitle turizmi aracılığıyla yüksek sezon olarak adlandırılan dönemlerde yoğun ziyaretçi sayılarına ulaşmaktadır. Ancak deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olmayan ya da bu bölgelere yakın bir konumda olmayan destinasyonlar farklı turizm kaynakları ve özelliklerini ön plana çıkartarak ziyaretçi sayılarını arttırmayı hedeflemektedir.

Van ili ele alınacak olursa Türkiye'deki en büyük gölün ve Doğu Anadolu bölgesindeki en önemli gölün burada bulunması Van ilini bölgede göle kıyısı olmayan diğer şehirlerden farklı kılmaktadır. Bunun yanı sıra turistik kaynaklar açısından incelendiğinde Van'da bulunan Van Kalesi, Akdamar Adası ve Kilisesi, Hoşap Kalesi, Bartholomeus Kilisesi, Hüsrev Paşa Camii, Kaya Çelebi Camii, Yedi Kilise, İzzettin Şir Camii, Altınsaç Kilisesi, Meher Kapı, Adır Adası ve Lim Manastırı, travertenler, Tuşba evleri, Van kedisi, Kedievi, Erçek Gölü kuş cenneti, inci kefalı, Şeytan Köprüsü,

ters lale, savat, Artos Dağı, Erek Dağı, Abalı kayak merkezi, rafting, Muradiye Şelalesi, Gevaş Halime Hatun Kümbeti (Selçuklu Mezarlığı), Çavuştepe Kalesi, otlu peynir, Van kahvaltısı, Van kilimleri, flamingolar, yamaç paraşütü, uşkun, Van lalesi, Çarpanak Adası, İkiz Kümbetler, Bend-i Mahi Köprüsü, Vanadokya ve Kanipsi Çağlayanı gibi eşsiz doğal ve kültürel kaynaklara sahip olduğu söylenebilir. Turizm istatistikleri açısından bakıldığında Van'da turizm işletme belgeli toplam 16 otel bulunmaktadır, 2016 yılında Van'ı 736.083 yerli ve 276.514 yabancı turistin ziyaret ettiği görülmüştür.¹ Ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde yerli turistlerin bölgeyi daha yoğun olarak ziyaret ettiği görülmektedir. Özellikle iç ve dış turizm pazarlarına yönelik düzenlenen Doğu Anadolu turlarının güney sahillerindeki paket turlara oranla nispeten daha ekonomik olması ve aynı zamanda yerli veya yabancı ziyaretçilerin alternatif turizm türlerine yönelme eğilimi göstermesi de bu durumun açıklanmasında yardımcı olabilir.

Bu çalışma Van'ın turistik kaynaklarının tanıtılması ve pazarlanmasında kritik bir role sahip olan A sınıfı seyahat acentalarının Van'da düzenlediği gününbirlik turlar ve içeriklerini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma ile Van ilini kapsayan gününbirlik turlar içerisinde vurgulanan detaylar ile birlikte Van'da yer alan A sınıfı seyahat acentalarının turizm içerisindeki rolü, paket tur ve gününbirlik tur kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının internet sayfalarından elde edilen bulgular incelenmiştir. Son bölümde ise yapılan incelemeler doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler sunulmuştur.

Literatür

Van'da Faaliyet gösteren seyahat acentalarının düzenledikleri gününbirlik turlar ve ilgili seyahat acentalarının internet sayfaları incelenerek hem tur içerikleri hem de internet aracılığıyla seyahat acentalarının yaptıkları tanıtımların incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve turistlerin faydalandıkları enformasyon kaynakları, seyahat rolü, paket tur ve gününbirlik tur nitelikleri irdelenmiş ve konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Turizm Enformasyon Kaynakları

Tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik ürünlerin satın alma ya da karar sürecinde tüketiciler çeşitli enformasyon kaynaklarından bilgi arama ihtiyacı duyabilmektedir. Dolayısıyla turistik ürünleri satın alacak kişiler farklı enformasyon kaynaklarını referans alarak satın alma sürecini tamamlayabilmektedir. Turizm enformasyon kaynakları literatürde uzun yıllardan beri önemli bir çalışma konusu olmuş (Chen ve Gürsoy, 2000: 191), zaman içerisinde enformasyon kaynakları yeniya da farklı boyutlarıyla incelenmiş ve incelenmeye devam etmektedir (Vogt ve Fesenmeier, 1998; Vogt vd., 1998; Chen ve Gürsoy, 2000; Gürsoy ve McCleary, 2004).

Turizm enformasyon kaynakları ile ilgili literatür incelendiğinde konunun farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Örneğin Gürsoy ve Umbreit (2004) enformasyon arama davranışı, Gürsoy ve McCleary (2004) önceki bilgilerin ya da deneyimlerin yeni enformasyon arayışı üzerindeki etkileri, Reid ve Reid (2009) tekrar ziyaret yapan turistlerin faydalandığı enformasyon kaynakları gibi boyutları ele almıştır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar sonucunda enformasyon kaynaklarının tatil karar sürecinde etkili olduğu söylenebilir.

Enformasyon kaynakları ile ilgili literatür incelendiğinde tatil karar sürecinde faydalanılan kaynaklar Nolan (1976), Capella ve Greco (1987), Andereck ve Caldwell (1993) ve McDonald ve Reid (1990) aile ve arkadaş tavsiyeleri, Raitz ve Dakhil (1989) geçmiş deneyimler, Perdue (1985) destinasyonla ilgili basılı kaynaklar ve Snepenger (1987) seyahat acentaları şeklinde özetlenmektedir (Akt. Vogt vd., 1998:71).Bu doğrultuda Fodness ve Murray (1997: 506) ise turistlerin faydalandıkları enformasyon kaynaklarını Tablo 1'de özetlemektedir.

¹ <http://www.vankulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

Tablo 1: Turizm Enformasyon Kaynakları

Enformasyon Kaynakları	Kişisel Olmayan	Kişisel
Ticari	Broşürler Rehber Kitaplar Yerel Turist Büroları Resmi Rehberler	Otomobil Kulüpleri Seyahat Acentaları
Ticari Olmayan	Dergiler Gazeteler	Arkadaş/Akraba Otoban Danışma Merkezleri Kişisel Deneyim

Kaynak: Fodness ve Murray, 1997: 506

Öte yandan teknolojik gelişmeler doğrultusunda yapılan araştırmalar internetin turizm açısından önemli bir enformasyon kaynağı olarak kullanılmaya başlandığını göstermektedir (Buhalis ve Law, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010; Ye vd., 2009). Literatürde daha çok 1999 yılı sonrasında Flogenfeldt (1999), Fall (2000) ve Tjostheim (2002) tarafından yapılan çalışmalarla karşımıza çıkan internet (Akt. Gronflaten, 2005: 39) gün geçtikçe daha önemli ve daha sık kullanılan bir enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Ancak internet aracılığıyla kullanılan enformasyon kaynakları zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğramıştır.

Turizm bağlamında kullanılan internet enformasyon kaynaklarında incelenmesi gereken alan worldwide web (www) ya da Web'dir. Diğer tüm teknolojik alanlarda olduğu gibi Web'de de çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler kronolojik sıralama ile incelenecek olursa Web 1.0'da sadece sayfa yöneticilerinin izinleri dahilinde şekillenmiş bilgiler tüketicilere sunulmaktaydı (günümüzde bazı web sayfaları hala bu nitelikler doğrultusunda faaliyet gösterebilmektedir), Web 2.0'da ise yöneticiler tarafından sunulan sınırlı bilgilerin ötesinde kullanıcıların yöneticilere soru sorabilme, konuyla ilgili yorum yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme özellikleri de eklenmiştir (Eftekhari ve Barzegar, 2010: 186-187). Yoğun bir şekilde kullanılan tripadvisor, facebook, wikipedia, foursquare, twitter, bloglar, forumlar vb. sanal alanlar bunların en önemli örneklerini teşkil etmektedir. Web 3.0 daha önceki basamakları bünyesinde barındırmakla birlikte tüketicilere daha özel ve daha kişiselleştirilmiş bilgilerin sunulmasında aracılık eden semantik (anlamsal) bir yapıya sahiptir (Eftekhari ve Barzegar, 2010: 187-188). Daha açık bir ifade ile Web 3.0 kullanıcılar sunulacak bilgiler için kullanıcıların daha önce kullandığı web sayfaları, anahtar sözcükler, fotoğraf, ziyaret ettiği yerler vb. veriler yardımıyla kullanıcılara ihtiyaç duyabilecekleri en uygun verileri sunmayı işaret etmektedir. Web 4.0 ise daha önceki versiyonların ötesinde ultra intelligent electronic agent adı verilen yapay zekaya sahip akıllı ajanlar aracılığıyla herhangi bir bilgisayardan ya da cep telefonundan internete bağlanıldığında ilgili kullanıcıyı şifre, parmak izi, retina ya da yüz tanıma sistemleriyle tanıyıp kişiye özel sekreteryaya hizmeti sunulması ile ilgili süreçleri kapsar.² Bu bağlamda Apple'ın geliştirdiği Siri ile sesli iletişim kurarak bilgi alma (yer, yol, yön, hava durumu vb.) ya da Siri'nin kullanıcıya ait kişisel özelliklere ilişkin hatırlatmalar ya da öneriler yapması (kestirme ya da alternatif yollar, yağmur yağma olasılığı, istenilen bölgedeki otel ya da restoranların sunulması vb.) Web 4.0'a önemli bir örnek teşkil etmektedir.

İnternet ortamında yer alan turizm ile ilgili enformasyon kaynakları incelendiğinde forumlar (Bickart ve Schindler, 2001), sosyal medya ve seyahat blogları (Pudliner, 2007; Wang ve Fesenmeier, 2003), wikipedia (Tan ve Chen, 2012: 451), Google, Yahoo veya Yandex gibi arama motorları (Xiang vd., 2008), bilinirliği yüksek internet sayfaları (Ho vd., 2012), destinasyon yönetim örgütleri (DMO) tarafından oluşturulan internet sayfaları ve seyahat acentalarının internet sayfaları (Seabra vd., 2007) gibi kaynaklarla karşılaşmaktadır.

Paket Tur ve Günübürlük Tur

Gelişen ulaşım teknolojileri turistik hareketlilik sayıları, mesafeleri ve sıklıklarını etkilemekle birlikte tüketici ihtiyaç, talep ve satın alma biçimlerinde de değişikliklere yol açmıştır. Bu

² <http://bigthink.com/videos/from-web-30-to-web-40> (Erişim Tarihi: 06.07.2017)

değişiklikler içerisinde en sık karşılaşılan durumlardan biri ise paket turlardır. Paket turlar tüketicilerin ayrı ayrı satın alacağı ulaşım, konaklama, yeme-içme vb. ihtiyaçlarının seyahat acentaları tarafından bir araya getirilip tek ürün ve fiyat halinde tüketicilere sunulmuş halini ifade etmektedir (Sheldon, 1986: 351). Paket turlar ise niteliklerine göre genellikle üç farklı başlık altında incelenmektedir (Wong ve McKercher, 2012: 1362);

1- Temel Paket Turlar: Sadece ulaşım ve konaklama hizmetleri ile ilgili ücretlerin paket haline getirilip tek bir ürün halinde satıldığı turlar.

2- Her Şey Dahil Paket Turlar: Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, rehberlik hizmetleri, transfer gibi imkanların bir bütün haline getirilip tek bir ürün şeklinde satıldığı turlar.

3- Günübürlük Turlar: Temel paket turlar ve her şey dahil paket turlar içerisine dahil edilebilen günübürlük turların temel çalışma prensibi daha önceki paket turlardan bağımsız olarak ziyaret edilen destinasyonda turistlerin talepleri doğrultusunda turları satın alma kararı verebilmeleridir.

Günübürlük turlarını daha detaylı olarak incelenecek olursa kökeni Latince kısa seyahat ya da tur anlamına gelen "Excursio"ya dayanmaktadır (Vujaklija, 1970, Akt. Stetic vd., 2011: 114). Günübürlük turları diğer paket turlardan ayıran temel noktalar ise turun en fazla 24 saat süreli olması (tam gün, yarım gün ya da birkaç saatlik), tur kapsamında konaklama hizmetinin sunulmaması, tur amacının belirli olması (kültür, sanat, eğlence, spor, alışveriş vb.), diğer paket turlara nazaran daha kısıtlı alanın gezilmesi (Stetic vd., 2011: 113), tur programı dışında farklı alanların gezilip görülmesinin çok mümkün olmaması ve seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turların içerisine entegre edilebilmesidir.

Literatürde kısıtlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülen (Stetic vd., 2011; Wong ve McKercher, 2012; Caber ve Albayrak, 2016) günübürlük turlar konusu Lin vd. (2009) tarafından günübürlük tur organizasyonlarında önemli bir role sahip olan karşılayıcı ya da aracı acentaların hizmet özellikleri ve günübürlük turlara ait hizmetin ana boyutlarını (tur öncesi enformasyon, otobüs ve şoför, otel, restoran ve doğal güzellikler) incelemiştir. Stetic vd. (2011) günübürlük turların kavramsal çerçevesi ve kırsal bölgelerin kalkınması için önemi, Wong ve McKercher (2012) günübürlük tur içeriklerinin oluşturulmasına etki eden faktörler, Ruan vd. (2012) günübürlük turlarda kullanılan ulaşım araçları ve güzergahların belirlenmesi, Caber ve Albayrak (2016) ise günübürlük turların hizmet kalitesi algısına etki eden faktörler ve memnuniyet gibi konular üzerine odaklandığı görülmektedir.

Turistik arz ve talep açısından günübürlük turlar farklı motivasyonel faktörlerle seyahat eden ziyaretçilerin tatil deneyimini zenginleştirmesinde de önemli bir role sahiptir. Örneğin deniz, kum, güneş turizmine katılma motivasyonu hareket eden ziyaretçiler tatil süreci içerisinde kültür ve tarih temalı günübürlük gezilere katılabilmektedir. Bunun yanı sıra sağlık, spa, gözlem, spor ve avcılık gibi farklı temalara sahip günübürlük turlar da düzenlenebilmektedir (Stetic vd., 2011: 120-121). Öte yandan seyahat acentaları paket tura ilave olarak yapılan günübürlük tur satışlarıyla ek gelir elde edebilmekte ve düşük olan karlılık miktarlarını arttırmakta (Caber ve Albayrak, 2016: 5), günübürlük turlar aracılığıyla özellikle kırsal bölgelerin gelişim ve kalkınması hızlanmakta, kısmen daha düşük ücretli olan günübürlük turlar yüksek gelirin haricinde düşük gelire de sahip turistler tarafından talep görebilmektedir ve son olarak günübürlük turlar aracılığıyla destinasyon ya da kırsal bölgelerin tanıtım yapılmakta ve bilinirliği artmaktadır (Stetic vd., 2011: 123-124).

Yöntem

Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının düzenledikleri ve Van'ı kapsayan günübürlük turlar içerisinde destinasyonun farklılaşmasına yardımcı olabilecek destinasyona özgü doğal, tarihi ve kültürel öğelerin seyahat acentaları tarafından kullanımının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi yönteminden faydalanılmış ve Van'da faaliyet gösteren 63 A sınıfı seyahat acentasının düzenlediği günübürlük turlar içerisinde Van'a ait özgü doğal, tarihi ve kültürel öğelerin kullanım sıklıkları ölçülmüştür.

Wimmer ve Dominick'e (2000) göre bir değişkendir nitelikleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan içerik analizi nitel bir araştırma yöntemidir (Akt. Bayram ve Yaylı, 2009: 359). Neumann'a (2003) göre ise içerik analizi "bir metnin içeriğini amaçlanan nitelikler doğrultusunda toplamak ve analiz etmek olarak tanımlanırken içerik: kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya olumsuz mesajları da içeren bütünü" ifade etmekte (Akt. Okumuş vd., 2007, 255-256) ve psikoloji, sosyoloji, gazetecilik, turizm vb. sosyal bilimler alanında pek çok konu üzerinde çalışılmış bir araştırma yöntemidir. Bu doğrultuda Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının web sayfalarında yer alan ve Van'ı kapsayan gününbirlik turlar içerisinde Van'a özgü doğal, tarihi ve kültürel öğelere ayrılan yer belirlenirken Weber ve Roehl (1999), Doğan ve Morkoç (2015), Roney ve Özturan (2006) ve Erdem ve Gezen (2014) gibi yazarlar tarafından ele alınan çalışmalar yol gösterici olmuştur. Çalışmanın amacı kapsamında daha önceki çalışmalarda izlenen yöntemlerle benzerlik gösteren bir yol izlenmiştir. Araştırma kısmının ilk aşamasında araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak bir kod şeması geliştirilmiştir, ikinci aşamada ise Van'da faaliyet gösteren 63 A sınıfı seyahat acentasının düzenlediği gününbirlik turlar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenip elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Üçüncü aşamada ise elde edilen bulgularla ilgili frekans ve yoğunlukla ilgili bilgiler incelenmiştir.

Bulgular

Turizm potansiyeli açısından incelendiğinde Van'da Van Kalesi, Akdamar Adası ve Kilisesi, Hoşap Kalesi, Bartholomeus Kilisesi, Hüsrev Paşa Camii, Kaya Çelebi Camii, Yedi Kilise, İzzettin Şir Camii, Altınşap Kilisesi, Meher Kapı, Adır Adası ve Lim Manastırı, travertenler, Tuşba evleri, Şeytan Köprüsü, ters lale, savat işçiliği, Artos ve Ereğ Dağı, Muradiye Şelalesi, Van kedisi, Kedievi, Erçek Gölü kuş cenneti, inci kefalı, Abalı kayak merkezi, Gevaş Halime Hatun Kümbeti (Selçuklu mezarlığı), Çavuştepe Kalesi, otlu peynir, Van kahvaltısı, Van kilimleri, flamingolar, yamaç paraşütü, rafting, uşkun, Van lalesi, Çarpanak Adası, İkiz Kümbetler, Bend-i Mahi Köprüsü, Vanadokya ve Kanipsi Çağlayanı gibi eşsiz doğal ve kültürel kaynaklara sahip olduğu söylenebilir. Söz edilen bu kaynaklarla ilgili enformasyonların ulusal ya da uluslararası boyutta sunulması, tanıtılması, pazarlanması ve satışında seyahat acentaları çok önemli bir role sahiptir. Bu nedenle Van'da bulunan ve TÜRSAB'a bağlı A sınıfı seyahat acentaları incelenmiştir.

Van'da TÜRSAB'a bağlı 63 adet A sınıfı seyahat acentası bulunmaktadır.³ Bu acentaların listesi Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde bazı seyahat acentalarının birden fazla şubesi olduğu görülmektedir ve bu nedenle tabloda toplam 48 seyahat acentasının ismi ve internet adresleri yer almaktadır.

Tablo 2: Seyahat Acentaları ve İnternet Adreslerine İlişkin Bilgiler

Acenta Adı	Web Adresi	Acenta Adı	Web Adresi
1. 49 Saygın Turizm	www.saygintur.com	25. Hayrunnisa Tur	-
2. Alkans Tur	www.easternturkeytour.org	26. Hivron Turizm	-
3. Ayanis Turizm (2 Şb.)	www.ayanis.com.tr	27. İstanbul Hisar Turizm Sey. Ac. (Van Şb.)	www.hisarturizm.com.tr
4. Batın Turizm (2 Şb.)	-	28. Kamran Turizm(2 Şb.)	-
5. Bendimahı Turizm	www.pashaturizm.com	29. Kapital Turizm	www.kapitaltur.com
6. BLS Turizm	-	30. Label Travel Agency	-
7. Bozova Turizm (2 Şb.)	-	31. Naim Turizm(2 Şb.)	-
8. Bronz Turizm	-	32. Nal-Tur Seyahat	-
9. Butterfly Travel	www.butterflytravel.org	33. Near East Tur Turizm	www.neareasttours.com
10. CH Özgökçe Turizm (4 Şb.)	www.ozgokceturizm.com	34. OldTuşba Turizm	www.oldtusbatur.com

³ <https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

Tablo 2: Seyahat Acentaları ve İnternet Adreslerine İlişkin Bilgilerin Devamı

Acenta Adı	Web Adresi	Acenta Adı	Web Adresi
11. Cölemirg Turizm	-	35. One Lake Travel	-
12. Dilçem Bulut Turizm	-	36. Pişik Tour	www.vandaturizm.com
13. Doğu Van Turizm	-	37. Sardur Turizm(2 Şb.)	-
14. Ebabil Turizm	www.ebabilturizm.com	38. Süphan Turizm(2 Şb.)	-
15. Erek Turizm	-	39. Şehrivan turizm	-
16. Figaro Turizm	-	40. Şevliler Turizm	-
17. FlyoneTour	www.flyonetur.com	41. TTC Taksim Travel Center (Van ŞB)	www.vilatour.com.tr
18. ForeverFly Travel (3 Şb.)	-	42. Tur-Nek Turizm	-
19. Gagik Turizm	www.gagiktour.com	43. Tus-Taşıma Turizm (Van ŞB)	-
20. Gevaş Artos Turizm	-	44. Van WayAirlines	-
21. Gever Turizm	www.gever.com.tr	45. Vanes Turizm	-
22. Gözal Turizm	www.gozalturizmmydiyat.com	46. Yekbun Turizm(3 Şb.)	-
23. Haldi Turizm (2 Şb.)	www.halditour.com	47. ZerneK Travel Turizm	www.zernekoturizm.com
24. Hannan Turizm	-	48. Zeysin Turizm	www.zeysinturizm.com

Kaynak: TÜRSAB⁴

* Şb: Şube

Tablo 3'te ise Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının düzenlediği ve Van ilini kapsayan günübirlik tur sayıları ile internet sayfalarında İngilizce enformasyon sunma durumlarına ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Van'da Faaliyet Gösteren A Sınıfı Seyahat Acentalarının Düzenledikleri Günübirlik Turlar

Acenta Adı	Düzenlediği ve Van'ı Kapsayan Günübirlik Tur Sayısı	İngilizce İçerik
1. 49 Saygın Turizm	0	Yok
2. Alkans Tur	0	Var
3. Ayanis Turizm	6	Yok
4. Batın Turizm	-	-
5. Bendimahi Turizm	0	Yok
6. BLS Turizm	-	-
7. Bozova Turizm	-	-
8. Bronz Turizm	-	-
9. Butterfly Travel	-	-
10. CH Özgökçe Turizm	2	Yok
11. Cölemirg Turizm	-	-
12. Dilçem Bulut Turizm	-	-
13. Doğu Van Turizm	-	-
14. Ebabil Turizm	0	Yok
15. Erek Turizm	-	-
16. Figaro Turizm	-	-
17. FlyoneTour	0	Var
18. ForeverFly Travel	-	-
19. Gagik Turizm	0	Var

Tablo 3: Van'da Faaliyet Gösteren A Sınıfı Seyahat Acentalarının

⁴ <https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

Düzenledikleri Günübürlük Turların Devamı

Acenta Adı	Düzenlediği ve Van'ı Kapsayan Günübürlük Tur Sayısı	İngilizce İçerik
20. Gevaş Artos Turizm	-	-
21. Gever Turizm	0	Yok
22. Gözal Turizm	0	Var
23. Haldi Turizm	1	Yok
24. Hannan Turizm	-	-
25. Hayrunnisa Tur	-	-
26. Hivron Turizm	-	-
27. İstanbul Hisar Turizm Seyahat Ac. (Van ŞB)	0	Yok
28. Kamran Turizm	-	-
29. Kapital Turizm	1	Yok
30. Label Travel Agency	-	-
31. Naim Turizm	-	-
32. Nal-Tur Seyahat	-	-
33. Near East Tur Turizm	1	Var
34. OldTuşba Turizm	0	Yok
35. One Lake Travel	-	-
36. Pişik Tour	0	Yok
37. Sardur Turizm	-	-
38. Süphan Turizm	-	-
39. Şehrivan turizm	-	-
40. Şevliler Turizm	-	-
41. TTC Taksim Travel Center (Van ŞB)	0	Var
42. Tur-Nek Turizm	-	-
43. Tus-Taşıma Turizm (Van ŞB)	-	-
44. Van WayAirlines	-	-
45. Vanes Turizm	-	-
46. Yekbun Turizm	-	-
47. Zerneke Travel Turizm	0	Yok
48. Zeysin Turizm	0	Yok

Tablo 3 daha detaylı incelendiğinde Van'da faaliyet gösteren 63 A sınıfı seyahat acentasından sadece 5 tanesinin internet sayfasında Van ilini kapsayan toplam 11 farklı günübürlük tur düzenlediği görülmektedir.

Tablo 4: Günübürlük Turlar İçerisinde Öne Çıkan Öğeler

Acenta Adı	Tur İçeriği
Ayanis Turizm	Kedievi gezisi, Muradiye şelalesi, inci kefali ve göçü, Van Kalesi, Eski Tuşba ve Van evleri, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Akdamar Adası, Halime Hatun Türbesi (Selçuklu Mezarlıkları), Kümbet ve İzzettin Şir Türbesi, savat işçiliği ile işlenmiş gümüş, Şeytan Köprüsü, Van Gölü, Abalı Kayak Tesisi
CH Özgökçe Turizm	Kedievi, Balıkbendi (inci kefali), Muradiye şelalesi, Şeytan Köprüsü ve Çaldıran ovası, Akdamar Adası ve Akdamar Kilisesi
Haldi Turizm	Gevaş ilçesi, Akdamar Adası, Kutsal Haç Kilisesi, Balık Bendinde (inci kefali) balık seyri.
Kapital Turizm	Gevaş ilçesi, Akdamar Adası ve Akdamar Kilisesi

Near East Tur Turizm	Çatak ve Bahçesaray ilçeleri, Artosve Erek dağları, Van Gölü Canavarı, Van Kalesi, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Akdamar Adası ve Akdamar Kilisesi.
-----------------------------	---

Beş seyahat acentesi tarafından düzenlenen 11 günübürlük turun içeriklerinde öne çıkan turistik kaynaklara ait bilgiler ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın temel bulguları incelendiğinde Van'da yer alan 63 A sınıfı seyahat acentasından 38'inin (% 60,31) internet sayfası bulunmadığı, diğer acentalardan bir tanesinin internet adresi bulunmakla birlikte site yapım aşamasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte internet adresine sahip 25 seyahat acentasının web sayfaları incelenmiş, yapılan incelemede 2 seyahat acentasının sadece Hac ve Umre turları düzenlediği ve 4 seyahat acentasının ise sadece araç kiralama, transfer hizmetleri, uçak bileti ve apart kiralama gibi hizmetler sunduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Van'da yer alan toplam 45 (% 71,42) seyahat acentasının Van ili ve tanıtımla ilgili hiçbir bilgi paylaşmadığı görülmüştür. Kekeç Morkoç ve Doğan (2015: 103-106) tarafından gerçekleştirilen Çanakkale Savaşının 100. yılına ithafen geliştirilmiş Çanakkale 2015 temasının kullanım oranının belirlenmesine yönelik çalışmada Çanakkale'de yer alan 27 seyahat acentasının ve Çanakkaleye tur düzenleyen İstanbul merkezli 6 seyahat acentasının internet sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada 33 seyahat acentasından 23 (% 69,69) tanesinin internet sayfasına sahip olduğu ve söz edilen 23 seyahat acentasından ise sadece 4 tanesinin (% 17,4) Çanakkale 2015 temasını kullandığı görülmüştür. Dolayısıyla metropol olarak adlandırılan şehirlerin dışında kalan ve kısmen kırsal bölgeler olarak düşünülebilecek Çanakkale ve Van'da bulunan seyahat acentalarının internet kullanımına verdiği önem açısından benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

Tablo 4'teki tur içerikleri incelendiğinde ise 5 seyahat acentası tarafından düzenlenen 11 günübürlük tur içerisinde Van'a ait turizm kaynaklarıyla ilgili kısıtlı bilgi verildiği görülmüştür. A sınıfı seyahat acentaları tarafından düzenlenen günübürlük tur içeriklerinde ön plana çıkan kaynaklar; Akdamar Adası ve Kilisesi 5 seyahat acentasının tamamı tarafından, inci kefalı (balık bendi) 3 seyahat acentası tarafından, Van Kalesi, Kedievi, Muradiye Şelalesi, Çavuştepe Kalesi ve Hoşap Kalesi 2 seyahat acentası tarafından, Şeytan Köprüsü, Çaldıran ovası, Tuşba ve Van evleri, Halime Hatun Türbesi (Selçuklu mezarlıkları), Kümbet ve İzzettin Şir Türbesi, savat işçiliği ile işlenmiş gümüş, Van Gölü, Abalı kayak tesisi, Çatak, Bahçesaray ve Gevaş ilçeleri, Artos ve Erek Dağları ve Van Gölü canavarı öğelerinin ise sadece 1 seyahat acentası tarafından tur içeriklerinde kullanıldığı görülmüştür. Seyahat acentalarının günübürlük tur tanıtımlarında yer almayan diğer turizm kaynakları ise Hüsrev Paşa (1567) ve Kaya Çelebi (1663) camiileri, Altınşaç (7. yy), Yedi (8. yy) ve Bartholomeus (13. yy) kiliseleri, Adır Adası ve Lim Manastırı (6. yy), rafting (Botan Çayı), yamaç paraşütü, Vanadokya, Akçalı Travertenleri, Erçek gölü kuş cenneti, ters lale ve Van lalesi, Van kahvaltısı, otlu peynir ve uşkun şeklinde özetlenebilir. Kızılırmak vd. (2016: 197-198) tarafından Bosna Hersek'e düzenlenen 133 paket tur içeriğinin incelendiği çalışmada acentalar tarafından düzenlenen paket turların içeriklerinin birbirlerine benzer özellikler taşıdığı ve güzergahlar konusunda ise bilgi verilmediği ya da eksik bilgi verildiği görülmüştür. Çalışmanın sonucu Kızılırmak vd. (2016) tarafından yapılan çalışmayla karşılaştırıldığında Van'da bulunan acentaların tur içeriklerinde diğer acentalarla benzer bilgiler sundukları ve bölge ile ilgili eksik bilgiler sundukları görülmektedir. Dolayısıyla iki çalışmadaki seyahat acentalarının da tur paketi oluşturma ve tanıtımda benzer hatalar yaptıkları söylenebilir.

Doğal ve tarihi turizm kaynaklarının tanıtımının yapılmamasının bölge turizmini ve turizm gelirlerini etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla Van'a ait tüm turizm kaynaklarının diğer tüm tanıtım ve pazarlama çalışmalarında olması gerektiği gibi seyahat acentalarının internet sayfalarında yer alması bölgenin hem iç hem de dış turizm pazarında daha önemli bir destinasyon haline gelmesine aracılık edecektir. Ancak bölgede ya da çevre illerde zaman zaman yaşanan terör olayları ve güvenlik nedenleri bazı bölgelere tur düzenlenmesini engelleyebilmekte ve dolayısıyla da ilgili bölgelerin tur programlarından çikartılmasına neden olmakta ve bu durum da farklı turizm kaynaklarının tanıtımlarının da yapılamamasını engelleyebilmektedir.

Van'da yer alan seyahat acentalarının büyük bir kısmının internet satış kanallarını kullanmaması nedeniyle internet üzerinden yapılan tanıtımın ve pazarlama çalışmalarının önemini tam anlamıyla kavrayamadığı söylenebilir. Bununla birlikte literatürde internet satış kanallarının önemi (Gretzel ve Yoo, 2008), internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarının destinasyona sağladığı faydalar (Pan vd. 2007), seyahat acentalarının önemli bir enformasyon kaynağı olarak düşünülmesi (Fodness ve Murray, 1997) gibi çalışmaların sonuçları günümüzde seyahat acentalarının internet ortamındaki çalışmaları daha fazla önem vermesi gerektiğini işaret etmektedir. Bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlar vasıtasıyla istenilen her an ve her yerde internete dolayısıyla bilgiye erişebilen tüketicilerin sayısı da gün geçtikçe artarken bu durumun seyahat acentalarının internet üzerinden yaptığı satış miktarlarını etkileyebilmektedir. Örneğin www.booking.com aracılığıyla her gün 1.200.000 geceleme,⁵ [www.expediainc.com](http://www.expediainc.com/about/) aracılığıyla yıllık 250.000.000 geceleme⁶ yapılmakta bunun yanı sıra 2000 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulan www.tripadvisor.com ise aylık ortalama 390.000.000 kişi tarafından ziyaret edilmektedir ve www.tripadvisor.com aracılığıyla otel, restoran, turistik çekim merkezleri, destinasyon vb. konularda 2017 yılına kadar toplam 500.000.000 yorum paylaşmıştır.⁷ Söz konusu örnekler online seyahat acentaları ve turist yorumlarının yer aldığı internet sayfalarının günlük hayatta da sıklıkla tercih edildiğini desteklemektedir. Van'da yer alan acentaların destinasyonun pazarlanabilirliğini ve rekabetçiliklerini artırmak, bölgenin kalkınmasına katkı sağlamak adına günübirlik tur ve paket turlarla ilgili daha fazla bilgi paylaşması gerekmektedir. Bu bağlamda Van'ı ziyaret eden/edecek olan veya Van ile ilgili bilgi arayan ya da günübirlik turlarla ilgili araştırma yapan potansiyel ziyaretçilerin de internet ortamında satış yapan acentalara yöneleceği düşünülebileceği için seyahat acentalarının internet tanıtımına daha fazla önem göstermesi ve bütçe ayırması gerekmektedir.

Van'da yer alan, paket tur, günübirlik tur gibi turizm ürünlerinin satışını yapan acentaların internet ortamında bilgi sunma ve satış oranlarının artırılması için bazı öneriler geliştirmekte mümkündür. Örneğin Van il kültür ve turizm müdürlüğü tarafından Van'da yer alan A sınıfı seyahat acentalarının sahipleri ya da yöneticilerine internet ortamında yapılan tanıtım ve satışın önemi, internet sayfalarında yabancı dilde bilgi sunmanın önemi gibi eğitimler verilebilir. Hükümetler aracılığıyla deniz-kum-güneş gibi önemli çekim faktörlerinden uzak, turistler açısından çekici olabilecek bölgelerin turizm kaynaklarının tanıtılabilmesi için seyahat acentalarına internet tanıtımlarında kullanabilecekleri çeşitli hibe yada düşük faizli krediler sunulabilir. Bunların yanı sıra araştırmacılar açısından temel kısıtı oluşturan uzaklık, zaman kısıtı ve yeterli boş zaman sahip olamama gibi nedenler dolayısıyla gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Benzer konular B ve C sınıfı seyahat acentaları açısından incelenebilir, Van'da yer alan otellerde kullanılan fiziksel tanıtım broşürlerinin içerikleri incelenebilir veya seyahat acentaları yöneticileriyle görüşmeler yapılarak günübirlik tur tanıtım ve pazarlamasında izledikleri stratejiler veya yöntemlerle ilgili daha detaylı bilgiler edinilebilir.

Kaynakça

Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.

Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(2008): 609-623.

Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Assessing daily tour service quality: a proposal for a daily serv scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.007>

⁵ <https://www.booking.com> (Erişim Tarihi: 21.07.2017)

⁶ <http://www.expediainc.com/about/> (Erişim Tarihi: 21.07.2017)

⁷ <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (Erişim Tarihi: 21.07.2017)

Chen, J. J. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first –time and repeat travellers and its marketing implications. *Hospitality Management*, 19(2000): 191-203.

Doğan, M. ve Kekeç Morkoç, D. (2015). Seyahat acentalarının web sitelerini kullanma düzeyi: “Çanakkale 2015” teması üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2): 99-115.

Eftekhari, M. H. ve Barzegar, Z. (2010). Web 1.0 to web 3.0: reviewing the impacts on tourism development and opportunities. *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage*, İtalya, 2010: 184-193.

Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 19-42.

Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503-523.

Gronflaten, O. (2005). Sources and channels of tourism information – an exploratory study of travellers’ choice of information search strategies. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Griffith University, Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sport Management , Queensland, Avustralya.

Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2008: 35-46

Gürsoy, D. ve McCleary K. W. (2004). An integrative model of a tourists’ information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.

Gürsoy, D. ve Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states. *Hospitality Management*, 23(2004): 55-70.

Hall, M. C. ve Valentin, A. (2005). Content analysis. İçinde: B. W. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer, (Der), *Tourism research methods integrating theory with practice*, 191-209, Oxfordshire, İngiltere: CABI Publishing.

Ho, C.-L., Lin, M.-H. ve Chen, H.-M. (2012). Web users’ behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Tourism Management*, 33(6): 1468-1482.

Kızılırmak, İ, Oğuzbalaban, G., Ofluğu, M. Ve Akın, G. (2016). Türkiye’den Balkan yarımadasına düzenlenen paket turların incelenmesi (Bosna Hersek örneği). *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 184-202.

Lin, C.-T., Lee, C. ve Chen, W. Y. (2009). An expert system approach to assess service performance of travel intermediary. *Expert Systems with Applications*, 36(2009): 2987-2996.

Okumuş, F., Okumuş, B. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1): 253-261.

Pan, B., MacLaurin, T. ve Croots, J. J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 46-59.

Reid, L. J. ve Reid, S. (2009). Communicating Tourism Supplier Service: Building Repeat Visitor Relationships. İçinde: Uysal, M. ve Fesenmeier, D. R. (Der) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. 3-21.

Roney Akış, S. ve Özturan, M. (2006). A content analysis of the websites of Turkish travel agencies. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1): 43-54.

Ruan, M., Lin, J. ve Kawamura, K. (2012). Modeling urban commercial vehicle daily tour chaining. *Transportation Research Part E*, 48(2012), 1169-1184.

Seabra, C., Abrantes, J. L. ve Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: the mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(2007): 1541-1554.

Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry: an analysis. *Annals of Tourism Research*, 13(3): 349-365.

Stetic, S., Simicevic, D. ve Stanic, S. (2011). Same-day trips: a chance of urban destination development. *UTMS Journal of Economics*, 2(2): 113-124.

Tan, W.-K. ve Chen, T.-H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3): 451-476.

Wang, Y. ve Fesenmeier, D. R. (2003). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(2004): 709-722.

Weber, K. ve Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, 37(1999): 291-298.

Wong, C. U. I. ve Mc Kercher, B. (2012). Day tour itineraries: searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*, 33(2012): 1360-1372.

Vogt, C. A. ve Fesenmeier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551-578.

Vogt, C.A., Stewart, S. I. ve Fesenmaier, D.R. (1998). Communication strategies to reach first-time visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2): 69-89.

Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). The impact of online user hotel reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 180-182.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Xiang, Z., Weber, K. ve Fesenmeier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2): 137-150.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.

İnternet Kaynakları:

<https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1> Erişim Tarihi: 20.06.2017

<http://www.vankulturturizm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.06.2017

<http://bigthink.com/videos/from-web-30-to-web-40> Erişim Tarihi: 06.07.2017

<https://www.booking.com> Erişim Tarihi: 21.07.2017

<http://www.expediainc.com/about/> Erişim Tarihi: 21.07.2017

<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> Erişim Tarihi: 21.07.2017

**TURİZM-TEMELLİ GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞİMİNDE YEREL VE MEKÂNSAL
DİNAMİKLERİN GÖREME(NEVŞEHİR-KAPADOKYA) ÖRNEĞİNDE ANALİZİ**
**AN ANALYSIS OF LOCAL AND SPATIAL DYNAMICS IN THE EMERGENCE OF
TOURISM-BASED ENTREPRENEURSHIP IN THE CASE OF GOREME-
NEVSEHIR/TURKEY**

Doç. Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
ccamurster@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Turizm sektörünün iki ana bileşenini büyük ölçekli turizm firmaları ve yerel turizm girişimcileri oluşturmakta ve ürettikleri hizmet ve geri beslemeyle ekonomiyi ve birbirlerini çok yönlü desteklemektedirler. Her ne kadar, büyük firmalar turizm gelirlerinde en büyük paya sahip olsalar da coğrafi ve yerel koşulların girişimciliği etkileyen önemli etmenler olduğu, turizm girişimciliğinin ölçek ve türlerinin değişiminde, turizm sektörünün büyümesinde önemli etkiler oluşturduğu giderek artan biçimde tartışılmaya başlanan konulardır. Bu çalışmanın önermesini turistik destinasyonların yerel ve özgün coğrafi koşullarının, ekonomik aktörler arasındaki etkileşimin, yerel bilgi birikiminin ve yerel öğrenme süreçlerinin, yerel girişimcilik ortamı yaratarak, büyük ölçekli turizm firmaları ve turizm zincirlerine ek olarak turizm endüstrisinin gelişimi ve büyümesinde etkili oldukları oluşturmaktadır. Bu önerme çerçevesinde, turizm temelli yerel girişimcilikle kayda değer bir gelişmenin gözlemlendiği, eşsiz doğal, tarihi ve arkeolojik bileşenleri bünyesinde barındıran Kapadokya Bölgesi Nevşehir ili Göreme yerleşmesinde *“turizm temelli girişimcilik yapısı ile bu girişimciliği etkileyen sosyo-ekonomik, kültürel ve mekânsal içeriğin çözümlenmesi”* yerel turizm girişimcileri ve otel temsilcileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler ve anket yöntemine dayalı bir araştırma ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Girişimciliği, Yerel Turizm Dinamikleri, Göreme-Nevşehir-Kapadokya-Türkiye, Turizm Planlama Politikası.

ABSTRACT

Large-scaled tourism firms and local tourism entrepreneurs are the two main suppliers and shareholders of the tourism economy since they upsurge each other in different ways by providing feedback and creating new services, which certainly sell in a well-organized market. Although large scaled touristic firms hold the biggest share in tourism revenues of countries, it has started to be discussed that local tourism entrepreneurs have also been very effective in stimulating the growth of tourism industry as a whole. The thesis of this study is that the local and unique geographic conditions of touristic destinations, the interaction between economic actors, local know-how creation, and local learning processes are mutually effective in unique and irreplaceable improvement of tourism industries by means of local entrepreneurs when compared to large scaled tourism firms and tourism chains. In this context, Goreme as one of the developed and a well-known domestic and international touristic destination of the Nevşehir province of Cappadocia Region which is located at Central Anatolia-Turkey has been selected as the case study area with its unique natural, historical and archeological values. In the scope of the study, qualitative interviews and questionnaires were conducted with local tourism entrepreneurs and touristic hotel representatives that operate in Goreme-Nevşehir.

Keywords: Tourism Entrepreneurship, Local Dynamics of Tourism, Goreme-Nevşehir-Cappadocia-Turkey, Tourism Planning Policy.

Giriş

Turizm girişimciliği ve küçük firmalara olan ilginin artması bu konuyla ilgili çalışma gündemini 1980ler'den başlayarak ve özellikle 2000'li yıllarda genişletmiş, *girişimcilik kültürü kavramı, turizm bölgelerindeki küçük firma dinamikleri ve ilişki ağlarının önemi ve yaşam tarzı girişimcilere yönelik çok sayıda çalışmanın yapılmasının altyapısını oluşturmuştur* (Shaw, 2014:122).

Göreme yerleşimi sahip olduğu değerler ve ulaştığı turizm gelişimi temelinde “*turizm temelli girişimcilik*” olarak tanımlayabileceğimiz girişimcilik göstergelerinin ortaya konulabileceği, ekonomik, sosyal, kültürel ve özellikle mekansal boyutlarındaki çözümler için uygun bir laboratuvar oluşturmaktadır. Çalışmanın yerel turizm girişimciliğinin anlaşılmasına ve bu faaliyetlere ilişkin sorunların çözümünde etkili olacak merkezi-yerel kurumsal ve sosyo-ekonomik içeriğin tartışılmasına/geliştirilmesine yönelik sonuçlar üretmesi beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Girişimcilik kavramı temel ve yaygın olarak ekonomi ve işletme disiplinlerince kullanılmaktadır. Turizm sektörü çalışmalarında *girişimcilik*, “*iktisadi mal veya hizmet üretimi için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü organizasyonun oluşturulmasıdır*” tanımına uygun olarak, yaygın olarak ölçek, istihdam, kapasite artışı, verimlilik vb. niceliksel ölçme-karşılaştırma çözümlerine odaklanılmaktadır. Bu nedenle turizm çalışmalarındaki kavramsal zorluklar arasında çoğunlukla ekonomi, işletme ve mobilite temellerinde oluşturulan disiplinlerarası turizm parametrelerinin tanımlanması bulunmaktadır. Turizm’in disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak çalışılmasındaki zorlukların yanı sıra, bu durum teori inşası için paylaşılan ontolojik ve epistemolojik temellerin de oluşmamasına neden olan bir zayıflığa da yol açmaktadır (Hall vd., 2014:3). Turizm konusunda yapılan literatür taraması alanda istihdam odaklı araştırmaların hakim olduğunu, pazarlama, ekonomi, işletme ve coğrafi perspektifteki konuların ön plana çıktığını göstermektedir.

“Turizm girişimciliği” ya da “turizm temelli girişimcilik” ise 2000’li yıllarla birlikte üzerinde daha çok çalışılmaya başlanan yeni bir kavramsallaştırma alanı olarak belirmektedir. 20. Yüzyılın son çeyreğindeki teknolojik ilerlemelerin tetiklediği sosyo-ekonomik değişim ve dönüşümlere paralel yaşanan küreselleşme sürecinden turizm sektörünün etkilenme biçimleri de (talep artışı, sunumda çeşitlenme, vd.) üzerinde durulması gereken bir içerik arz etmektedir. 1980’lere kadar turizmin yol açtığı ekonomik gelişme, turizm alanlarının geleneksel “deniz- kum- güneş” ağırlıklı kitlesel turizm faaliyetlerine dayalı olarak dar çerçevede pazarlanmasını içerirken 1980’den sonra uluslararasılaşma sürecinin artması, yeni ulusal ekonomilerin turizme açılmasıyla dünyanın ikinci küresel sektörü turizm olmuştur. Gelişen ulaşım ve iletişim sistemlerinin seyahat zamanını ve maliyetini azaltması, iş yolculuk sayılarının artması, sosyal kazançların turizmin gelişmesini ve uluslararasılaşma sürecini hızlandırması söz konusudur. Bu süreçte, turizm yerel yönetimlerin ekonomik gelişme stratejilerinin önemli bir parçası olmuştur (Erdoğanaras ve Öztürk, 2016:149). Turizm endüstrisi ise gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını artırmada en umut verici sektörlerden birisi haline gelmiştir. Ek olarak, turizme harcanan her dolar, hane gelirlerindeki ve ulaşım altyapısındaki olumlu gelişmenin gezme, görme, yeme, içme vd. turizm çeşitlerine olan talebi büyütmesi ve doğa-tarih-kültür kaynaklı mevcut altyapıdan yararlanmasını sonucu karşılaştırmalı olarak düşük başlangıç maliyetlerine ihtiyaç duyulmasıyla, sektör olarak başlangıç aşamasında bir ön bilgi ve eğitim gerektirmemesi gibi özellikleriyle (madencilik, tarım ve finansal hizmetler için elde edilenlerden çok daha yüksek bir katma değer üretir yapıya dönüşmüştür (Tourism Australia Annual Report, 2013-14).

Her ne kadar büyük ölçekli turistik firmalar ülkelerin turistik kazançlarında en büyük paya sahip olsa da (Jakovleva vd. 2012: 434), son yıllarda yerel turizm girişimciliğinin turizm endüstrisini bir bütün olarak büyümeyi teşvik etmede çok etkili olduğu tartışılmaya başlanmıştır. 1970’li yıllarla başlayan çevrenin korunmasına, sürdürülebilirliğe verilen önem post-modern paradigmanın yerel, küçük ve özgüne olan vurgusuyla birleşerek bu alanda yeni bir arz oluşumunun önünü açmıştır. Ortaya çıkan talebe bağlı olarak, bu özelliklere sahip destinasyonlardaki asıl uğraşısı başlangıç aşamasında turizm olmadığı için beklentisi de düşük olan küçük ve örgütsüz girişimciler turizm gelirlerinden daha fazla pay almaya başlamışlardır. Buna yakın içerikte, turizm girişimciliğinin düşük gelirli ve savunmasız gruplara etkisini araştıran çalışmalar da bu konudaki kavramsallaştırmaya yönelik sonuçlar üretmektedir (Goodwin, 2014). Turistik destinasyonların ve yerel-coğrafi özelliklerin, büyük ölçekli turizm firmaları ve turizm zincirleri ile karşılaştırıldığında turizm endüstrisinin gelişimindeki olumlu etkisi öncelikle teklik, yaratıcılık, özgünlük bileşenleri ile açıklanmakta (Malecki, 2000: 117), ekonomik aktörler arasındaki etkileşim, yerel bilgi birikimi oluşturma ve yerel öğrenme süreçlerinin etkileri, mekan-insan etkileşimi, sürdürülebilirlik, kültürel

dirençlilikte de önemli yer tutmaktadır (Malecki, 2009; Tyrrell ve Johnston, 2008; Alaeddinoğlu ve Şeremet, 2016). Farklı büyüklük ve kökenli firmalar arasındaki yatay ve dikey ilişkiler turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği için son derece önem taşımamasından dolayı, yüz yüze ilişkiler ve ağ yapıları dikkat çekmektedir (Airey ve Tribe:2014).

“Turizm girişimciliği” ve “turizme dayalı yerel girişimcilik” kavramları arasında temel farklılıklar bulunmaktadır. Turizm girişimciliği, küreselleşme ve turizm endüstrisinin ve ekonominin genel dinamikleri (potansiyel-arz-talep, vb.) ile ilgili olarak tartışılmakta (Wall, 1983; Shaw ve Williams, 1998, Smith, 1998), turizm temelli yerel girişimcilik ise *teklik, özgünlük ve yaratıcılık* bileşenleri ile açıklanmaktadır. Khoo ve Hatten (2002: 24) tarafından ise hem girişimin başlangıcında hem de sürdürülebilirliğinde önem arz eden temel bileşenler;

- i. “Ekonomik aktörler arasındaki etkileşim süreçleri,
- ii. Yerel bilgi birikimi oluşturma ve yerel öğrenme süreçleri,
- iii. Farklı büyüklük ve farklı kökenli firmalar arasındaki yatay ve dikey ilişkiler,
- iv. Yüz yüze ilişkiler ve ağlar”,

şeklinde ifade edilmektedir.

Turizm faaliyetlerinin doğrudan mekanda yer alışlarının çalışılmasına ek olarak, girişimcilik yapısı, ağ ilişkileri, toplumsal ve kültürel içeriği şehir bölge planlama ve coğrafya disiplinleri tarafından da çalışılmakta (Koh, 2006; Erdoğanaras ve Öztürk, 2016; Tatar ve Armatlı Köroğlu, 2017, vd.), mekan-insan etkileşimi ve doğal öğrenme süreçlerinin planlama süreçleri ve planlama politikasıyla ilişkisinin tanımlanmasına, yorumlanmasına duyulan gereksinim giderek artmaktadır. Olguların mekânla ilişkisini kurarak, analizlerini gerçekleştiren ve betimleyici olmanın ötesine geçip yorumlayarak ve çözüm önerileri geliştirerek katkı sağlamaya çalışan planlama politikası alanındaki çalışmalar, planlama disiplininin çok sayıda farklı disiplin ile ortak çalışmasını gerektirmekte; bu çalışmalar, ekonomik-sosyal-kültürel bileşenlerin mekânla kurduğu ilişkiyi çözümlenmekte, yeni “çok bileşenli-mekânsal politikaların geliştirilmesinde etkili olabilmektedir. Çok sayıda disiplinin (ekonomi, işletme, coğrafya, şehir ve bölge planlama, sosyoloji, psikoloji, vd.) kendi alanlarına özgü yöntem ve içerikleri ile ele aldıkları bir konu olan turizm sektörü, planlama disiplini için de önemli ve çok güncel bir çalışma alanı sunmaktadır. Planlamanın genelde mekânla, özelde ise ortak paydaya sahip bileşenlerin/dinamiklerin mekânla olan ilişkisini ekonomik, sosyal, çevresel, psikolojik, teknolojik, kültürel ve diğer olası boyutlarıyla incelemesi, planlamayı diğer yaklaşımlardan ayırmakta ve turizm çalışmaları içerisinde farklı bir yere koymaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırması kapsamında turizm sektörünün gelişimini sağlayan yerel koşulların girişimciliği etkileyen önemli bir etmen olduğu ve turizm temelli girişimciliğin ölçek ve türlerinin değişiminde önemli etkiler oluşturduğu önermesi çerçevesinde; turizm sektöründe *yerel girişimlerle önemli bir gelişmenin gözlemlendiği Göreme yerleşmesindeki girişimcilik yapısı ve girişimciliği etkileyen faktörlerin incelenmesiyle*, yerel girişimciliğin ve ekonomik gelişmenin sağlanmasına yönelik *yerel girişimcilik bileşenlerinin çözümlenmesi* amaçlanmaktadır.

Turizm-temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekânsal dinamiklerin ve yerel turizm girişimciliğinin değerlendirilmesinin hedeflendiği bu araştırmanın sorularını;

- *Turizm girişimciliğinin genel girişimcilik yapısından farklılıkları bulunan, başlangıç sermayesini daha çok bulunduğu konumun özgünlüğünden ve yerel bilgiden alarak genel/kitlesele turizme hizmet eden içerikten ayrılan bir yapı sunup sunmadığı;*
- *Ekonomik değişiklikler ve mekansal yapının değişimine yol açan müdahalelere ek olarak yerel koşullar ve dinamiklerin, turizm girişimciliğinin ortaya çıkmasında ve gelişiminde etkilerinin neler olduğu oluşturmaktadır.*

Göreme yerleşmesindeki “turizm girişimciliği yapısı” ve “girişimciliği etkileyen yerel dinamik ve faktörlerin analizi”

- sosyo-ekonomik
- kültürel
- mekânsal

olarak, “Likert ölçeği de içeren bir anket ve nitel derinlemesine görüşmeler” yöntemlerini içeren karma tasarıma dayalı bir araştırma ile gerçekleştirilmiştir.

Haziran 2017’de gerçekleştirilen araştırmada 19 anket uygulaması ve dört derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Göreme’de yerel turizmin yazılı olmayan tarihsel gelişimine yönelik sözlü tarih bilgisi bu görüşmeler sonucunda elde edilmiş, likert ölçeği kullanılarak yerel turizm girişimciliğinin tutum ve davranış özellikleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Ankete yanıt veren girişimcilerin doğum yerleri % 94.74 Göreme ve %5.26 yakın yerleşimler, nitel derinlemesine görüşmecilerin tümü doğma-büyüme Göremelidir. Böylece yerel bilgi ve deneyimin elde edilmesine yönelik olarak belirlenen hedef kitleye erişim sağlanmış, Göreme turizminin yerele gömülü bilgisi-deneyimi Göremelilerden elde edilmeye çalışılmıştır.

“Yerel ve Mekansal Dinamiklerin Turizm Temelli Girişimcilik Üzerine Etkileri-Göreme Yerleşmesindeki Girişimcilik Yapısı ve Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Çözümlemesi” başlığını taşıyan ve “konaklama tesislerinde işletme sahiplerine ve/veya işletmenin kuruluşu konusunda bilgi sahibi olan üst düzey yöneticilerine uygulanan” ikisi likert ölçekli 19 sorudan oluşan anket çalışmasında;

- 1- İşletme Özellikleri
- 2- Girişimcinin Özellikleri
- 3- Girişimciliğe Etki Eden Faktörler
- 4- İşletmenin Yaşadığı Olumsuzluklar

olmak üzere dört inceleme alt başlığı bulunmaktadır. Çalışmada, tesisin türü, kuruluş tarihi, yatak kapasitesi, tesis büyüklüğü gibi işletme özelliklerine; görev, eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, doğum yeri gibi girişimci özelliklerine; işletmeye nasıl sahip olunduğu, sermayenin nasıl sağlandığı gibi girişimciliğe etkileyen ortam özelliklerine ve girişimin yaşadığı sorunlara yönelik sorulara cevap aranmıştır. İşletmenin yer seçim kriterlerinin değerlendirildiği “işletmenin bulunduğu adreste yer seçme nedenlerini derecelendiriniz” ve “yürüttüğünüz iş kolunun (girişimcilik motivasyonuna etki eden) çekicilik nedenlerini derecelendiriniz” soruları likert ölçeği kullanılarak beşli derecelendirme ölçümüne tabi tutulmuştur. Bu sorular ile girişimciliğe etki eden faktörler ve yer seçim kriterlerine odaklanılarak çalışmanın hipotezlerinin test edilmesine yönelik bulgulara erişim hedeflenmiştir.

Araştırma Sahası: Göreme (Nevşehir-Kapadokya)Yerleşimi

Göreme yerleşiminin içinde yer aldığı Kapadokya Bölgesi'nin tarihi M.Ö. 3000'lerde yaşamış Asur ticaret kolonileri ve Hititlere kadar gitmektedir (<http://nevsehir.bel.tr>). 1985 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınan Göreme Milli Parkı ile Kapadokya Bölgesi oğal, tarihi, arkeolojik sit alanları bütünüdür. 1986 yılında doğal sit alanı ilan edilmiştir. *Kapadokya'nın ilk “Çevre Düzeni Planı” Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulunca 1976 tarihinde onaylanmıştır.* Bu Plan ile Kapadokya'daki yerleşim merkezleri, arkeolojik ve doğal sit alanları, tarihi sit alanları, tampon bölgeler ve turizme açılacak alanlar belirlenmiştir. Plana göre Göreme'nin içinde yer aldığı Güvercinlik Vadisi'nden itibaren “Doğal Sit Alanı” başlamaktadır. Yörenin görsel bütünlüğünün korunması açısından tampon bölge olarak belirtilen alanlarda, doğal ve tarihi sit alanlarına ilişkin kararlarda belirtilen zorunlu yapılar dışındaki yapılaşmalar kesinlikle yasaklanmıştır. *İmar ve İskan Bakanlığı tarafından ilk çevre düzeni planından beş yıl sonra 1981 tarihinde onaylanan 1/25000 ölçekli Kapadokya Çevre Düzeni Planı ile yapılaşmaya yönelik olarak, yerleşmelerin içinde ve dışında geliştirilecek turizm tesisleri önerilmiştir* (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr> ve <http://mehmet-urbanplanning.blogspot.com.tr>). Bölgenin bugünkü konumuna gelmesinin ve turizm girişimciliğinin özellikle yöresel yapılar içinde başlamasının önünü açan ilk plan 1981 onaylı bu çevre düzeni planıdır.

Göreme yerleşimi, Nevşehir ili Merkez ilçesine bağlı küçük nüfuslu bir kasabadır. 2015 ADNKS'ne göre toplam nüfusu 2120'dir. Nüfusu 5000'in altında olmasına karşın, turizmde taşıdığı

öneme paralel olarak belediye teşkilatı varlığını sürdürmektedir. Göreme kasabasının eski isimleri “Matiana, Korama, Maccan ve Avcılar”dır (<http://www.wikizero.org>). Göreme yerleşimi, Göreme Açık hava Müzesi olarak bilinen, kayalara oyulu birçok kilisenin yer aldığı Göreme Tarihi Milli Parkı’nın da içinde bulunduğu Kapadokya Bölgesinin eşsiz doğal coğrafi özelliklere sahip beldelerinden birisidir. Nüfus gelişimi incelendiğinde 1990lı yıllarda 2425 olan nüfusun 2000’de 2587 ile en yüksek sayıya ulaştığı ancak 2010’a kadar sürekli azalarak 2100-2120 aralığında değişen bir nüfusta durağanlık kazandığı görülmektedir. Turizm işletmelerinin sayısı bakımından Nevşehir ilinde dördüncü sırada yer almaktadır (<http://www.csb.gov.tr/iller/nevsehir/index>, 2017).

Araştırma Bulguları

Bu bölümde ilk aşamada derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında “Göreme Yerel Turizm Girişimciliğinin Gelişme Aşama ve Özellikleri” ortaya konulmaya ve turizmin gelişimi için bir dönemleme çalışması yapılmaya çalışılmıştır. Doğma-büyüme Göremeli dört girişimci ile yapılan nitel araştırma, başlangıçta turizm ve turist ile doğrudan ilişkisi olmayan, küçük nüfuslu ve kendilerini muhafazakar olarak nitelendiren tarım kökenli yerel halkın, “Finlandiyalı Nikolar”ın temelini atmasıyla başlattıkları çekingen pansiyonculuk deneyimini bugün butik otel olarak tanımladıkları girişim türüne taşıdıklarını özellikle vurgulamaktadırlar. Aşağıda sunulan bulgular, yerel turizm girişimciliğine etkisi olduğu nitel görüşmelerde de belirtilen mekansal bileşenlerle birlikte değerlendirilmiş, süreçte yerelin gelişme dinamiklerine ve mekana ilişkin planlar, programlar, teşviklerle ilişki kurularak örülmeye çalışılmıştır.

İkinci aşamada anket uygulamasının sonuçları değerlendirilmiş ve turizmin ve girişimciliğin yapısına yönelik bulgular tartışılmıştır.

Göreme Yerel Turizm Girişimciliğinin Gelişme Aşama ve Özellikleri

i. 1980 Öncesi Dönem

Göreme kasabasında Turizm hareketliliğine yönelik ilk yerel deneyimlerin yeni liberal politikaların Türkiye’yi yeniden biçimlendirdiği 1980li yıllarda (Çamur, 2000) ve ülkenin turizm gelişmesine paralel olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. 1980 öncesi dönemde çok cılız olmakla birlikte ağırlıklı olarak Fransız ve İngiliz turistlerin tekil ziyaretleri başlamıştır. Yörede merkezi ve yerel turizm yatırımı yok denecek kadar azdır. İlk planlama çalışmalarının 1980li yıllarla birlikte başladığı Göreme’nin de içinde yer aldığı Kapadokya Bölgesi daha sonra doğal ve tarihi sit olarak belirlenmiştir. Yörenin taşıdığı potansiyelin hemen hemen yerel tarafından farkında olunmadığı yıllardır. Küçük ölçekli yerel turistik girişimler olarak oniks mermerinden (onyx) üretilen küçük objelerin ve çanak-çömlek satış yerlerinin açılması 1980li yılların hemen öncesine tarihlenmektedir. Bu yıllarda konaklamanın turistik yatak sunumundaki yetersizlik nedeniyle tesis tabanlı olmaktan çok kamping, karavan vb. çözümlerle sağlandığı aktarılmaktadır. 1970li yılların ortasında Göreme bugünkünden farklı altyapı ve üstyapı olanaklarıyla köy- kasaba arası bir yapıya ve 2500 civarında nüfusuyla doğal ve tarihi niteliklerinin ve turizm potansiyelinin yerel ve merkez tarafından karşılıklı olarak farkında olunmayan bir yapıdadır. Planlama ve plan onama yetkisi merkezi yönetimin yetkisindedir.

ii. Doğal ve Tarihi Niteliklerin Farkındalık-Turizm Hareketlerinin Başlangıç Yılları: 1980ler

80 Sonrası Yeni Liberal Ekonomi Politikaları ve yerelin desteklenmesini öngören küresel politikalar, dünyada artan turizm talebi ve turizm gelişme dinamikleri ile birleşmiştir. Bu yıllar mevzuatın da yeniden yapılandırıldığı ve turizmi teşvik düzenlemelerinin uygulamaya geçirildiği yıllardır. Turizm altyapısının oluşturulmasına yönelik devlet teşvikleri ile büyüme ve kar odaklı girişimciliğin ortaya çıkışına yönelik gelişmeler mekana yansımış, Antalya’da hazine arazilerinin tahsisi ile kitle turizmine yönelik deniz-güneş-kum turizmi destinasyonlarındaki konaklama altyapısının oluşumu bu şekilde devlet teşvikleri ile gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte yerelin desteklenmesi sonucunu doğuran küresel turizm hareketleri, yerel özgünlüklere dayanarak, turizmde küçük ve yerel girişimcilik hareketlerinin başladığı ve daha sonra büyüme ve kar hedefli bir girişimciliğe doğru dönüşümün gözlemlendiği Ürgüp, Göreme gibi yerleşimler de turizmin gelişiminden pay almaya başlamışlardır. 1985 yılında fiziki planlama yetkilerinin belediyelere devredilmesi de yerel girişimlerin artışında önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur.

Bu değişimler, yerel yöneticilerin Göreme gibi özgün, doğal cazibeye sahip, turizm potansiyeli olan alanlarda, geçmişle kıyaslandığında daha aktif yaklaşımlar benimsediğini, ilk girişimci desteklerinin bu saiklerle ortaya çıktığını işaret etmektedir. Yapılan görüşmelerden birisinde ifade edilen “...80li yılların sonlarıydı. Belediye Başkanı bana geldi, ‘senin yerin çok güzel, neden turizme başlamıyorsun?’ diye sordu. Ertesi gün çalışmalarına başladım ve devamı geldi...” ifadesi buna bir örnek oluşturmaktadır.

1987 yılında, Göreme’nin güneyinde yer alan Uçhisar kasabası yerleşim alanlarının batısında tampon bölge olarak ayrılmış bulunan sahanın da turizme açılması için Turizm Bankası A.Ş. tarafından hazırlanan “Kapadokya Çevre Düzeni Planı Değişikliği”nin Belediye Meclisince uygun bulunması (<http://mehmet-urbanplanning.blogspot.com.tr>) yöre açısından turizme yönelik gelişmelerin hızlandığını göstermektedir. Aynı yıllarda Göreme’de de gelişme öneren planlama çalışmalarının yapıyor olması 80li yılların ikinci yarısının turizm girişimciliğinin ortaya çıkış koşullarının oluşmasında ve teşvikinde fiziki planlama süreçlerinin belirleyiciliğini göstermektedir.

1986 yılında 40 kurucu üye ile “Göreme Kasabası Turizm Geliştirme Kooperatifi”nin dönemin Valisi önderliğinde kurulmuş olması da (Göreme Telefon Rehberi ve Eski Fotoğraf Albümü, 2015:3) 80li yılların ikinci yarısındaki turizm girişimciliğine yönelik koşulların oluşturulması ve olgunlaştırılmasında merkez-yerel ilişki ağlarının önemine dair bir gösterge oluşturmaktadır.

iii. Gelişme Yılları: 1992-2000 (Hızlı Gelişme Dönemi)

1996 yılında yurt dışından (Lars ve Kylie olarak bilinen işletme) gelen balon turizmi girişimcileri ve Finlandiyalı pansiyoncu çift (Göreme’de Nikolar olarak adlandırılan) geleneksel olarak tarımla uğraşan yerel halkın “*turizmden iyi para kazanılabileceğine*” ilişkin turizm temelli yerel girişimcilik cesaretinin artmasını sağlamış ve bugün kullanılan ve üzerine yeni bilgilerin de eklendiği yerel bilgi birikiminin inşasında temel atmışlardır. Bu dönemde 15 otel ve yabancı-yerli üç turizm acentesi ile çok sayıda irili ufaklı yerel bilgi ve kültürün pazarlanmasına dayalı yeme-içme girişimi (kadın işgücüne dayalı gözleme-ayran vb.) restoran faaliyet göstermeye başlamıştır.

iv. Ekonomik Kriz Dönemi: 2001-2002 (Tarımsal İşlere Geri Dönüş)

2001’de Türkiye’yi derinden sarsan ekonomik kriz Göreme’yi de derinden etkilemiştir. Çok sayıda girişimci turizmden hayatını kazanamamaya başlamış, çiftçiliğe geri dönüşle, tarımsal gelir desteğiyle ayakta kalmaya çalışmıştır. Görüşmecilerden ikisinin ifade ettiği “*2001 krizinde herkes yeniden çiftçi oldu*” derken “*herkes*” vurgusu, ekonomik kriz dönemlerinin turizm girişimcisi açısından zorlayıcı olduğunu göstermesi yanında, sermaye birikimi sağlayıcı niteliğinin de sektör genelinde yetersizliğinin bir göstergesini oluşturmaktadır.

v. Turizm Temelli Yerel Girişimciliğin Altın Dönemi: 2003- 2014 (Girişimci Sayısında ve Turizm Gelirlerinde Hızlı ve Yüksek Artış Dönemi)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Müdürlüğü desteğinde belediyece yurtdışı fuarlarda Göreme’nin özgün değerleri ve aktivite turizminin (balon, at binme, vadi turları vb.) tanıtılmasının olumlu etkisi görülmekle birlikte asıl etkenin Dünyada ve paralel olarak Türkiye’de hızlı ekonomik büyüme, likidite bolluğunun etkisiyle turist sayısı ve turizm yatırımlarında da büyük gelişme ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde turizm belgeli ve belediye belgeli işletme sayısı 350’ye yaklaşmıştır. Bu sayının üçte biri turizm belgeliyken üçte ikisini belediye ruhsatlı, yerel girişim kaynaklı, yerel bağları daha ön planda, küçük ölçekli girişimciler oluşturmaktadır. *Kendilerini butik otel olarak tanımlayan bu işletmeler yıldızları olmamakla birlikte 4 yıldızlı işletmelere yakın hizmet sunumunda bulunmalarıyla, yerele özgü değerleri ve yerel yaşam biçimlerini talebe uygun sunmalarıyla ön plana çıkmaktadırlar.*

1986 yılında 40 üye ile kurularak hizmete başlayan Göreme Kasabası Turizm Geliştirme Kooperatifi’nin üye sayısı 2015 yılında 171 üyeye ulaşmıştır.

vi. Derin Kriz Dönemi: 2015 sonrası (Bölgesel ve Ekonomik Gelişmelerdeki Sorunlarla Eş Zamanlı Kriz -Sürüyor)

Son üç yılda, Ortadoğu Bölgesindeki olumsuz gelişmelerin ülkeyi derinden sarsması, küresel ekonomideki likidite bolluğunun sona ermesinin turizm hareketleri ve yatırımları da kısıtlamasına ek

olarak artan terör-güvenlik sorunları, tüm ülkede olduğu gibi Göreme’de de turist sayısını ve turizm yatırımlarıyla birlikte turizmde girişimcilik talebini oluşturan pozitif evreni olumsuz etkilemiş görünmektedir. “*Sultanahmet patlaması ve Japon turistlere saldırı, bıçak gibi kesti turisti*” ifadesi, turizm sektöründeki hassasiyetin ve gelir kırılabilirliğinin açık bir göstergesidir. Konaklama tesisi inşaat sayısının 2017 yılında 3-4’lü rakamlara düşmüş olması, turizm girişiminin krizlere duyarlılığının işletme ölçeğiyle ilişkisiz olarak tüm bileşenleri etkilediğini ortaya koymaktadır.

Gelinen aşamada 2018 yılı için de çok umut vaat etmeyen turizm sektörü, yerel girişimciler için hızlı yükseliş ve düşüşlere açık yapısıyla, tek gelir kaynağının turizm olmadığı yerelde, özellikle kırsal yapının yaşama devam etmeyi kolaylaştıran destekleyici içeriğiyle de ana akım turizm girişiminden ayrılmaktadır.

Yerel Turizm ve Girişimcilik Yapısı

Göreme’de yer alan ve Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifi’ne kayıtlı üyeler üzerinden yapılan çalışmaya göre 2015 yılı kayıtlarında konaklamaya yönelik toplam 126 otel, motel ve pansiyon bulunmaktadır (Göreme TGKR, 2015: 10-23). Bu işletmeler tüm işletmelerin %30’u oranındadır. Araştırma kapsamında *konaklama* dışındaki faaliyetler destek hizmetler kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre yapılan anket uygulaması %15,07 temsil oranına sahiptir.

Tablo 1. Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifine Kayıtlı Üyeler ve Faaliyet Kolları

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oran
Otel-Motel-Pansiyon	126	30,1
Kamping	5	1,2
Restoran-Lokanta-Pide Salonu	44	10,5
Cafe-Kahvehane	18	4,3
Disko-Bar	2	0,5
Seyahat Acentası	34	8,1
Araba-Motosiklet Kiralama	16	3,8
Baloncu	21	5,0
Hamamlar	2	0,5
Ulaşım-Transfer-Bilet Satış Ofisi	26	6,2
Halıcı	16	3,8
Hediyelik Eşya Satıcı	43	10,3
Market	16	3,8
Diğer (Eczane, Tabela, Reklam, Döviz Büro, Çamaşırhane, vd)	49	11,7
Toplam	418	100

Kaynak: Yerinde Araştırma

vii. İşletme Özellikleri

Çalışmanın bu aşamasında anket uygulamasının sonuçları değerlendirilmiş ve turizmin ve girişimciliğin yapısına yönelik bulgular tartışılmıştır. Yörede aktif olarak hizmet veren turizm işletmelerinden 19’unda (Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifine kayıtlı konaklama hizmeti veren girişimci üyelerin %15’i) uygulanan anket üzerinden yapılan değerlendirmede ortaya çıkan sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Tablo 2: Anket Uygulanan İşletmelerin Türü, Sayı ve Temsil Oranları

Otel	5	% 26.3
Butik otel	3	% 15.8
Pansiyon	8	% 42.1
Belirtmeyen	3	% 15.8
Genel Toplam	19	100

Kaynak: Yerinde Araştırma

İşletmelerin hazırlık süreci oldukça değişkenlik göstermekte, açılış yılları ise belirli dönemlere yığılmaktadır. Girişimlerin %89,5’i 2008 ve sonrasında işletmeye açılmakla birlikte, hazırlık

süreçleri dikkate alındığında 2002 sonrası dönem girişimcilik talebinin en yoğun olduğu dönemi işaret etmektedir. 2003-2014 arasındaki 10-12 yıllık dönem, derinlemesine görüşmelerde de “turizmin altın yılları” olarak değerlendirilmiştir.

Turizm girişimine hazırlık süreci önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Verilen cevaplarda hazırlık aşamasının 6 ay gibi kısa nitelenebilecek süreler ile 10-12 yıl gibi uzun süreçlerden oluşan bir aşama olduğu görülmektedir. Bu durum hazırlık sürecinin tanımsızlığının ve yerelde bu aşamaya yönelik bilgi birikiminin yetersizliğinin ve yerel ve merkezi yönetim süreçlerinin de kurumsallaşmamış olduğunun göstergesidir. Hazırlık sürecinde modun bir yıl, ortalamasının 2,9 yıl olması, görüşme ve anketlerde merkezi ve yerel yönetim ilişkilerinden ve resmi iş süreçlerinden şikayet oranının yüksek olması, girişimcilerin birbirlerinden öğrendikleriyle sektöre girme cesareti gösterdiklerini söylemeleri, hazırlık sürecinin kurumsal yapıyla ilişkisiz olgunlaştığını ve yerel ilişki ağların kurumsal yapıdan daha etkili olduğunu söylemektedir.

Tablo 3: Açılış Yıllarına Göre Turizm Girişimine Hazırlık Aşamaları

2017	2 yıl, 4 yıl, 3 yıl
2016	8 ay
2015	7 ay, 18 ay, 12 yıl
2014	10 yıl
2014	1 yıl
2012	1 yıl
2013	1 yıl, 6 ay, 1 yıl
2010	5 yıl, 1 yıl
2008	4 yıl
1996	6 ay
1991	2 yıl

Kaynak: Yerinde Araştırma

viii. Girişimcinin Özellikleri

Denek yaşlarının 16-75 arasında değiştiği alan çalışmasında ortalama yaş 38.32 olarak çıkmıştır. Son yıllarda yapılan girişimler değerlendirildiğinde ortalama yaş düşmekte, genç ve kadın girişimci sayısında artış görülmektedir. Girişimciler arasında cinsiyet dağılımı %10.53 kadın ve %89.47 erkek oranlarıyla Orta Anadolu'nun muhafazakar yapısının bir aynası gibidir. Bununla birlikte ikinci kuşak girişimcilerin turizm girişimciliğini ilk kuşağa göre yaşam tarzıyla ilişkilendirme oranları yükselmektedir. Kendi mülkünde girişim oranı yüzde yüze yakındır. İlk aşama girişimciler kendi sermayeleri ile işe başlarken, ikinci kuşak olarak niteleyebileceğimiz 2003 sonrası dönemde, Kültür ve Turizm Bakanlığı destek fonlarından yararlanarak girişime başlama oranı yükselmiştir. Ankete yanıt veren girişimcilerin doğum yerleri % 94.74 Göreme ve %5.26 yakın yerleşimlerdir.

ix. Girişimciliğe Etki Eden Faktörler

“Yürüttüğünüz iş kolunun (girişimcilik motivasyonuna etki eden) çekicilik nedenlerini derecelendiriniz. (1-Kesinlikle hiç önemli değil 2-Önemli değil 3-Kararsızım 4- Önemli 5-Kesinlikle çok önemli)” sorusuna verilen cevaplar aşağıda tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 4: Turizmde Girişimcilik Motivasyonuna Etki Eden Çekicilik Nedenleri

Kendi işinin yöneticisi olma imkanı sağlaması	75
Yeni insanlarla tanışma, sosyal çevre oluşturma imkanı sağlaması	75
Yaşamak istediğim yerde kalmama imkan sağlaması	72
Maddi getirisinin yüksek olması	66
İlgi çekici ve eğlenceli bir iş olması	66
Yaşam tarzıma uygun olması	61
Turizm sektöründe girişimci olmak için mesleki eğitimin zorunlu olmaması (sektöre giriş kolaylığı)	57

Kaynak: Yerinde Araştırma

Burada en yüksek puanı 75 ve 72 ile “yaşamak istediğim yerde kalmama imkan sağlaması”, “kendi işinin yöneticisi olma imkanı sağlaması”, “yeni insanlarla tanışma, sosyal çevre oluşturma imkanı sağlaması” almıştır. Verilen cevaplarda mülk sahipliğinin %90 oranında ve atadan kalma olduğu dikkate alındığında “yerel değerleri” koruyan, sürdüren bir girişimcilik türü olması nedeniyle turizm girişimciliği diğer girişimcilik türlerinden ayrılmakta olduğu ortaya çıkmaktadır.

Göreme’de “turizm girişimciliğinin yaşam tarzına uygun olması” seçeneğinin en düşük değeri olması önemli bir göstergedir. Muhafazakar olarak tanımlanan bir sosyal yapıya sahip olan Göreme yerel turizm girişimcisi, turizmin bir faaliyet olarak geçmişten gelen yerel değeriyle, dini inancıyla çatıştığını, geleneksel yaşam tarzına uygun olmadığını düşünmekte ancak “yeni insanlarla tanışma, sosyal çevre oluşturma imkanı sağlaması” seçeneğine de en yüksek değeri vererek, “maddi getirisinin yüksek olması”, “ilgi çekici ve eğlenceli bir iş olması” motivasyonlarına da uzak kalamadığının işaretini vermektedir. Bu bağlamda gelenek ile geleceği bağlayan bir girişimcilik türü olmasıyla da turizm girişimciliği diğer girişimcilik türlerinden ayrılmakta, ileriye dönük yüzüyle bu değerler arasında bir iletişim kurulması olanağını içinde barındırmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Çalışma kapsamında, yerel turizm girişimcileri ile derinlemesine nitelikli görüşmeler ve likert ölçeğinin de kullanıldığı anket uygulamasıyla turizm temelli yerel girişimciliğinin yapısal özellikleri, tutum ve davranışları çözümlenmeye çalışılmıştır. Turizm odaklı yerel girişimciliğin turizm endüstrisinin dönüşümüne katkıda bulunan/bulunabilecek özellikleri ve özgün yerel dinamikler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş, yerelde gömülü olduğu varsayılan girişimciliğin özellikle turizm alanında ortaya çıkmasını sağlayan dinamikler ve bileşenler, yerel bilgi birikimi oluşturma ve yerel öğrenme süreçleri, ekonomik aktörler arasındaki etkileşim süreçleri, firmalar arasındaki ilişkiler ve yüz yüze ilişkiler ve ağlar temelinde iki alt bölümde tartışılmış, bulgulara yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

i. Yerel Turizm Girişimciliğinin/Girişimcilerin Sorunları

Turizm girişimciliğinin sorunlarına ilişkin derinlemesine görüşme ve anket sonuçlarından hem dünya ve ülkeden hem de yerelden kaynaklı çok sayıda sorunun yaşandığı belirlenmiştir. Bu sorunlar üç alt bölümde toplanarak, değerlendirilmiştir:

“Terör vb. nedenlerle güven ortamının bozulmuş olmasının turist sayısını ve turizm gelirlerini çok olumsuz etkilemiş olması” önemle üzerinde durulan ilk sorundur. Güven ortamının bozulması yerel kadar, Türkiye, bölge ve dünyanın da önde gelen sorunudur. Terör kaynaklı sorunlara ek olarak Suriye savaşı ile 2010lu yıllarda başlayan ve halen süren mülteciler kaynaklı problemler, turizm sektörünü olumsuz etkileyen faktörlerdendir. Turizmin olmazsa olmazlarından olan güvenli çevrenin oluşturulması ve sürdürülmesi yönündeki adımların atılması aciliyet arz etmektedir ve yerel turizm girişimciliğinin de büyük ölçekli ve kitle turizm yatırımlarına benzer desteklerle ayakta tutulması yönündeki politikalara gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Ancak yerel turizm girişimciliğinin büyük ölçekli turizmden ayıran ve nitel görüşmelerde ortaya çıkan özgün tarafı *“kriz dönemlerine daha dayanıklı ekonomik ve toplumsal yapısıdır”*. Bu tür destinasyonlarda tarımsal işlevlere geri dönüş olanağının hazırda tutulması ve alan araştırmasında ifade edilen *“2001 krizinde herkes yeniden çiftçi oldu”* açıklaması, yerel turizm girişimciliğine ve sürdürülebilirlik kavramsallaşmasına katkı sunabilecek bir içerik taşımaktadır. *Kırılgan dönemler için önemli bir tutunma mekanizması olarak kendini gösteren bu esnek yapının korunmasına ve sürdürülmesine yönelik merkezi/syerel “politika, strateji, plan kararları ve teşvik sisteminin oluşturulması” önem arz etmektedir.*

İkinci sorun alanını *“benzer işletmelerin sayısındaki plansız/ öngörüsüz artışın neden olduğu gelir düşmesi”* ve *“turizmi pazarlama yöntem ve tekniklerinin geliştirilememesi; kısa sürede çok kazanma isteğinin sürdürülebilir turist sayısını ve turizmin geleceğini olumsuz etkilemesi”* ve *“turizm girişimciliğinin herhangi bir yetkinlik-belge gerektirmemesinin neden olduğu kalite yetersizliği; sektörler arası destek olmaması (otellerin, restoranların sonunu getirmesi, bu nedenle yerel yeme-içme işletmelerinin sürdürülememesi örnek olarak verilmiştir) sorunları, “bütüncül turizm ve turizm girişimciliği politikasının bulunmaması, yetersiz kalması”* sorunları oluşturmaktadır. Bu bağlamda her ne kadar “Türkiye Turizm Stratejisi 2023”te “koruma kullanma

dengesi, noktasal ve tekil olmayan entegrasyona dayalı yaklaşım, vb.” (<http://www.kultur.gov.tr>) konulara vurgu yapılmış olsa da, geçen on yıllık sürede ülkenin tümünde “*bütüncül yaklaşımla planlama*”, “*taşıma kapasitesi ve talep eşleştirmesine*” yönelik çalışmalar yetersizdir ve bölgeler tek tek ve kendi lokal dinamikleri çerçevesinde gelişmektedir. Derinlemesine görüşmelerde belirtilen “*herkesin aynı pastadan pay almak istemesi*” ve yerel mimari örneklerin restorasyonuna Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen teşvik politikaları sonucunda bir sunum bolluğu, turizmde aynılaşma sorunu yaşandığı ve yatak kapasitesinin büyüdüğü belirtilmiştir. Normal koşullarda bu sunum bu kadar hızlı bir krize dönüşmeyebileceken, 2014’de başlayan derin kriz dönemi bu olumsuz tablonun ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Zincir otel mantığıyla hareket eden yerel girişimcilerin bu kriz döneminden çok olumsuz etkilendiği, Göreme’de ilk kez hiç açılmayan turistik tesisler bulunduğu belirtilmiştir. Bu sonucun oluşmasında merkezi ve yerel yönetimlerin planlar ile önerilen gelişme stratejilerine popülist yaklaşımlarla uzak durması da rol oynamaktadır. Sadece işletme sayısını artırmaya yönelik politikaların yerini işletme sürecini de kontrol eden ve destekleyen, sigortalama vb. sistemlere geçişi öngören, risk analizi ve sosyo-ekonomik-mekansal dirençlilik temelli politikaların benimsenmesi gerekmektedir.

“*Özgün yerel değerleriyle turizmden önemli gelir kazanan bu coğrafyada doğal ve kültürel değerlerin korunmasına/ saklanmasına/ sürdürülmesine önem/ özen gösterilmemesi*” ve “*bunun farkında olarak mevcut duyarsız yapının sürdürülmesi*”, çalışmanın üçüncü grup bulgularındandır. Yerel girişimcilerin özgünlükten kazanıldığının ve mevcut yaklaşım ve girişimler ile girişimcilik yapısının bu kazanca zarar verdiğinin/vereceğinin farkında olması önemli bir aşamadır. Koruma ve sürdürülebilirlikle ilgili aşılması en güç sorunu yerel halkın değerlerinin farkında olmaması oluşturmaktadır. Geline aşamada, koruma bilinci ile hareket eden, sorun ortaya çıkmadan önlemini alabilen, pro-aktif olarak tanımlayabileceğimiz girişimcilik yapısına yönelmesi sonucunu doğurabilecek olan bu sorun hakkındaki farkındalık, doğal ve özgün değerlerin bundan sonraki aşamada korunmasında ve geleceğe taşınmasında, turizmden kazanılan katma değerın yükseltilmesinde bir umut olarak yorumlanabilir. Bu altyapının üstüne inşaa edilmesi gerekenlerin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde hem yerel hem de merkezi yönetimlere önemli görevler düşmektedir.

ii. Yerel Turizm Girişimciliğinin Sunduğu Olanaklar

Genelde turizm sektörü özelde ise yerel turizm girişimciliği, en büyük sermayesi yerel değerleri ve insan kaynağı olan gelişmekte olan ülkeler için, özgün yerel girişimcilik türlerinin desteklenerek yüksek katma değerın yaratılabileceği gelecek vadeden, gelişmeye açık bir alandır. Yerele gömülü değerlerin turizm girişimciliği altyapısıyla ortaya çıkmasını sağlayıcı politikalar, toplumsal gelişmeye oradan da ekonomik gelişmeye doğru daha hızlı adımlar atılmasını sağlayıcı olabilecektir.

Genel literatüre paralel olarak Göreme’de de “*yüksek ekonomik getiri turizm girişimciliğinin başlamasında en güçlü girişimcilik motivasyonu ve en önemli olumlu yön*” olarak belirtilmekle birlikte, araştırmanın kadın girişimciliğiyle ilgili bulguları da olumludur. Turizm sektöründe genel olarak kadın işgücü katkı ve katılımı diğer sektörlerle kıyaslandığında daha kolay/hızlı sağlanabilmekte, tarımdan turizme geçişi sağlayarak nüfusun kırsal alanda tutunmasına da olanak vermektedir. Göreme örneğinde de iki kadın girişimci (%10.53 oranıyla) işin sahibi görünmektedir ve girişim tarihleri 2017’dir. “*aileye iş imkanı sağlaması*”nın kendisi için motivasyon olduğunu belirten bir kadın girişimcinin devlet desteği ile işe başlamış olması önemlidir. Bu oranların yükselmesi için turizmde kadın girişimcilere verilen desteklerde pozitif ayrımcılık politikalarının önem taşıdığı görülmektedir. Bu durum gelirin yerele yayılması, toplumdaki kırılgan grupların istihdama katılması, toplumsal cinsiyete ilişkin muhafazakar yapılarıdaki eşitsizliklerin giderilmesinde önemli gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlayıcı stratejiler oluşturulmasına temel oluşturabilir görünmektedir. Kadın girişimcilerin ikisinin de kriz yıllarında sürece girmiş olmaları, orta yaş grubunda ve Göreme kökenli olmaları, özellikle yüksek eğitimli olan girişimcinin “*turizm benim ikinci hayatım*” değerlendirmesi önemli bulgulardır. Yöre kadınlarının Türkiye’nin diğer bölgelerine oranla (Doğu Karadeniz, Safranbolu, vd.) turizmin pazarlanmasında ve sunulmasında erkekler kadar ön plana çıkamayan, görünmeyen ancak turizmi yönlendiren temel unsurlardan bir tanesi olan kadın emeğinin görünür kılınmasını sağlamada önemli bulunmuştur. Bu yeni gelişmeler,

ekonomik bağımsızlığın yerel bilgiye dönüşmesi, İç Anadolu'daki küçük yerleşim birimlerinde turizme rağmen aşılamayan muhafazakarlığın aşılmasında da etkili olabilecektir.

Yaşam tarzına uymadığını düşündüğü halde, diğer getirilerinden dolayı bu sisteme entegre olan girişimcilerin deneyimleri de toplumsal yapının dönüşümü için de önemli ipuçları sunmaktadır.

Turizm ve turizm girişimciliği politikasının gelişimine katkı sağlayacak deneyim alanda mevcuttur. Deneyimlerin toplam bilgiye dönüşmesinin ve yeni girişimcilere aktarılmasının alt ve üst yapısı kamu politikalarıyla desteklenmelidir.

Çalışmanın bulguları turizm sektörünün temsilcileri, politika yapıcılar ve mekansal plan karar alma süreçleri için önem arz etmektedir. *Sonuçlar, turizm endüstrisinin ve turizme dayalı yerel girişimlerin desteklenmesinde/geliştirilmesinde mevzuatın ve merkezi-yerel hükümetlerin programlarının önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.* Buna göre, özellikle girişim ortamının organize edilmesi ve kurumsallaşması; girişimcilerin yetkinlikleri, becerileri, iş süreçlerinin geliştirilmesi; doğal ve kültürel varlıkların korunmasıyla ilgili olarak yeniden yapılanmaya yönelik merkezi/yerel yönetim politika ve programlarının oluşturulması yönünde adımların atılmasına gerek bulunmaktadır.

Kaynaklar

- Airey, D. J. Tribe, (2014). *Developments in Tourism Resesarch*, London: Routledge.
- Alaeddinoğlu F., ve Şeremet, M. (2016). *Nature-Based Tourism in Turkey: The Yayla in Turkey's Eastern Black Sea Region*, *Alternative Tourism in Turkey*, pp.71-86.
- Çamur Cihangir, K., (2000). “Yeni Liberal Politikaların Kentsel Arazi Kullanım Yapısına Etkileri: Çankaya (Ankara) İlçesi’nde Yapılaşmanın Çözümlemesi, 1985-1998”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Kent ve Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, 2000.
- Erdoğanaras, F., ve Öztürk, A. H., (2016). “Turizm Girişimciliği: Beypazarı ve Safranbolu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, *Mekan ve Planlama*, s. 139-159, Gazi Üniversitesi, Elektronik Kitap.
- Goodwin, H. (2014). *Measuring and Reporting the Impact of Tourism on Powerty*, pp.63-76, *Developments in Tourism Resesarch*, eds: David Airey and John Tribe, Routledge.
- Göreme TGKR, (2015). *Göreme Telefon Rehberi ve Eski Fotoğraf Albümü*, Göreme Kasabası Turizm Geliştirme Kooperatifi Kültür Yayını, s.10-23.
- Hall, C. M., Williams, A. M., Lew, A. A. (2014). *Tourism*, pp. 3–24, *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (Editors: Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams).
- Iakovleva, T., Bay-Larsen, I., Kharitonova, G., Didyk, V. (2012). “Entrepreneurship and Sustainability in Nature-based Tourism: The Role of Institutional Profiles in Northern Norway and Northwest Russia”. *Journal of Small Business and entrepreneurship*, Volume 25 Issue 4, pp. 433-450.
- Khoon Y.K.,ve Hatten, T. S. (2002). *The Tourism Entrepreneur*, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3:1, pp. 21-48.
- Koh, K. Y.,(2006). *Tourism Entrepreneurship: People, Place, and Process*, *Tourism Analysis*, 11, pp.115-131.
- Malecki, E. J. (2001). *Creating and Sustaining Competitiveness: Local Knowledge and Economic Geography, Knowledge, Space, Economy*, eds: J.R. Bryson, P.W. Daniels, N. Henry, and J. Pollard, Routledge, pp. 103-119.
- Malecki, E. J. (2009). *Geographical Environments for Entrepreneurship*, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7-2, pp.175–190.

- Shaw, G. (2014). Entrepreneurial Cultures and Small Business Enterprises in Tourism, pp. 120–131, The Wiley Blackwell Companion to Tourism (Editors: Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams).
- Shaw, G., A., ve Williams, M. (1998). Entrepreneurship, Small Business Culture and Tourism Development, The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis, eds. Keith G. Debbage, Dimitri Ioannides, Routledge.
- Smith, S. L. J. (1998). Tourism as an Industry: Debates and Concepts, 1998. Entrepreneurship, Small Business Culture and Tourism Development, The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis, eds. Keith G. Debbage, Dimitri Ioannides, Routledge.
- Tatar, F., ve Armatlı Köroğlu, B., (2017). Ankara İli Beypazarı İlçesi Kırsal Turizm Gelişimi ve Yerel Kalkınmaya Etkisi, Planlama, 27-2, s.115-128.
- Tourism Australia Annual Report (2014). <http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Tourism-Australia-Annual-Report-2013-2014.pdf> (Erişim Ağustos 2016).
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, <http://www.kultur.gov.tr>, (erişim: Eylül, 2017)
- Wall, G. (1983) Atlantic City Tourism and Social Change, Annals of Tourism Research, 10- 4, pp.555-556.

İnternet Kaynakları:

- http://nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=117 (erişim: Aralık , 2017)
- <http://mehmet-urbanplanning.blogspot.com.tr/2012/03/nevsehir-uchisar-belediyesi-koruma.html>, (erişim: Eylül 2017)
- <http://www.csb.gov.tr/iller/nevsehir/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=5031>, (erişim: Eylül 2017)
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44433/goreme-milli-parki-ve-kapadokya-nevsehir.html>, (erişim: Eylül 2017)
- <http://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvR8O2cmVtZQ>, (erişim: Eylül , 2017)
- <https://www.yerelnet.org.tr/belediyeler/belediye.php?belediyeid=127470> (erişim: Eylül , 2017)

KARADENİZ BÖLGESİNİN ANA YEMEKLERİNİN İÇERİK ANALİZİ INGREDIENTS ANALYSIS OF MAIN DISHES IN BLACK SEA REGION

Muzaffer ÇAKMAK

Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans
mzffrckmk@gmail.com

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

Sakarya Üniversitesi

ÖZ

Birçok bölgede doğal, ekonomik, kültürel ve sosyal şartlardan dolayı yetiştirilen ürünlerde farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, bölgesel ürün karakteristiğini oluşturmada ve ayırt edici mutfak kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece yetişen ürünler o bölgenin mutfağının gelişmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesinin ana yemeklerinin içeriğinde bölgede yetiştirilen ürünlerin ne sıklıkla kullanıldığının tespit edilmeye çalışılmıştır. Kapsamda bölgede bulunan 18 şehir ele alınmış ve ikincil veriler yardımıyla bu şehirlerin önemli ana yemekleri listelenmiştir. Bu yemeklerde kullanılan malzemelerin/ürünlerin belirlenmesi için içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin analiz edilmesinde QDA MİNER programı kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, bölgenin sosyo-ekonomik, kültürel, coğrafik ve demografik yapısını yansıtan ürünlerin, bölgedeki ana yemeklerin temel malzemeleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karadeniz Bölgesi, Ana Yemekler, Bölgesel Ürünler

ABSTRACT

There are many differences in products grown in many regions due to natural, economic, cultural and social conditions. These differences constitute the regional product characteristic and lay the groundwork for the emergence of distinctive culinary cultures. Thus, the crops contribute to the development and diversification of the cuisine of that region. In this study, it was attempted to determine how often the products grown in the region are used as ingredients of the main dishes of the Black Sea Region. Secondary data was used in this research consisted of 18 cities and the main dishes of the Black Sea Region using. Content analysis was used in order to determine the ingredients / products used in preparing these dishes. Data were analyzed using the QDA MINERAL PROGRAM. According to the results of the study, the products reflecting the socio-economic, cultural, geographical and demographic structure of the region were found to be among the main ingredients of the main dishes in the region.

Keywords: Black Sea Region, Main Courses, Regional Products

Giriş

Yemek yeme, Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinde olduğu üzere insan ihtiyaçlarının temelini oluşturmaktadır. Fakat, bu durum günümüzde temel bir ihtiyaç olmasının yanında insanları harekete geçiren bir olguya dönüşmektedir. Aynı zamanda, bu olgunun insan ihtiyaçlarının temelinde yatması, onu farklı deneyimlere, arayışlara sokarak seyahate yönelmektedir. Günümüzde birçok gelişmenin de seyahati kolaylaştırması, insanların farklı bölgelerin lezzetlerini tatmalarına katkıda bulunmaktadır.

Sürdürülebilir turizmde ürün oluşturmada önemli katkısı olan yöresel yiyeceklerin turizmde kullanılması, zengin turistler için çekiciliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Karadeniz Bölgesinin tarihi, doğal ve kültürel çekiciliklerinin yanında bölgeye özgü birçok endemik veya endemik olmayan bitki ve hayvan türüne sahiptir. Bölgenin ürün ve yemek çeşitliliği, belirgin bir şekilde yerel halk mutfağında görülmektedir. Fakat, coğrafi şartlardan ve iklim şartlarından dolayı bölgede yetiştirilemeyen ürünler, bölgenin mutfak kültürünü olumlu/olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bir ülkenin/bölgenin mutfak kültürünün oluşması veya şekillenmesi/değişmesi uzun yıllar sonrasında meydana gelmektedir. Bu sebeple, ülkelerin/bölgelerin mutfak kültürleri üzerinde geçmiş tarihinin, coğrafi yapısının, ticaret ilişkilerinin, etkileşimde bulunduğu toplulukların, dini inançların, kültürel yapısının, tarım özelliklerinin, sosyo-ekonomik şartlarının vb. durumların önemli rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca günümüzde bu kültüre katkısı olduğu bilinen diğer bir olgu ise turizm hareketleridir. Bu durum bölgeye/yöreye seyahat eden turistlerin yörenin kültürünü yansıtan ürünleri talep etmesiyle gerçekleşmektedir. Tüm bu etkilerin yanı sıra ülkelerin/bölgelerin kendine has özelliklerinin yanı sıra sahip olması gereken diğer unsurlar; tanınmışlık, özgünlük ve çekiciliktir (Aktaş ve Özdemir, 2005).

Literatür taraması

Karadeniz Bölgesi, adını ve özelliklerini kuzeyinde yer alan Karadeniz'den alır. Doğuda Gürcistan sınırından başlayarak batıda Adapazarı Ovası'na kadar devam eder. Yaklaşık 116.000 km²lik yüzölçümüyle ülke topraklarının %15'ini kaplamaktadır. Büyüklük bakımından üçüncü sırada yer alan Karadeniz Bölgesi, genişliği 100-200 km arasında değişen bir şerit halinde doğu-batı yönünde uzanmaktadır (Türkiye Kalkınma Bankası, 2001: 5). Karadeniz Bölgesi 18 ilden oluşmaktadır. Bu iller Amasya, Artvin, Bolu, Çorum, Giresun, Gümüşhane, Kastamonu, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Trabzon, Tokat, Zonguldak, Bayburt, Bartın, Karabük ve Düzce'dir.

Türkiye'nin kuzey kıyılarında, dağların denize bakan yamaçlarında görülen Karadeniz ikliminde yaz sıcaklığı, Akdeniz ikliminde olduğu kadar etkili değildir. Kış mevsimi, güney kıyılarına göre soğuk geçer ve yağış miktarı fazladır (İstanbul Ticaret Odası, t.y.). Karadeniz Bölgesi her mevsim yağış alması nedeniyle önemli miktarda ormanlık alana sahiptir. Karadeniz kıyıları dik yamaçlı ve sert tabiatlıdır. Bu koylarda bulunan yerleşim alanlarında yeşilin en güzel tonları görülebilmektedir. Bölge insanı, yaşadığı yörenin doğal koşulları ile kendini sınırlanmış, yaşam sürecini doğanın belirlediği ortamda sürdürmüş ve kendi olanakları doğrultusunda yaratıcılıklarını geliştirmiştir (Civelek, 2005: 14-16). Karadeniz Bölgesi; Batı Karadeniz, Orta Karadeniz ve Doğu Karadeniz olarak 3 bölüme ayrılmıştır. Batı Karadeniz 51.623 km², Doğu Karadeniz 42.758 km² ve Orta Karadeniz 36.837 km²'den oluşmaktadır.

Batı Karadeniz Bölümündeki illerde yetişen bazı ürünler şunlardır; ayva, muşmula, erik, kiraz, elma, armut, şeftali, ayçiçeği, çavuş üzümü, marul, domates, ıspanak (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2014), buğday, mısır, fındık, pancar, çeltik, arpa, yulaf, nohut, fasulye, burçak, şeker pancarı, patates, soğan, sarımsak, kızcılık, pirinç, kestane, ceviz ve domates, biber, karalahanadan oluşmaktadır. Batı Karadeniz'de süt ve süt ürünleri, büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, deniz balıkçılığı (hamsi, mezgit, palamut vb.) yanı sıra tatlı su balıkçılığı da yapılmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin tavuk ihtiyacının %25'inden fazlası Batı Karadeniz Bölümü tarafından karşılanmaktadır. Bölgede tarım arazisinin genel yapısı dikkate alındığında küçük parçalar halinde olduğu görülmektedir (ankara.edu.tr-1). Batı Karadeniz Bölümünün, coğrafi tescilli ürünlerinden bazıları; Safranbolu Lokumu (tescil edildi), Safranbolu Safranı (tescil edildi), Eflani Hindi Bandırması (devam etmekte) ve Safranbolu Çavuş Üzümü (devam etmekte) bulunmaktadır (T.C. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2017).

Orta Karadeniz Bölümündeki illerde yetişen başlıca tarım ve hayvancılık ürünleri; kaz, ördek, yumurta, madımak, largon, kırçan, kinzi (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009) fındık, kivi, çilek, sığır, deniz ürünleri, mısır, patates, Trabzon hurması, ceviz, elma, şeftali, kiraz, fasulye, soya fasulyesi, sazan, sudak, has kefal, mersin morinosu, inci balığı, şeker pancarı, ayçiçeği, armut, buğday, arpa, domates, kırmızıbiber, pirinç, soğan, misket elma, vişne, ayva, biber, patlıcan, kabak, bamya, ıspanak, lahana, üzüm, kavun, karpuz, süt ve süt ürünleri, küçükbaş ve büyükbaş hayvanları ve kanatlı hayvanlarından oluşmaktadır (ankara.edu.tr-2).

Doğu Karadeniz Bölümündeki illerde yetişen başlıca tarım ve hayvancılık ürünleri; tatlı patates, karalahana, bal kabağı, taze fasulye, pazı, kum midyesi, çaça, lüfer, barbunya, mezgit, kalkan (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2015: 96) börülce, kabak, sarımsak, ballı lobya, portakal, mandalina, Laz elması (demir elma), karayemiş (taflan), karatavuk, çulluk, yaban ördeği, bıldırcın, karaca, dağ keçisi (Rize Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü Yayınları, 2004) fındık, çay, buğday, arpa, mısır, çavdar, yulaf, domates, salatalık, marul, yeşilbiber, patates, şeker pancarı, fasulye, çilek, lahana, elma, kiraz, şeftali, armut, kivi, yaban mersini, ahududu, böğürtlen, dut, orman mantarları, süt ve süt ürünleri (süt, minci, peynir vb.), küçükbaş ve büyükbaş hayvanları, deniz ürünleri (hamsi, mezgit, palamut, vb.) ve tatlı su balıkçılığı (alabalık, sazan) ürünlerinden oluşmaktadır (DOKAP, 2000). Hayvan sayıları incelendiğinde büyükbaş hayvan sayısında Bölge, 2001 yılında Türkiye genelinin %6,7'sine sahipken, 2011 yılında bu oran %3,5'e düşmüştür. Bu düşüş kanatlı hayvanlar ve küçükbaş hayvanlarda da görülmektedir. Fakat manda ve arı kovani sayılarında ise geçmiş yıllara göre artış olduğu görülmektedir (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2015: 106).

Karadeniz mutfağının tescilli coğrafi ürünleri; **Ordu**; Akkuş Şeker Fasulyesi, **Trabzon**; Akçaabat Köftesi, **Samsun**; Bafra Pidesi, Kaz Tiridi, Simidi, Terme Pidesi, **Çorum**; Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, İskilip Turşusu, **Giresun**; Tombul Fındığı, Piraziz Elması, **Gümüşhane**; Dut Pestili, Kömesi, **Tokat**; Niksar Cevizi, Tokat Kebabı, Zile Pekmezi **Karabük**; Safranbolu Lokumu, Safranbolu Safranı, **Kastamonu**; Taşköprü Kuyu Kebabı, Taşköprü Sarımsağından oluşmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Karadeniz Bölgesi'nde ekonomik yaşam daha ziyade tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu durum, işgücünün sektörel dağılımı incelendiğinde daha net görülmektedir (Türkiye Kalkınma Bankası, 2001: 35). Karadeniz Bölgesi; tarihi değerleri, doğal güzellikleri, kaplıcaları, içmeleri ve plajları ile turizm yönünden önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak, bölgenin her mevsim yağış alması, yaz aylarının serin geçmesi, deniz turizmini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bölge turistik tesis açısından oldukça yetersizdir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2013: 85).

Metodoloji

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın evreni Karadeniz Bölgesinin ana yemeklerinden oluşmaktadır. Bu araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden, kritik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kritik durum örneklemesinde, kritik durum veya durumların varlığına işaret eden en önemli gösterge “bu, burada oluyorsa, başka benzer durumlarda kesin olur” veya tam tersi “bu, burada olmuyorsa, başka benzer durumlarda kesin olmaz” şeklindeki ifadedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 138).

Çalışmada, Karadeniz Bölgesinin temel yemeklerinin içerikleri analiz edilmiştir. Karadeniz Bölgesi yemeklerinin belirlenmesinde İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, İl Özel İdarelerinin, Valiliklerin, Halk Eğitim Merkezlerinin kitaplarından ve yemek kitaplarından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde QDA MİNER-WordStat programı ile frekans ve ters frekans (TF-IDF) analizleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler, daha sonra besin gruplarına göre dağıtılmıştır.

TF-IDF ağırlıklandırma yöntemi, sıkça geçen kelimelerin etkisini azaltmak için, terimler üzerinde normalizasyon işlemi gerçekleştirmektedir. Cümlelerde yer alan kelimelerin ne sıklıkla kullanıldığını (yani frekansını) ve diğer dokümanlarda geçme sıklıklarını birlikte hesaplayarak, kategoriler için en önemli kelimelerin tespitini sağlamaktadır (Ahmadlouei, 2014: 12). Genellikle, TF-IDF ağırlığı iki terimden oluşmaktadır: Birincisi; Terim Frekansı (TF), bir sözcüğün bir belgede kaç kez geçtiği, söz konusu belgedeki toplam sözcük sayısına bölünerek bulunmaktadır: İkinci terim Ters Belge Frekansı (IDF) olup, bütün belgelerin sayısının, belirli terimlerin görüldüğü belgelerin sayısına bölünmesiyle elde edilen sonuç, logaritma olarak hesaplanmaktadır (www.tfidf.com, 2017). TF-IDF ağırlığı, bir belgedeki bir kelimenin önemini yansıtan Doğal Dil İşleme (NLP) tekniğidir. Frekans terimi, bir terimin bir belgede kaç kez görüldüğünün sayısıdır. Bir terimin frekansı ne kadar yüksek olursa, o kadar bilgilendirici olur. Ters belge sıklığı, terimlerin belgelerde ne kadar önemli olduğunun ölçümüdür. Aşağıda TF-IDF hesaplamasının formülü bulunmaktadır (Han, 2012: 23). Terim frekansı (TF), t teriminin bir dokümanda geçme sıklığı (f), bölü ilgili dokümanda toplam terim sayısını (df) temsil etmektedir. Ters terim frekansı (IDF), N değeri toplam doküman sayısı, df ise kelimenin tüm derlemede toplam kaç dokümanda geçtiğini temsil etmektedir. IDF değerinin yüksek çıkması terimin ilgili kategorinin belirlenmesi için önemli olduğunu göstermektedir (Ahmadlouei, 2014: 12).

TF Hesaplanması:	$TF = \frac{f}{df}$
IDF Hesaplanması:	$IDF = \log \left(\frac{N}{df} \right)$
TF-IDF Hesaplanma Yöntemi:	$TF-IDF = TF * IDF$

Bulgular

Karadeniz Bölgesinin değerlendirmeye alınan 158 ana yemeğinin içeriğinde toplam 1180 ürün bulunmaktadır. Bölgenin ana yemeklerinin ortalama 7 (7,21) üründen oluştuğu görülmektedir. Bu içerik ortalaması, Çakmak'ın (2017)'de yaptığı çalışmada, Türkiye'nin ana yemeklerinin ortalama ürün içeriğinden (8,16)'daha azdır (Çakmak, 2017: 108).

Tablo 1’de görüldüğü gibi verilerin frekans dağılımları incelendiğinde yemeklerde ağırlıklı olarak tuz, kuru soğan, tereyağı ve karabiberin kullanıldığı görülmektedir. Ancak dağılımların ters değeri (TF-IDF) dikkate alındığında, ana yemeklerin yapımında kullanılan ürünlerin sırasının değiştiği görülmektedir. Kullanılan ürünler, önem derecesine göre sıralandığında; karabiber, sıvıyağ, tereyağı, kuru soğan, domates salçası vd. şeklinde sıralandığı görülmektedir. (Tablo 1’deki veriler TF-IDF değerine göre sıralanmıştır. Bu nedenle frekans değerleri karışık olarak verilmiştir.

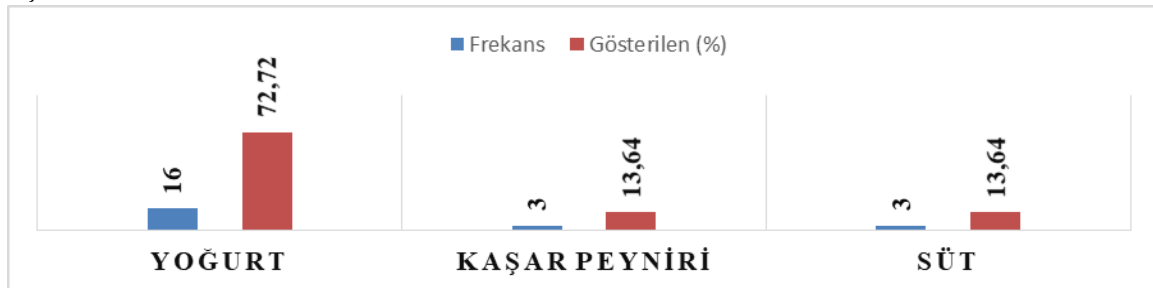
Tablo 3:Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinin İçeriğinde Kullanılan Ürünlere İlişkin Bulgular

Sıra No	Ürün Adı	Frekans	Gösterilen* (%)	İşlenmiş** (%)	Vaka Sayısı***	TF-IDF****
1.	Karabiber	55	4,66	4,61	55	25,8
2.	Sıvıyağ	43	3,64	3,61	43	24,8
3.	Tereyağı	79	6,69	6,63	79	24,8
4.	Kuru Soğan	85	7,20	7,13	85	23,8
5.	Domates Salçası	37	3,13	3,10	37	23,7
6.	Maydanoz	36	3,05	3,02	36	23,5
7.	Domates	30	2,54	2,52	30	22,0
8.	Sarımsak	28	2,37	2,35	28	21,3
9.	Pirinç	27	2,29	2,27	27	21,0
10.	Kıyma	27	2,29	2,37	27	21,0
11.	Kuzu Eti	22	1,86	1,85	22	19,1
12.	Yumurta	21	1,78	1,76	21	18,6
13.	Hamsi	18	1,54	1,52	18	17,1
14.	Yoğurt	16	1,35	1,34	16	16,1
15.	Bulgur	16	1,35	1,34	16	16,1
16.	Limon	15	1,27	1,26	15	15,5
17.	Fındık Yağı	15	1,27	1,26	15	15,5
18.	Kırmızı Biber	14	1,19	1,17	13	15,3
19.	Zeytin Yağı	14	1,19	1,17	14	14,9
20.	Mısır Unu	13	1,10	1,09	13	14,2
21.	Kekik	12	1,02	1,01	12	13,6
22.	Yeşil Biber	11	0,93	0,92	11	12,8
23.	Patlıcan	11	0,93	0,92	11	12,8
24.	Pul Biber	11	0,93	0,92	11	12,8
25.	Tuz	131	11,09	10,99	131	12,1
26.	Diğer	379	33,34	33,87	379	-----

* Gösterilen = (Ürünün Frekans değeri / Toplam ürün sayısı) x 100
** İşlenmiş= (Ürünün Vaka sayısı / Toplam ürün vaka sayısı) x 100
*** Ürünün, toplam ele alınan dosyalar içindeki kullanım sayıları
**** Kullanılan ürünlerin önem derecesini gösterir

Süt ve Süt Ürünleri

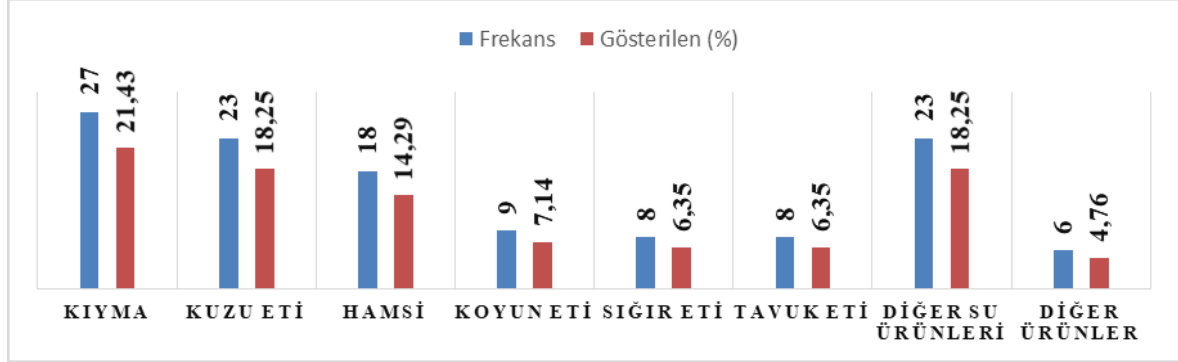
Grafik 1’deki verilere göre, Karadeniz Bölgesi mutfağının ana yemeklerinin, 22’sinde süt ve süt ürününün kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu ürünler sırasıyla; yoğurt, kaşar peyniri ve süten oluşmaktadır.



Grafik 1: Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinde Kullanılan Süt ve Süt Ürünleri

Et ve Et Ürünleri

Grafik 2’de görüldüğü gibi ana yemeklerin 122’sinde et ürünü kullanılmaktadır. Bu ürünlerin en fazla kullanılanları kıyma, kuzu eti, hamsi ve koyun etidir. Ayrıca “diğer su ürünleri” ve “diğer ürünler” başlıklı iki grup olduğu görülmektedir. Diğer su ürünlerinden en fazla kullanılanlar; palamut, kalkan balığı, lüfer, kefal, mezgit, uskumru, alabalık, barbunya, kalamar, morina balığı, midye, ringa balığı ve sardalyedir. Diğer ürünler ise; pastırma, kaz, akciğer, işkembe ve oğlak etinden oluşmaktadır.



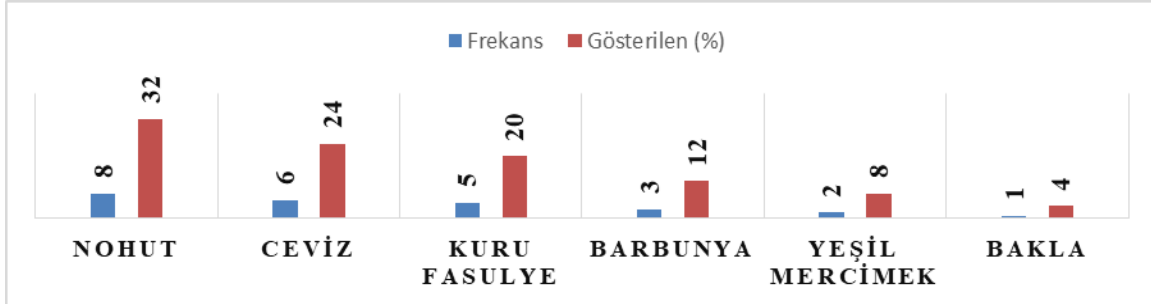
Grafik 2. Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinde Kullanılan Et ve Et Ürünleri

Yumurta

İncelenen 158 ana yemeğin 21’inde tavuk yumurtası kullanıldığı görülmektedir.

Kuru Baklagiller ve Yağlı Tohumlar

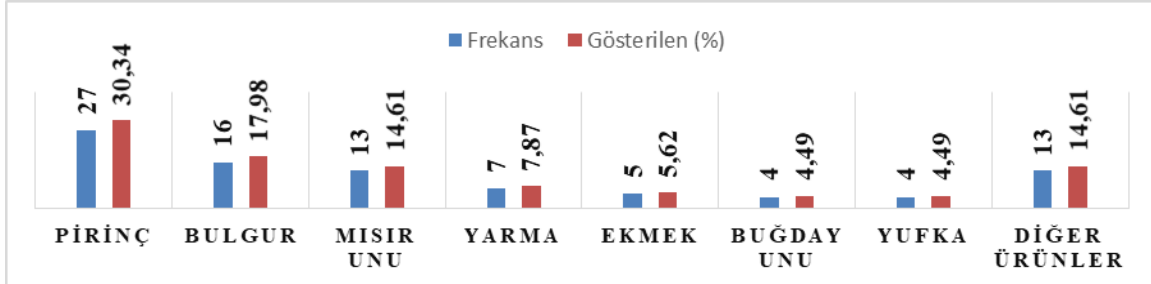
Grafik 3’te görüldüğü üzere Karadeniz Bölgesinin ana yemeklerinde, kuru baklagiller ve yağlı tohum ürünleri toplam 25 kez kullanılmıştır. Kullanımın en fazla olduğu ürünler nohut, ceviz ve kuru fasulyedir.



Grafik 3: Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinde Kullanılan Kuru Baklagiller ve Yağlı Tohumlar

Ekmek ve Diğer Tahıllar

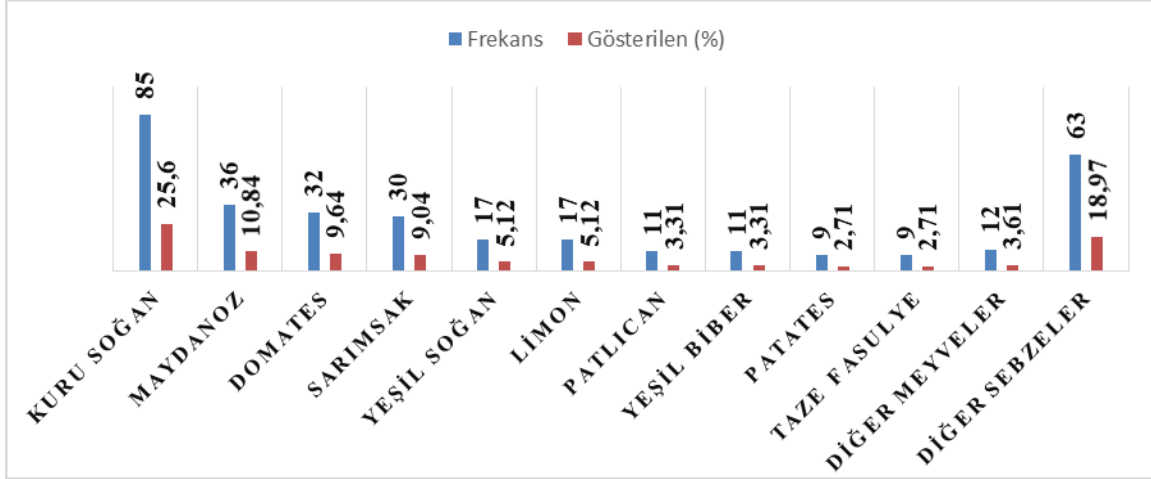
Grafik 4’te görüldüğü gibi 89 Karadeniz yemeğinde ekmek ve diğer tahıllar kullanılmıştır. Bu ürünler arasında en çok kullanılanlar pirinç, bulgur ve mısır unudur. Ayrıca diğer ürünler grubu yedi farklı üründen oluşmaktadır. Bu ürünler; mısır yarması, buğday, buğday yarması, ekmek içi, galeta unu, fındık unu ve pideden oluşmaktadır.



Grafik 4: Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinde Kullanılan Ekmek ve Diğer Tahıllar

Sebze ve Meyveler

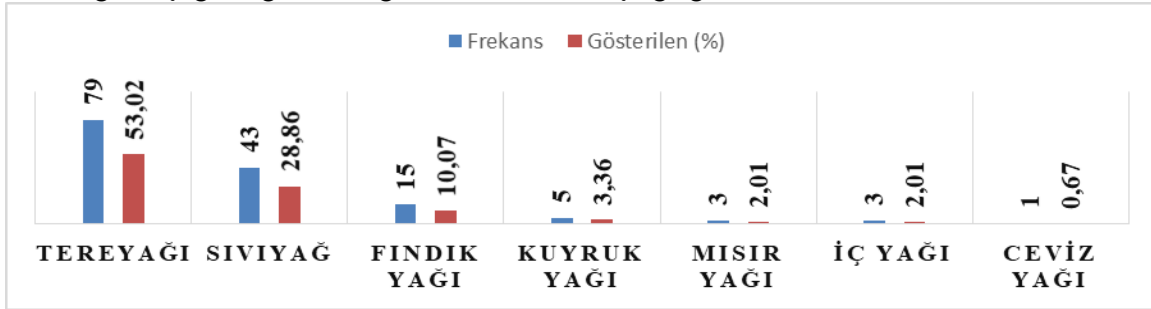
Grafik 5'te görüldüğü gibi bölgenin ana yemeklerinin 332'sinde sebze ve meyve kullanılmaktadır. En fazla kullanılan ürünlerin kuru soğan, maydanoz, domates ve sarımsaktan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca "diğer meyveler" ve "diğer sebzeler" başlıklı iki grup daha bulunmaktadır. Diğer meyveler grubundaki ürünler; erik, kuş üzümü, fındık, ayva, kayısı ve kuru üzümünden oluşmaktadır. Diğer sebzeler grubunun ise; havuç, pazı, pırasa, arpacık soğan, kabak, bal kabağı, lahana, yenibahar, sivri biber, ıspanak, bamya, dolmalık biber, mantar, beyaz lahana, dolmalık kabak, karalahana, ısırgan otu, kırmızı soğan ve tirmir mantarından oluştuğu görülmektedir.



Grafik 5: Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinde Kullanılan Sebze ve Meyveler

Yağlar

Grafik 6, yemeklerin 149'unda yağ kullanıldığını göstermektedir. Bu ürünlerden en fazla kullanılanlar; tereyağı, sıvıyağ ve fındık yağıdır. Ayrıca, bölgede kullanılan yağ ürünleri incelendiğinde çoğunluğunun bölgesel ürünlerden oluştuğu görülmektedir.



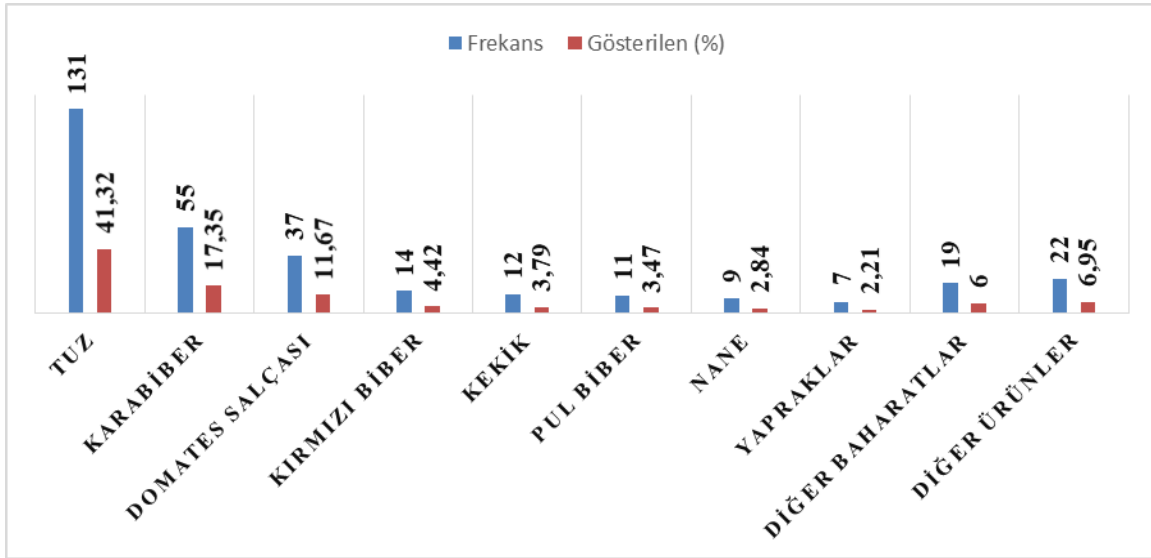
Grafik 6: Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinde Kullanılan Yağlar

Şeker ve Tatlılar

Karadeniz bölgesinin ana yemeklerinin 10 tanesinde şeker ve tatlı grubunun kullanıldığı görülmektedir. Bu ürünlerin tozşeker (6) ve pekmezden (4) oluştuğu görülmektedir.

Diğer

Grafik 7'de görüldüğü gibi Karadeniz Bölgesinin ana yemeklerinin 317'sinde diğer grubunu oluşturan ürünler kullanılmaktadır. Bu ürünler arasında en yaygın kullanılanlar; tuz, karabiber ve domates salçasıdır. Ayrıca bu grupta "yapraklar", "diğer baharatlar" ve "diğer ürünler"den oluşan üç sütun görülmektedir. Yapraklar sütunu; asma yaprağı, üzüm yaprağı ve fındık yaprağını kapsamaktadır. Diğer baharatlar sütunu; defneyaprağı, kırmızı pul biber ve kimyondan oluşmaktadır. Diğer ürünler sütunu; sirke, biber salçası, biber tuzu, bira, et suyu, çemen, acıca ve hardaldan oluşmaktadır.



Grafik 7. Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinde Kullanılan Diğer Ürünler

Sonuç

İnsanoğlunun yemek kültürü oluşturmadaki ilk gelişmeler ihtiyaçlarını karşılama güdüsü doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Zamanla yapılan keşifler sayesinde yiyecek kültüründe önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu kültürler günümüzde bazı yörelerde geçmişin bir parçası olarak veya gelişerek devam etmekte ise de bazı yörelerde yeni alışkanlıklar, modernite, globalleşme, yeni yemek kültürlerinin gelişmesi nedeniyle kaybolup gitmektedir. Bu durum, günümüzde ülkelerin/bölgelerin mutfak kültürlerinin etkin bir şekilde incelenmesi açısından önem taşıyabilmektedir. Mutfaklardaki değişimler kadar bölgenin doğal, ekonomik, kültürel ve sosyal şartlarından dolayı yetiştirilen ürünler arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıklar, bölgesel ürün karakteristiğini oluşturmakta ve ayırt edici mutfak kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Yapılan bu araştırma sonucunda Karadeniz Bölgesinin ana yemeklerine ilişkin bazı çıkarımlar yapılabilir. Bunlar:

- Çalışmada ters frekans analizi kullanılmış ve ana yemeklerde kullanılan ürünlerin önem sırası belirlenmiştir.
- Çalışma kapsamında incelenen 158 ana yemekte 1180 farklı ürün kullanılmakta olup bu ürünlerin besin grupları itibarıyla dağılımları gösterilmiştir.
- Yemeklerde kullanılan hayvansal ve bitkisel ürünlerin genelini Karadeniz bölgesinde yetiştirildiği tespit edilmiştir.
- Ana yemeklerde en fazla kullanılan ürünlerin (332 kez) sebze ve meyve olduğu belirlenmiştir.
- Bölgenin ana yemeklerinin içerikleri incelendiğinde ortalama 7 (7,21) üründen oluştuğu görülmektedir. Bu ortalamanın ülkemizin ana yemeklerinde kullanılan ürün ortalamasından (8,16)'dan daha az olduğu görülmektedir.
- İncelenen ana yemeklerde az sayıda (10) tatlandırıcı ürün kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Et ve et ürünleri kapsamında en fazla küçükbaş hayvan ürünlerinin ve hamsi balığının kullanıldığı belirlenmiştir.

- Ana yemeklerde kullanılan yağ ürünlerinin büyük kısmı bölgedeki hayvansal ürünlerden ve bölgede yetiştirilen bitkisel ürünlerden elde edilmektedir.
- Karadeniz Bölgesinin ana yemeklerinde kullanılan ürünlerin önem derecesi dikkate alındığında en fazla öneme sahip ürünlerin; karabiber, sıvıyağ, tereyağı, kuru soğan ve domates salçası olduğu belirlenmiştir.
- Karadeniz Bölgesinin ana yemeklerinin içeriğindeki ürünlerin diğer grubundaki dağılımı dikkate alındığında, kullanılan ürünlerin daha sade ürünler olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırma esnasında İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, İl Özel İdarelerinin, Valiliklerin, Halk Eğitim Merkezlerinin kitaplarından ve yemek kitaplarından yararlanılmıştır. Fakat bu kaynaklarda “av hayvanları” ile ilgili yemek bulunmamıştır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Bundan sonraki çalışmalarda geçmişte (100-200 yıl önce) bölgede yaşayanların tükettiği yemekler ile günümüzdeki yemeklerin içerikleri analiz edilerek bir karşılaştırma yapılabilir.
- Zamanla bölgede yetişmeyen, verimliliği azalan, ekonomik getirisi olmayan ürünlerin veya avlanma yasakları sebebiyle yapılamayan yemeklerin ürün çeşitliliğini etkileyip/etkilemediği üzerine bir araştırma yapılabilir.
- Çalışma alanı daraltılarak yörenin/bölgenin mutfak kültüründe var olan, fakat literatürde var olmayan ürünler üzerinde kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler:

- Kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan veya yayınlanan kitaplarda, geçmişte kullanılmış ve günümüzde kullanılmakta olan bazı ürünlere yer verilmediği görülmüştür. Bu bağlamda bölgenin yemek kültürü üzerine araştırmalar yapılarak bu değerlerin kaybolmasının önüne geçilmelidir.

Kaynakça

Ahmadlouei, Hamid (2014), “*Türkçe Haber Benzerliklerinin Belirlenmesinde Varlık İsimlerinin Hikaye Bağlantı Algulama Görevinin Başarımına Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi

Aktaş, Ahmet ve Bahattin Özdemir (2005), “*Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*”, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, (2014), “*2015-2025 Bölgesel İnovasyon Stratejisi ve Eylem Planı*”, www.bakka.org.tr, (E.T:20.08.2017)

Civelek, Hülya, (2005), “*Karadeniz’de Lezzet Yolculuğu*”, Birinci Baskı, İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Çakmak, Muzaffer (2017), “*Uluslararası Mutfakların Ana Yemeklerinin İçeriği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), Sakarya: Sakarya Üniversitesi

Doğu Karadeniz Bölgesi Bölgesel Kalkınma Planı Çalışması, (2000), “*Genel Araştırmalar*”, Hazırlayanlar: Japon Uluslararası İş Birliği Ajansı ve T.C. Devlet Planlama Teşkilatı, çeviri: Ahmet KANDEMİR, ANKARA

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, (2015), “*Doğu Karadeniz Bölge Planı*”, www.doka.org.tr, (E.T:20.08.2017)

Han, Zhichao (2012), “*Data and Text Mining of Financial Markets Using News and Social Media*”, Universty of Manchester: School of Computer Science

İstanbul Ticaret Odası, (t.y), “*Türkiye’de Üretilen Tarım Ürünlerinin Ekonomideki Yeri*”, Derleyenler: Fahri KARBUZ, İbrahim ÖZTÜRK, Deniz Okan SAVAŞ, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-99.pdf>, (E.T:25.08.2017)

Kelkit Havzası Kalkınma Birliği, (2008), “*Gümüşhane-Geleneksek Yeme İçme Rehberi*”, Editör: Adnan Şahin, İstanbul: Elma Bilgisayar Basım Ambalaj

Rize Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü Yayınları, (2004), “*Rize Mutfağı-Yiyeceklerimizin Doğal ve Kültürel Çevresi Işığında*”, İkinci Baskı, Trabzon: Erhan Ofset Matbaacılık

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2009), “*Samsun Yemekleri*”, İkinci Baskı, Samsun: Ran Ofset

T.C. Amasya Valiliği, (2006), “*Amasya Mutfağı*”, Birinci Baskı, Amasya

T.C. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, (t.y), “*Batı Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretili Ürünler*”, www.bakka.gov.tr, (E.T:20.08.2017)

T.C. Çorum Valiliği, (2012), “*Çorum Mutfağına Güzelleme*”, Editör: A. Nilhan ARAS, Birinci Baskı, Ankara: Kayıhan Ajans

T.C. Giresun Valiliği, (2008), “*Giresun Yemekleri*”, Komisyon Başkanı: Tarık ALGÜL, İkinci Baskı, Giresun: Bilgi Ajans

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, (2013), “*Konaklama ve Seyahat Hizmetleri-Turizm Coğrafyası-I*”, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20Co%20C4%9Frafyas%C4%B1-%201.pdf, (E.T:20.10.2017)

T.C. Trabzon Valiliği, (1997), “*Trabzon-Yöresel Yemekleri*”, Hazırlayanlar: Mehmet Volkan CANALIOĞLU, Mehmet Erdal ÇAĞDAŞ, Yusuf Ziya KÖKLÜ, Necip ALBAYRAK, Trabzon: Serena Tanıtım

Türk Patent Enstitüsü, (2017), “*Tescilli Coğrafi İşaretler*”, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/getFile?fileId=20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31>, (E.T:30.08.2017)

Türkiye Kalkınma Bankası, (2001), “*Karadeniz Bölgesi-Ekonomik ve Sosyal Durum*”, Hazırlayan: Ömür GENÇ, http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2001-GA/GA-01-01-01_KARADENIZ_BOLGESI.PDF, (E.T:20.10.2017)

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2013), “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, Ankara: Seçkin Yayıncılık

İnternet Kaynakları:

http://geography.humanity.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/277/2016/03/COG444_-7.pdf, (E.T:26.08.2017)

http://geography.humanity.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/277/2016/11/Orta_Karadeniz_Bolgesi.pdf, (E.T:26.08.2017)

<http://www.tfidf.com>, (E.T:04.09.2017)

SURİYE (İÇ) SAVAŞININ TÜRKİYE TURİZMİNE ETKİLERİ: SAMANDAĞ (HATAY) ÖRNEĞİ

THE EFFECTS to TURKEY'S TOURISM of SYRIAN (CIVIL) WAR: EXAMPLE of SAMANDAĞ (HATAY)

Doç. Dr. Nurettin ÖZGEN

Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-
Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü
ozgen@ankara.edu.tr

Müslüm REYHANOĞULLARI

Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZ

Turizm, çok boyutlu beşeri/toplumsal etkinlik ve faaliyetleri kapsayan eylemler tümleşigidir. Bu tümleşik etkinlik ve faaliyetler, başta ekonomik ve sosyal etkileşim- dönüşümler olmak üzere çeşitli kültürel yayılım ve üretimlere de alan açmaktadır. Turizm etkinliklerindeki bu tür üretimler, aynı zamanda turizm destinasyonu ve yakın çevresindeki toplumsal barış ve huzur ortamıyla da yakından ilintilidir. Kaos ve çatışma bölgelerindeki insan hayatını tehdit eden gelişmeler, turizm aktivitelerine doğrudan yansiyarak, çeşitli maddi ve manevi olumsuzluklar üretebilmektedir. Suriye (iç) savaşının Türkiye turizmine içkin yansımaları da bu türden olumsuzluklara örnek verilebilir. Son beş yıllık süreçte, Suriye’de devam eden çatışmaların, bu ülkenin sınırlarını aşarak tıpkı Türkiye’de olduğu gibi hem yerel (Samandağ/ Hatay) hem de ülke genelinde çeşitli olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu bağlamda, Suriye sınırında yer alan Samandağ ilçesi, söz konusu çatışma ve kaostan en fazla etkilenen yörelerden biridir. Hem sosyal ve kültürel hem de inanç ve kıyı turizmi alanında önemli potansiyellere sahip Samandağ yöresinde, iklimik koşulların uygunluğu da yöre turizmine önemli katkılar sunmaktadır. Fakat Suriye iç savaşı nedeniyle yaşanan olumsuzluklar, Samandağ yöresinin sahip olduğu zengin turizm potansiyellerini baskılayarak, yöreyi adeta çatışma ve savaş alanı gibi öne çıkaran olumsuz imaj ve algı üretimi bulunmaktadır. Bu durum, turizm aktivitelerinde önemli kayıplara neden olmaktadır. Böylelikle, hem Samandağ yöresi hem de Türkiye genelinde turizm endekslisi sosyal, kültürel ve ekonomik refaha dair çeşitli olumsuzluklar gündelik yaşama doğrudan sirayet etmektedir. Bu çalışmada, betimsel tarama modeli ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Yöre turizmiyle ilgili başta resmi kuruluşlar ve turizm aktiviteleriyle bağımlı çeşitli işletmeler başta olmak üzere, konuya ilişkin veriler temin edilip, katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca ilgili literatüre dayalı çalışmalardan da yararlanılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Samandağ, Suriye iç savaşı, turizm ve savaş, kültür turizmi, inanç turizmi

ABSTRACT

Tourism is the integration of actions that encompass multidimensional human/social activities. These integrated activities open up the development of various cultural sprawl and productions, in particular economic and social interactions and transformations. The multi-dimensional reflection and production of tourism activities are closely related to the tourism destination and the social harmony and peaceful environment in its immediate surroundings. The negativities in chaos and conflict areas and developments that threaten human life produce results that are directly reflected in tourism activities and open up to direct or indirect, both material and spiritual negativity. The internal reflections of the Syrian (civil) war on Turkey tourism can also be an example of this kind of negativity. Over the last five years, the ongoing conflicts in Syria have shown the vital depth of the impact and scope of tourism as it crosses the borders of this country and causes various negativities both locally and across the country, just as it is in Turkey (Samandağ region/Hatay). In this context, the Samandağ district on the border of Syria is one of the regions most affected by conflict and chaos. Samandağ region, which has significant potential both in terms of social and cultural as well as belief and coastal tourism, as well as proper climatic conditions, the richness of different cultural and religious identities also summarizes the importance of tourism in the region. The tourism potentials that the Samandağ region possesses are perceived as conflicts and battlefields due to the negativities stemming from the Syrian civil war and cause significant losses in tourism activities. As a result, various negative appear on tourism-related social, cultural and economic welfare both in the Samandağ region and throughout Turkey. The study was conducted using a descriptive survey model and interview technique. Regarding the tourism of the region, data obtained by holding the pulses of various enterprises and participants in the field of interaction of tourism activities, especially the official organizations, were evaluated and various suggestions were made by making use of related literature based studies.

Keywords: Samandağ, Syrian war, tourism and war, cultural tourism, faith tourism

Giriş

Turizm, günümüzde küresel yakınlaşmayı ve kalkınmayı kolaylaştıran en önemli sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. 21. yüzyılın bacasız sanayisi olarak adlandırılan turizm sektörünün yöneldiği alternatifler arasında özellikle kültür ve doğa turizmi son yıllarda popüler olmuştur. Kıyı (deniz) turizmine göre turist sayısı az olmasına rağmen, kültür ve doğa turizm gelirleri daha yüksek değerler göstermektedir. Bu durum tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kültür ve doğa turizmiyle ilgili yatırımların artmasına zemin oluşturmaktadır (Özgen, 2010: 1407). Dolayısıyla “turizm, doğası gereği çok boyutludur ve bölgesel farklılıklara göre değişen ve çeşitlenen özellikler göstermektedir” (Alaeddinoğlu, 2008: 3). Bu bağlamda, kavramsal olarak turizmin üç temel bileşenini tanımlayan Özgüç (1998)’e göre, “herhangi bir yerin ya da ülkenin turist çekebilme potansiyeli (turizmin temel unsurları ya da turizmin arz kaynakları); çekicilikler (Attractions), erişim (Accessibility) ve konaklama (Accommodation) imkânlarına bağlıdır. Bu unsurlar, turizmin “üç A’sı” olarak da tanımlanmaktadır.”

“İbranicede "tora" (araştırma, öğrenme) kökünden gelen turizm kelimesi çoğu zaman dinlenme, öğrenme ve insanın kendisini geliştirmesiyle bağdaştırılır. Turizm para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış formuna dönüşmemek şartıyla insanların bir yere seyahatlerinden ve bir yerde en az bir gece konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir” (Gürbüz,1997: 103). “Ülkeler turizm faaliyetlerini ülke geneline yayabilmek, turizmin bölgesel sosyoekonomik gelişmeye sağlayabileceği katkılardan yararlanabilmek için çevre bilinci gelişmiş turistlerin doğaya yönelme isteğini göz önünde bulundurarak turizm arzını çeşitlendirmeyi hedeflemektedirler” (Akova, 1995: 394). Bu bağlamda, çeşitli coğrafi zenginliklerin- çekiciliklerin turizme kazandırılması ve çeşitli pazarlama stratejileriyle ekonomik getiriye katma değere dönüştürülmesi tüm ülkelerin temel amaçlarından biridir. Elbette ki tüm bu olanaklara alan açan başat unsur, destinasyonun cazibesi ve turistlerin bu alanları ziyaret etme isteklerinin sağlanmasıdır.

Turizm destinasyonları birbirinden farklı birçok alanı içermektedir. Başta tatil amaçlı geleneksel turistler çoğunlukla deniz, kum ve güneş üçlüsünü tercih etseler de, ekoturizm etkinlikleri ve bu bağlamda doğa turizmi de önemli bir alan olarak gelişim göstermektedir. Potansiyel kır ve sayfiye alanları, doğa turizminin temelini oluşturmaktadır. Bunlar; topografya, bitki örtüsü, yabanıl ortam, su kaynakları ve doğal manzara gibi el değmemiş doğal ortamlardan oluşturmaktadır (Jim, 2000). Soykan (2006:73) ise bu tür destinasyonları, “kırsal turizm” başlığı altında sıralamaktadır.

“İnanç turizmi, kültür turizminin bir alt grubudur. İnanç turizminin dağılım alanları mekânsal ve eylemsel olmak üzere iki büyük kategoriye ayrıldığı gibi, mekânsal olanlar da kendi içinde alt gruplara ayrılabilirler. Hac yerleri, dini yapılar, dinlerin doğduğu, azizlerin yaşadığı topraklar, izlediği/yürüdüğü yollar, kutsal eşyaların bulunduğu yerler, mekânsal grupta yer alır. Dini festivaller ve ritüeller ve olaysal çekiciliklerin ise, belirli bir takvimi vardır” (Doğaner, 2010: 139).

Turizm, *-ekonomik bir değer olarak-* önemi her geçen gün artarak devam eden uluslararası dev bir sektördür. Başta ekonomik kazanç olmak üzere, sosyal, kültürel, siyasal ve birçok yapısal üretimlere alan açan turizm sektörü yaklaşık 300 farklı çeşit veya alandan oluşmaktadır. Bu turizm alanlarından birini de inanç turizmi oluşturmaktadır. İnanç turizmi; tüm inanç sistemleri için kutsal sayılan merkezlerin/ mekânların, insanlar tarafından ziyaret edilmesi ve bu ziyaretlerden elde edilen sosyoekonomik bir kazanç olarak tanımlanabilir. İslam âleminin en önemli inanç turizmi merkezleri olarak Mekke ve Medine'dir. Bilindiği gibi Hıristiyanlıkta Kudüs, Roma ve Efes, Musevilikte yine Kudüs, kutsal mekânlar olarak en çok ziyaret edilen başlıca merkezlerdir. Bu başat inanç merkezleri dışında, dünyanın çeşitli yörelerinde, her din veya inanç sistemi için kutsal sayılan çeşitli mekânlar/ merkezler de vardır (Özgen, 2008; Özgen, 2012: 251). Hatay yöresi de bu inanç merkezlerinden biridir. Önemli turizm potansiyeline sahip Hatay yöresinde, inanç ve doğa turizmi dışında birçok turistik arz potansiyeli bulunmaktadır. Yöre, özellikle alternatif turizm ve turistik ürün çeşitliliği konularında diğer birçok turistik merkeze göre avantajlı durumdadır. Yörenin, coğrafi açıdan diğer bölgelere göre daha az tahribata uğramış olması da önemli bir avantajdır (Tosun, Bilim, 2004: 128).

Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanır. Türkiye’de inanç turizmine yönelik çalışmalar 1995 yılında başlamış ve 1995-1998 yılları arasında yabancı tur operatörü, basın mensubu, din adamı

ve ilgili uzman kişilerin katılımıyla "inanç turizmi" turları gerçekleştirilmiştir. Anadolu'da, inanç turizmi için İslamiyet (Topkapı Sarayı'nda "Kutsal Emanetler", Eyüp Sultan Camii, Süleymaniye Camii, Edirne'de Selimiye Camii, Konya'da Mevlana Türbesi vb.), Hıristiyanlık (Efes, İznik, Antakya, İstanbul vb.) ve Museviliğe (Şanlıurfa, Hatay) ait önemli ziyaret merkezleri vardır (Sargın, 2006: 3; Papur, 2009: 477). Türkiye'nin dört bir yanında, üç semavi dinin değerlerine rastlamak mümkündür. Bu kültürel/ dini varlıklar/yapılar, turizm potansiyeli için birer zenginliktir (Özgen, 2012: 256). Türkiye'de bu zenginliklerin bulunduğu başlıca merkezlerden biri de Samandağ (Hatay) yöresidir.

Samandağ yöresindeki inançsal, kültürel ve doğal turizm potansiyelleri lokal olmakla birlikte, önemli turizm destinasyonlarına sahip çeşitli zenginlik ve turistlerin tercihleri dikkat çekici niteliktedir. Samandağ ilçesinin Deniz, Çevlik, Meydan mahalleleri gibi yerleşim birimleri (daha önce, köy statüsünde olan bu yerleşim birimleri, Aralık 2012 tarihinde ve 6360 sayılı "Büyükşehir Belediye Yasası" ile mahalle statüsü kazandılar), aynı zamanda önemli birer kıyı/sahil turizm alanlarıdır. Deniz Mahallesi'ndeki Hızır Türbesi, Vakıflı Köyü'ndeki Surp Asdvadzadzin Ermeni Kilisesi (Foto 1) ve Zeytuni Mahallesi'ndeki Ortodoks Kilisesi ise, önemli inanç destinasyonlarıdır. Çevlik civarında Roma Dönemi'nden kalma Titus Tüneli (Foto 2) ve Beşikli Mağaraları ile Hıdırbey Köyü'nde bulunan Musa Ağacı (Foto 3) ve yöreye özgü ürünler (Foto 4), turizmin önemli çekicilikleri arasında yer almaktadırlar. Ayrıca Batıyaz Köyü de doğal güzellikleriyle dikkat çeken önemli alanlardandır. Doğal zenginlikler, tarihi, kültürel ve toplumsal dokunun çokkültürlü olması, Samandağ yöresine olan ziyaret talebini ve ilgiliyi artırmaktadır. Bölgesel çatışma ve kaosların dindiği, toplumsal barış ve huzurun egemen olduğu dönemlerde, turistlerin yöreye olan yoğun ziyaretleri de bu durumu destekler niteliktedir.

Coğrafi Özellikler

Samandağ, Türkiye- Suriye sınırında yer alan ve idari ünite olarak, Hatay iline bağlı bir ilçedir. Samandağ ilçesi, Hatay il merkezine (Antakya) yaklaşık 25 km mesafededir. 2016 yılı itibarıyla nüfusu 120.000 kişi olan ilçenin toplam yüzölçümü 446 km²'dir. İlçenin kuzeybatısında Amanos-Musa dağı, doğusunda Saman dağı, güneydoğusunda Keldağ- Ziyaret dağı yer almaktadır. İlçenin batısında ise, Akdeniz ile sınırlıdır. Akdeniz kıyısında yer alan Samandağ ilçesinin denizden yüksekliği takriben 15 m'dir. Tipik Akdeniz iklim koşullarının etkili olduğu yörede, yağışlar kış döneminde yoğunlaşırken, yaz mevsiminde ise bunaltıcı sıcaklıklar hâkimdir. İlçenin yıllık ortalama sıcaklığı 18.8 °C'dir. Yıllık ortalama yağış miktarı 949 mm'dir.



Foto 1: Vakıflı köyünde yer alan Surp Asdvadzadzin Ermeni Kilisesi, Samandağ ilçesine 4 km uzaklıkta ve halen Türkiye'nin tek Ermeni köyü olarak bilinir. Her yıl ağustos ayında Meryem Ana Yortusunu kutlamamak için büyük ziyaretçi akınına uğramaktadır.



Foto 2: Samandağ ilçe merkezine 5 km mesafede, Çevlik mahallesinde yer alan Titus Tüneli, sel sularının, yüksek dağlık alanlardan taşıdığı malzemelerin limana akmasını önlemek ve liman dışına akaçlamak için M.Ö. 300 yılında yapılmıştır. Yüksekliği 7m, genişliği, 6m uzunluğu ise, 130m. olan tünelin açık alandaki uzunluğu ise, 1380 m'dir

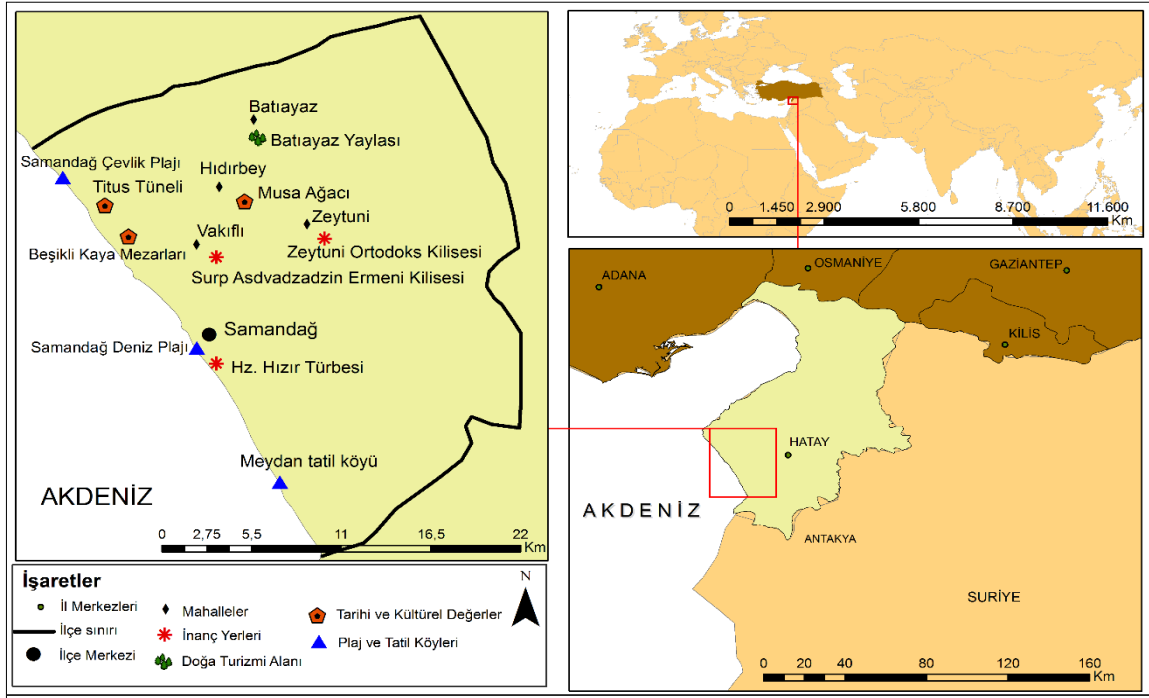
Kaynağını Lübnan topraklarından alan ve belirli mesafede Türkiye- Suriye sınırını çizen Asi nehri, Musa dağı, Keldağ- Ziyaret dağı ve devamındaki yüksek morfolofrafik üniteleri çevreleyerek, Maden boyu, Üzümdalı ve Bozhöyük yörelerinin kuzeyinden adeta bir çember çizerek çevrelemektedir. Devamında Hatay il merkezinden güneye doğru akmakta ve Samandağ ilçesinin doğu-güneydoğundan Akdeniz'e ulaşmaktadır. Türkiye sınırları içindeki akaçlama bölümünde, Asi Nehri Amanoslar ve Keldağ- Ziyaret dağı arasında bulunan Ziriye Boğazı'ndan geçerek, Akdeniz'e dökülür. Amanos dağlarının uzantısı olan Musa Dağı'nın eteklerinden başlayarak denize açılan derin vadilerdeki verimli topraklarda yerleşmeler yoğunudur. Ziriye boğazı da yöredeki en önemli boğazlardandır. Hem tarımsal faaliyetler hem de görsel ve eko-turizm faaliyetleri açısından görülmeye değer bir coğrafi ünitedir.

Klimatik özelliklerin elverişliliği, Akdeniz bölgesinin genelinde olduğu gibi, Samandağ ve yakın çevresinde de zengin kültürel formların gelişmesine olanak sağlamıştır. Özellikle tarımsal ürünler (başta zeytin, zahter ve turunçgiller olmak üzere mısır, biber vb.) yöre için önemli geçim kaynaklarıdır. Ayrıca, Hatay yöresini Ortadoğu ülkelerine bağlayan Belen Geçidi de, uluslararası ulaşım aksı olarak, hem Samandağ yöresinin hem de Doğu Akdeniz ve dolayısıyla Türkiye için önemli bir ticaret aygıtıdır. Beşeri kültürel kimlikler açısından da zengin olan Samandağ ilçesi, dinsel ve mezhepsel olarak çeşitlilik göstermektedir. Özellikle doğu ve batı için önemli bir kesişim ve kültürel etkileşim alanı (Özgen, 2011) olarak Samandağ/ Hatay yöresinde birbiriyle ilintili olarak doğal ve kültürel turizm arz potansiyelleri mevcuttur.

Yörede, Arap Alevileri, Sünniler, Hristiyan Ortodoks ve Katolik vatandaşlar yaşamaktadır. Etnik olarak da daha çok Arap, Ermeni ve Türkmen vatandaşlar yer almaktadır. Ayrıca, yörenin önemli turizm destinasyonları Titus Tüneli, Musa Ağacı, Beşikli Mağara, Çevlik Plajı (Foto 5), Ermeni Katolik Kilisesi (Surb Asdvadzadzin Ermeni Kilisesi) ve yakın çevredeki Seleucia Pieria ve St. Simon Manastırı'dır (Şekil 1). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine (2006) göre, Samandağ ilçesinde, 125 oda ve 312 yataklı 9 otel bulunmaktadır.



Foto 3: Hıdırbey köyünde bulunan devasa çınar ağacı, Musa ağacı olarak bilinir. Kültür Varlıkları Koruma Kurulu tarafından anıt ağaç olarak ilan edilmiş ve koruma altına alınmıştır. 800-1000 yaşlarında olduğu tahmin edilen ağacın, gövde çapı 7,5m. çevresi 20 m. ve yüksekliği ise, 17m'dir. Ağacın, Hz Musa'nın yörede geçerken, atasını unuttuğu ve atasının filizlenerek ağaç olduğuna inanılmakta ve binlerce turist tarafından ziyaret etmektedir.



Şekil 1: Çalışma alanının lokasyon haritası.

Problem

Araştırmada, Suriye iç savaşının, Samandağ (Hatay) ilçesindeki turizm faaliyetlerine ve dolayısıyla yörenin ekonomik etkinliklerinde ne tür yansımalar neden olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda, aşağıda belirtilen sorulara cevaplar aranmıştır:

- ❖ Suriye iç savaşının başlamasıyla birlikte, Samandağ (Hatay) ilçesinde turizm sektörüyle bağıntılı ekonomik faaliyetlerde ne tür değişiklikler yaşandı?
- ❖ “Olası etkilenmelerin” diğer bağıntılı sektörlerle yansımaları nelerdir?
- ❖ Ortadoğu’daki, özellikle Suriye’deki çatışma ve kaosu varlığı, Samandağ ilçesindeki yatırımcıların iştirak ve yatırım faaliyetlerini nasıl etkilemiştir?

Yöntem

Çalışma, betimsel tarama modeli olarak tasarlanmış ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buna göre, mevcut sorunun analizine yönelik çözümlere ulaşmak için, probleme ilişkin temel dinamiklerin sahip olduğu ayırt edici nitelikler üzerinden problemin çözümüne ulaşılacak hedeflenmektedir. Burada temel amaç problemin çözümüne uygun örneklemeler seçmektir. Dolayısıyla, “nitel araştırmalarda, problemin çözümüne yönelik olarak, verilerin temin edildiği örnekleme türleri oldukça çeşitlidir” (Özgen, 2016: 173).

Alan araştırmasında, görüşlerine başvurulacak katılımcılar sırasıyla kısaltılarak kodlanmış (K1, K2, K3...) ve metin içinde ilgili alana görüşleri referans edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan 25 katılımcının 12’si (% 48) kadın, 13’ü (% 52) ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca, metin içinde görüşlerine başvurulacak her katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleği de belirtilmiştir. Konuyla ilgili



Foto 4: Hıdırbey köyünde, yöre halkının ürettiği çeşitli tarımsal ve tasarımsal ürünler pazarlanmaktadır. Nar ekşisi, zeytinyağı, defne sabunu, çeşitli baharatlar, likörler, reçeller, katkılı ve biberli ekmeğin yanı sıra, birçok süs ve hediyelik eşya, yöre için önemli bir ekonomik getiri kaynağıdır.

olarak, katılımcıların görüşlerine başvurulmuş ve bu bağlamda elde edilen görüşler özenle değerlendirilmiştir.

Çalışmanın örneklem grubu; farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleğe sahip 25 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılarla gerçekleştirilen ve kayıt altına alınan görüşmeler, daha sonra yazıya dökülmüş ve ilgili temalara göre tasnif edilerek, değerlendirilmiştir. Görüşmelerden temin edilen veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi verileriyle karşılaştırılarak, konuya ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Görüşmeler, yöredeki turizm faaliyetleriyle doğrudan ve dolaylı şekilde bağıntılı olan çeşitli işletmeciler ve işletme çalışanlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Suriye iç savaşının Samandağ ilçesindeki turizm faaliyetlerini nasıl etkilediği ve ne tür gelişmelere neden olduğu sorularına cevaplar arandı. Ayrıca, savaş ortamındaki olumsuzlukların Samandağ yöresine taşınması ve mevcut olumsuzlukların giderilmesi için de çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan veriler tablolara dönüştürülmüş, yıllar içinde Hatay iline ve Samandağ ilçesine gelen ziyaretçi sayısındaki/ turist akışındaki değişimler analiz edilmiştir.



Foto 5: Meydan Köyü, Samandağ ilçe merkezine 9 km uzaklıkta ve hem plaj- tatil köyü hem de doğal manzarası bakımından, turistlerin yoğun ilgi gösterdiği ve ziyaret ettiği turistik alanlardandır.

Gereke ve Amaç

Çalışmanın evrenini Samandağ ilçesi, örneklem grubunu ise, bu yörede turizm faaliyetleriyle doğrudan veya dolaylı şekilde bağıntılı (*otel, restoran, kafe, gıda-alışveriş işletmeleri ve ulaştırma sektörleri gibi*) olan 25 katılımcı oluşturmaktadır. Samandağ'ın, çalışma alanı olarak seçilmesinde, ilçenin coğrafi konumu ve Suriye'nin hemen batı- kuzeybatı sınırında yer alması önemli bir etkidir. Bir diğer önemli gerekçe ise, çeşitliliğin bir parçası olarak, Samandağ yöresinin turist çekim destinasyonlarına sahip olmasıdır.

Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra, sahip olduğu sahil şeridi ile bölgesel ölçekte önemli bir turizm destinasyonu olan Samandağ yöresi, coğrafi lokasyonu nedeniyle, savaş alanı olarak algılanmakta ve bir dizi olumsuzluklarla anılmaktadır. Samandağ yöresi ve yakın çevresindeki turizm destinasyonlarına yönelik (Suriye iç savaşından kaynaklı) bu tür olumsuz algı ve tutumların analizi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlam üzerinden birinci amaç; Suriye iç savaşının Samandağ (Hatay) turizmüne yönelik etkilerini, savaş öncesi ve sonrasındaki koşullar dikkate alınarak, turizm sektörüyle bağıntılı çeşitli işletmecilerin ve yerel halkın konuyla ilgili düşünce ve beklentilerini değerlendirmektir. İkinci amaç ise, yöre turizminde, yerli işletme sahiplerinin ve sektör çalışanlarının görüşlerine başvurularak, "turizm sektöründeki istikrarsızlıkların, diğer sektörlerle" ne tür yansımalarda bulunduğunu saptamak ve konuya ilişkin öneriler geliştirmektir.

Savaş ve Turizm Diyalektiği: Suriye İç Savaşı ve Bölge Turizmüne Etkileri

Savaş, çok boyutlu yaşamsal bir yıkımı ifade ettiği kadar, aynı zamanda, kapitalist dünya sisteminin en önemli sermaye ve artı kazanım alanlarından biridir. Dolayısıyla savaşlar bir tarafta bin bir yıkım ve yok oluşlara alan açarken, diğer tarafta ise tam aksi gelişmelere kapı aralayarak, önemli kazanım ve kar marjını artıran pratiklere de yol açan *de facto* bir eylemdir. 21. Yüzyılda, özellikle küreselleşmeyle birlikte, sermayenin de yerküredeki dolaşımı ve etkisinin de hızla ivme kazandığı görülmektedir.

Günümüzde, küreselleşme-her ne kadar daha çok ekonomik temelli bir tanımlama olarak algılsa da- aslında tüm karar mekanizmalarını içerimleyen ideolojik, politik, sosyal ve kültürel gelişmelerin yanı sıra; *-elbette ki turizmin birçok veçhesi dâhil olmak üzere-* çok boyutlu bir hegemonik üretimi ifade etmektedir. Bu bağlamda, hızla boylanan ve yer küre üzerinde çeşitli ölçeklerde alansal hegemonyalar kazanan çok boyutlu bir yapıdır. Tüm bu yapılanmaların nüvesinde

ekonomi tandanslı politikalar yer almaktadır. Bu gelişmeler aynı zamanda dikotomik bir üretimi de kaçınılmaz kılmaktadır. Örneğin, kültürel yayılmacılık hem kazanım ama aynı zamanda bir çatışma ve ayrışmayı, dolayısıyla savaflara kadar gidebilecek türden birçok olumsuz gelişmelere de alan açabilmektedir. Dolayısıyla *-her ne sebeple olursa olsun-* özellikle göç eylemleriyle, farklı inanç, aidiyet ve kimliklere sahip gruplar arasında baş gösteren iktidar ve paylaşım gerginliği kaçınılmaz bir şekilde çatışmalara alan açabilmektedir. Bu tür ülkelerde veya bölgelerde, ekonomik rekabet ve dolayısıyla turizmin çeşitli boyutları ve pazar paylaşımı gibi, detaylar da hesaba alındığında farklı nosyon formları ortaya çıkabilmektedir. Özellikle süper güçlerin ekonomik çıkar ve bu minvalde ilerleyen jeopolitik stratejiler de düşünüldüğünde, dünyanın son derece küçük bir mücadele alanı olduğu kolaylıkla görülebilmektedir. Güce dayalı tüm bu olumsuz tanımlamalar aslında, dünya genelinde her nokta veya her alana ait jeopolitik planlamanın adeta bir değer şeması üretilmekte ve buna uygun şekilde kategorize edilmektedir. Örneğin *Ortadoğu* için, enerji kaynakları ve pazar, *Balkanlar* için müttefik, enerji koridoru ve pazar-yayıma alanı, *Kafkaslar* için de hem potansiyel bir yayılma/pazar alanı hem de enerji koridoru ve enerji havzasına yakın olması gibi önemli gerekçeler bulunmaktadır. Tüm bu gerekçeler, özellikle bu üç bölgede, dünya devleri arasındaki en çekişmeli mücadele alanları olmaktadır. Son birkaç yıldır, Ortadoğu ve kuzey Afrika'da devam eden ve Arap baharı olarak adlandırılan savaşların neden olduğu maddi ve manevi kayıplar, tüm bu tanımlamaları doğrular niteliktedir. Bugün itibariyle, bu kaos ve çatışmaların son durağı olarak gösterilen Ortadoğu'da ve özellikle Suriye'de savaşın neden olduğu yıkım ve can kayıpları hiç şüphesiz bölge sınırlarını aşacak türden çeşitli olumsuzluklara alan açtığı da bir gerçektir. Bu olumsuzluklardan biri de, Türkiye turizmine olan yansımalarıdır. Başta Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmak üzere, Akdeniz ve hatta neredeyse, Türkiye'nin hemen her yerinde, Suriye (iç) savaşının olumsuz yansımaları olmuş ve başta ekonomik olmak üzere, sosyal ve kültürel olumsuzlukların da boylanmasına neden olmuştur. Bu üç toplumsal alanı içeren turizm konusu bu açıdan önemli ve incelenmeye değerdir. Bu üç bölgede özellikle de Ortadoğu'da süregelen kaos ve çatışmalar, turizmin gelişmesi önündeki en büyük engellerdendir. "Komşu ülkelerdeki istikrarsızlıklar ve altyapı gibi sorunların yanı sıra; bölgenin ekonomik açıdan geri kalmışlığın ve yoksulluğun görece olarak yüksek olması, turizme için gelişmelerin önündeki emel engellerdendir" (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 639).

Gelişmekte olan ülkeler sahip oldukları doğal ve sosyokültürel kaynaklar sayesinde önemli turizm destinasyonları yaratmaktadır. Özellikle Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi sonrası yaşanan gelişmeler, sosyal sınıf farklılıklarının azalması, ekonomik gelişmeler, teknolojiye ilerlemeler, boş zaman, ulaşım ve haberleşme kanallarındaki gelişmeler, turizm faaliyetine olan katılımı kolaylaştırmış ve arttırmıştır. Bu gelişmeler toplumdaki her kesimin gezip-görme, eğlenme, bilgilenme ve iyi vakit geçirme ihtiyacını giderecek faaliyetlere katılımını sağlamıştır. Ancak dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan askeri ve politik krizler ya da kaos ve çatışmalı ortam, ekonomik, sosyokültürel ve siyasi sorunlar yaratabilmektedir. Hiç kuşku yok ki kaos ve çatışma bölgelerindeki olumsuzluklar ve insan hayatını tehdit eden gelişmeler, turizm aktivitelerine doğrudan yansıyan sonuçlar üretmekte, hem maddi hem de manevi olumsuzluklara doğrudan veya dolaylı bir şekilde alan açmaktadır. "*Siyasi istikrarın tam anlamıyla yerleşmediği kanısı bölgeye yönelik turizm talebini ani ve hızlı biçimde etkileyebilir. Böyle durumlarda çoğunlukla turistler alternatif destinasyonlara yönelmektedir (Isaac, 2010'dan akt. Kervankıran ve Çuhadar, 2014: 4002).* Suriye iç savaşı mevcut duruma en iyi örneklerden biridir. Arap Baharı'yla birlikte, son birkaç yılda Doğu Akdeniz Havzası'nda başlayan siyasi gerginlik, Ortadoğu coğrafyasında politik istikrarsızlığa ve kaosa neden olmuştur. BM'ye göre 15 Mart 2011'de Suriye'de başlayan iç savaşın etkileri küresel boyuta ulaşmış ve bu ülkeden göç ederek çeşitli ülkelere yerleşen sığınmacıların sayısının da 5 milyonu aştığı tahmin edilmektedir. Bu sığınmacıların yaklaşık 3 milyonu Türkiye'de ikamet etmektedir (Birgün, 2017). "*Dünya teorisi sistemine göre, küresel politik ve ekonomik yapının yanı sıra hedef ve menşe ülkeler arasındaki ideolojik, tarihsel ve kültürel bağlantılar da uluslar arası göçün belirleyici etmenleridir*" (Sert, 2015: 36-37). Büyük bir kitlenin Türkiye'nin önemli sınır illerine (Hatay, Gaziantep, Kilis gibi.) yerleşmelerinde hiç kuşku yok ki tarihsel ve kültürel bağlar etkili olmuştur. "*Göç dinamik bir olgudur. Göç evrimleştikçe, yeni göçlerin hem aracı hem de sonucu olan yeni koşullar yaratır*" (Sert, 2015: 40). Bu durumu iki yönlü ele almakta fayda vardır: Birincisi, göç eden toplum sığındığı ülkede sosyokültürel ve ekonomik anlamda daha iyi koşullar elde edebilir, ancak bunun tam tersi de olabilir. İkincisi, göç edilen ülkede, toplumun bu göç

hareketinden nasıl etkileneceği ve bu göç hareketinin ülkenin vatandaşına ne gibi getirileri olacağı ya da ne gibi olumsuzluklar yaratacağı önem arz etmektedir. Ortadoğu coğrafyasındaki çatışmalardan kaçan sığınmacı gruplar beraberinde ekonomik, sosyokültürel, politik ve çevresel problemleri getirmiştir. Özellikle turizmi dış ticaret açığını kapatmak, ülkeye döviz girdisini sağlamak ve istihdam yaratmak için kullanan gelişmekte olan ülkeler, ciddi derecede olumsuz etkilenmişlerdir. 15 Mart 2011’de başlayan ve küresel ölçekte derin krizler yaratan, Ortadoğu’yu aşan bu savaşın etkileri Hatay’ın Samandağ ilçesinde hem yerel ekonomiye hem de ülke ekonomisine büyük olumsuzluklar getirmiştir. “*Bir ülke ya da bölgeye yönelik terör tehditleri ve terör eylemleri turistik tüketicilerin can ve mal güvenliği endişesi duyarak ilgili ülke ya da bölgeye seyahatlerini erteleme ya da iptal etme kararı almalarına yol açmaktadır (Yılmaz, 2014’ten akt. Kervankıran ve Çuhadar, 2014: 4002).* Çeşitli kültürel kimliklere sahip olan Samandağ halkı toplumsal bütünlüğün bozulacağı endişesi ile hiçbir koşulda sığınmacı barındırmamasına rağmen Suriye İç Savaşı’nın bölge turizmi üzerindeki derin etkilerini önleyememiş ve bu alana yönelik savaş öncesindeki turist akışını kaybetmiştir.

Kaos ve çatışmalı ortamın yanı sıra bölgede yaşanan terör olayları, ülkeler arasında yaşanan politik krizler, savaş ortamı, çatışma eylemleri bölgesel ve uluslararası kitle turizm talebini ve tercihini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, sadece yabancı turistler için değil, aynı zamanda yerel ziyaretçilerin tercihinde de önemli bir etki yaratmaktadır. Dünyada bu olaylara ilişkin turist sayılarındaki değişimi gösteren pek çok örnek bulunmaktadır. ABD’ye yönelik 11 Eylül saldırıları en iyi örneklerdendir. “*11 Eylül saldırıları sonrasında ortaya çıkan turizm ve seyahat üzerine doğrudan ve dolaylı etkiler; seyahat edenlere yönelik yeni güvenlik tedbirlerinin alınması, hava taşımacılık endüstrisinde yaşanan talep daralması, havaalanı yer destek hizmetlerinde azalışlar, otel ve gazino işletmeciliğinde atıl kapasiteye düşüşler, spor ve doğal turizme dayalı il-bölge ekonomilerinde yaşanan gelir ve istihdam daralmaları ile borsada işlem gören turizm şirketleri başta olmak üzere finansal piyasalarda yaşanan istikrarsızlıklar olarak sayılabilir*” (Goodrich, 2002’den akt. Emsen ve Değer, 2004: 70). Benzer şekilde, Hatay’ın Reyhanlı ilçesinde de 11 Mayıs 2013’te gerçekleşen terör saldırısıyla birlikte, yöreye yönelik turizm yönelimlerinin önemli ölçüde sekteye uğradığı ve bu bağlamda, turizm eksenli faaliyetlerde önemli düşüşlere neden olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, 24 Kasım 2015 tarihinde Rus Hava Kuvvetleri’ne ait bir savaş uçağının, sınır ihlali nedeniyle Türk Hava Kuvvetleri tarafından düşürülmesi de Türkiye’ye ve özellikle de yöreye yönelik turizm aktivitelerinde ve gelen turist sayısının azalmasında etkili olmuştur. Hem yerel yönetim birimlerine, hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait veriler de bu olumsuzlukları teyit etmektedir. Dahası bu tür gelişmeler aynı zamanda uluslararası arenada, Türkiye imajı ve algısını olumsuz yönde etkileyerek, bu bağlamda güvenlikli olmayan bir “*destinasyon algısı*”na zemin oluşturmuştur.

Analiz

Suriye’de yaşanan çatışma ve kaosların, sanki Samandağ ve Hatay yörelerinde gerçekleşiyormuş türünden üretilen algılar, yöre turizminde önemli kayıplara neden olmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların ifadeleri de benzer şekilde mevcut durumun olumsuzluklarını özetler niteliktedir. Suriye iç savaşı sadece turizm alanındaki işletme sahiplerini değil, turizmle ilişkili olan her türden sektörü etkilemiş ve insan hareketliliğine bağlı olarak, ekonomik dinamikliği de önemli ölçüde sekteye uğratmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye’ye gelen toplam yabancı ziyaretçi/turist sayısı ile aynı dönem içinde, Türkiye’ye gelen Suriyeli ziyaretçilerin sayıları kıyaslandığında, önemli ayrıntılar ortaya çıkmaktadır. Buna göre, Ortadoğu’da yaşanan siyasal ve toplumsal krizlerin ve Türkiye’nin bölgeye ilişkin sosyopolitik yaklaşımlarının, ne kadar önemli olduğunu özetler niteliktedir (Tablo 1). Suriye’deki savaş ortamından kaçarak Türkiye’ye gelen sığınmacılar da hesaba katıldığında, siyasal argüman ve pratiklerin, yerel veya bölgesel ölçekte, ne tür değişimlere ve zaman zaman ne tür olumsuzluklara alan açtığı kolaylıkla fark edilebilmektedir. Bu bağlamda, Tablo 1 için üç ayrı tanımlama yerinde olacaktır. *Birincisi*, Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısının, özellikle 2015 yılından itibaren belirli bir azalış trendine girmesi, Türkiye’nin, uluslararası ilişkilerde, özellikle Rusya ve Batı Avrupa’dan (başta Almanya ve Hollanda olmak üzere) Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısındaki azalışın, bu dönemde, Türkiye ile özellikle Rusya, Almanya ve Hollanda arasındaki politik gerginliklerden kaynaklı olduğu net bir şekilde görülebilmektedir.

Tablo 1: Yıllara göre Türkiye'ye gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı ile yıllara göre Türkiye'ye gelen Suriyeli ziyaretçilerin sayısı (2009-2016).

Yıllar	Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı	Türkiye'ye gelen Suriyeli ziyaretçilerin sayısı	Hatay iline gelen Suriyeli ziyaretçi sayısı
2009	27.077.144	509.679	251.014
2010	28.632.204	899.494	469.333
2011	31.456.076	974.054	425.818
2012	31.782.832	730.039	321.977
2013	34.910.098	1.252.826	-----
2014	36.837.900	1.176.490	-----
2015	36.244.632	847.275	-----
2016	25.352.213	291.754	-----

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri (2016).

İkincisi, Türkiye'ye gelen Suriyeli ziyaretçi sayısını iki ayrı başlıkta değerlendirmek gerekir. Öncelikle 2011 yılına kadar iki ülke arasında süren olumlu siyasal ilişkilere bağlı olarak, karşılıklı olarak, ama özellikle Suriye'den Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı yılda neredeyse bir milyona ulaşırken, iç savaşın başlamasıyla durum tersine döndü. 2012'den sonra ve özellikle 2014 ve 2015 yıllarında ise, bu ülkedeki iç savaşın en yoğun olduğu bu dönemlerde, zorla ve zorunlu göçlerle Türkiye'ye göç eden sığınmacıların sayısı üç milyonu aştı. Ayrıca Türkiye'nin desteklediği ve Kilis-Şanlıurfa arasındaki ülke hududunun Suriye tarafındaki alanı kontrol etmesiyle birlikte, bu bölge ile Türkiye arasındaki *geçişler -az da olsa-* devam etmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, Suriye'den Türkiye'ye gelen sığınmacıların, ziyaretçi veya turist olarak düşünülmemesi gerekir. Bu önemli bir ayrıntıdır. Türkiye'deki 3 milyon sığınmacının varlığı da bu düşünceyi desteklemektedir. *Üçüncüsü* ise, aslında birinci ve ikinci seçeneklerin bir sonucudur. Hatay yöresi, Anadolu'nun sahip olduğu kültürel zenginliğin bir deseni olarak, Suriye'den göç eden bir diğer farklı kültürel kimliğe sahip sığınmacıların öncelikli olarak tercih etmedikleri bir yöre olmuştur. Bu durum, aslında inanç temelli bir kültürel kimliğin politize olmuş bir varyantıdır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2009-2016 yıllarında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısında önemli artışlar ve 2015'ten sonra da önemli düşüşler yaşanmıştır. Hiç kuşku yok ki bu düşüşün en önemli sebeplerinden biri 24 Kasım 2015'te Rus Hava Kuvvetleri'ne ait uçağın Suriye ile Türkiye hava sahası arasında keşif yaparken, Türk Hava Kuvvetleri tarafından sınır ihlali gerekçesi ile düşürülmesi gösterilebilir. *"TÜİK verilerine göre de turizm geliri 2016'da bir önceki yıla göre % 30 düşerek 22,1 milyar \$'da kaldı. 2015 yılında bu rakam 31,5 milyar \$ seviyesindeydi. Böylece bir yılda turizm geliri 9,4 milyar \$ düşüş yaşadı"*(TÜİK, 2016). Tüm bu gelişmeler, Suriye'deki iç savaşının ürettiği politik ve ekonomik sonuçlarla ilgilidir.

Hatay iline gelen Suriyeli ziyaretçilerin sayıları 2009 ile 2012 yılları arasında kayıt altına alınmıştır. Fakat 2012'den sonraki yıllarda açık sınır kapısı uygulamalarından dolayı gelen ziyaretçi/turist sayısı belirlenememiştir. Dolayısıyla, Tablo 2'de belirtilen veriler; Hatay ili ve Samandağ ilçesine gelen turistlerin "tesislere giriş sayıları" üzerinden değerlendirilmiştir. Tesislerin doluluk oranlarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2009- 2016 yılları arasında Samandağ'daki oranların değişimi dikkat çekicidir ancak söz konusu olan bu sayısal veya oransal artışlar daha çok savaştan kaçan ve geçici konaklama amaçlı tesisleri kullandıklarıyla ilgilidir (Tablo 2).

Tablo 2: Tesislere Giriş Sayısı ve Tesislerin Doluluk Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı (Samandağ-Hatay Yabancı-Yerli Turist Toplamı).

Yıllar	Tese Giriş Sayısı		Doluluk Oranları (%)	
	Samandağ	Hatay	Samandağ	Hatay
2009	2.489	73.722	2.65	18.05
2010	2.653	143.080	8.22	21.52
2011	633	145.139	6.10	24.92
2012	1.062	138.311	2.81	22.69
2013	5.246	179.093	19.58	24.72
2014	393	154.636	1.04	24.16
2015	4.357	145.576	19.58	20.43
2016	1.956	142.628	8.61	19.17

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri.

2011 ve 2014 yıllarında ise, ciddi düşüşler görülmektedir. Şüphesiz savaş alanındaki çatışma ve kaos seyrinin yanı sıra, Hatay ve Samandağ ilçesine gelen ve belirli bir süre sonra Türkiye'nin çeşitli yörelerine ve hatta legal- illegal yollarla Avrupa'ya giden göçzedeler Hatay ve Samandağ yörelerini bir ara konaklama istasyonu olarak kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla söz konusu tesislere giriş sayılarındaki değişimler, turizm eksenli faaliyetlerden ziyade, kısa süreli zorunlu konaklamadan kaynaklı bir durumu yansıtmaktadır. Özellikle 2013 ve 2015 yıllarındaki toplu göç ve sığınma eylemleri de bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Tablo 2). Suriye iç savaşının neden olduğu çeşitli olumsuzluklar, özellikle sınır illeri ve Türkiye'nin önemli turistik alanlarında da ciddi problemlerin doğmasına neden olmuşlardır. Ani ve yoğun göçlere maruz kalan yerleşim birimlerinde (Samandağ ve Hatay yörelerinde olduğu gibi Bodrum, Marmaris veya İzmir ve İstanbul gibi büyük metropollerde de) meydana gelen asayiş ve güvenlik problemlerinden, çeşitli sosyal ve ekonomik yansımalara kadar, birçok sorun ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu olumsuzluklar Samandağ ve Hatay yörelerini aşarak, Türkiye geneli için, sadece turizm endeksli değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik konulara dair çeşitli olumsuzluklara da kaynaklık ettiği görülmektedir. Benzer şekilde, araştırmanın örneğini teşkil eden, Samandağ'da olduğu gibi, yöre halkı ile gerçekleştirilen görüşmelerde sadece turizm endüstrisinden geçinenler değil, turizm sektörünün ilişkili olduğu her sektörün ciddi krizlerle mücadele ettiği belirlenmiştir.

Suriye iç savaşının Samandağ Turizmine Etkileri

Katılımcıların "Suriye iç savaşının Samandağ yöresinin turizm faaliyetlerine ilişkin etkileriyle ilgili görüşleri", konunun daha detaylı ve anlaşılır olması açısından, yararlı olacaktır. Bu bağlamda, savaş öncesi ve sonrası dönemler arasındaki sosyoekonomik durum arasındaki farklılıkların neler olduğu ve ne tür etkilere neden olduğu türü sorulara, katılımcıların verdiği cevaplar, konunun anlaşılabilirliği açısından önemli ayrıntılar içermektedir. Örneğin, K5 adlı katılımcının ifade ettiği gibi;

"Savaş öncesindeki koşullar ile şimdiki koşullar arasında çok büyük farklar var. İşlerimiz % 90 oranında düştü. Eskisi gibi kazancımız yok. Savaşın psikolojik ve ekonomik anlamdaki tahribi sürüyor. Benim tesisim 50 yıllık bir işletmedir. Daha önce büyük krizler oldu; ama böylesi olumsuzluklar hiç yaşanmadı. Aslında Suriye iç savaşının etkileri değişik boyutlara ulaştı. Genel anlamda yetkililerin turizme dönük izlemiş olduğu politikalarından tutun yerel yönetimlerin altyapı ve hizmetlerine kadar büyük sıkıntılar var. Zaten Suriye krizi ile büyük problemler var, üstüne de Samandağ turizmini en azından öne çıkaracak tanıtımlar, planlar olmazsa işin içinden çıkılmaz. Suriye'den günübirlik gelenler, uzun tatil arayışında olanlar Samandağ'ı ziyaret eder, buradaki her işletmeye kazanç sağlardı. Savaşın sınır komşumuzda olmasından dolayı gelişler sekteye uğradı. Bir başka durum, haftada 1-2 defa gelen müşteri artık 3-4 haftada bir ancak gelebiliyor. Grup halindeki turlar yok. Yerli ve yabancı turist oranlarında büyük düşüşler oldu. İnsanlar dışarıya çıkıp bir mekânda yemek yemeye

korkuyorlar. Eskiden her gece 100-150 porsiyon yemek çıkarken şimdi ise, 15-20 porsiyona şükrediyoruz” (K5, Erkek 48 yaşında, Lise mezunu, Restoran işletmecisi).

Diğer katılımcıların görüşleri de farklı açılardan, ama benzer sosyoekonomik olumsuzluklara işaret etmektedirler. Sırasıyla K3 ve K21 adlı katılımcıların ifadesiyle;

“Savaş öncesindeki koşullar daha elverişliydi. Samandağ gerek sosyokültürel yapısı gerekse doğal koşulları açısından cazibeli olduğundan, çeşitli toplumlardan ziyaretçi akınına uğradı. Özellikle Arap ülkelerinden ve Alman vatandaşlarından gelen çok olurdu. Arap ülkelerinden gelenler Kurban Bayramı ve Şeker Bayramını burada geçirirlerdi; ama artık böyle bir durum mevcut değil. Suriye iç savaşında izlenen yanlış politikalar ve sınır noktasındaki çatışmalar, ziyaretçilerin azalmasına neden olmuştur” (K3, Kadın 45 yaşında, Üniversite mezunu, Pansiyon işletmecisi).

“Savaş öncesinde, özellikle Samandağ ve Antakya ekonomisi için Suriye’den gelen ziyaretçilerin çok büyük bir katkısı vardı. Karşılıklı alışverişler sıcak para akışını sağlıyordu. Samandağ’ında otel ve restoranlar Araplarla dolup taşardı, bu durumdan çok memnunduk. Ancak savaş sonrasında bu durum tam tersine döndü. Günlük giriş-çıkışlar durma noktasına geldi. İşlerimiz % 70 oranında azaldı. Sosyal tesislerde konaklayan olmuyor” (K21, Erkek 47 yaşında, Lise mezunu, Restoran işletmecisi).

Hem yerel hem de yabancı ziyaretçilerde endişe ve korku hakim olduğu için destinasyon alanlarının ziyaret edilmediği ve dolayısıyla önemli ekonomik kayıpların yaşanmasına neden olan çeşitli olumsuzlukların cereyan ettiği ifade edilmiştir. K1’in ifadesiyle:

“Sanki savaş Suriye’de değil de Samandağ’ında varmış gibi bir algı var. İnsanlarda korku ve endişe hâkim, bu da elbette ki ziyaretçilerin gelişlerini olumsuz etkiliyor. Hatta ilginç bir durum var eski müşterilerimiz bizi arayıp Samandağ’ında savaşın devam edip etmediğini soruyor. Bu çok acı bir durum hem yerel ekonomimiz için hem de ülke ekonomisi için çok kötü bir tablodur” (K1, Erkek 32 yaşında, Üniversite mezunu, Otel müdürü).

Benzer şekilde, K8 ve K20 adlı katılımcıların da görüşleri Samandağ yöresine ilişkin ekonomik durgunluğun ve dolayısıyla turizme ilişkin olumsuzlukları özetler niteliktedir:

“Savaş öncesinde kapılar açıkken gelen giden çoktu. Samandağ aklınıza gelecek her Arap ülkesinden ziyaretçi akınına uğradı. Bu ziyaretleri gerçekleştirenler değişik toplumlardandı. Samandağ’ın yanı sıra, Hatay’ın kültür beşiği oluşu büyük avantaj oluşturuyordu. Burada farklı kimlik ve inanca sahip yerleri ziyaret etmek için gelenler aynı zamanda Samandağ ve sahilini görmeden dönmüyordu. Ancak turizm akışı durdu çünkü Hatay ve Samandağ’da güvenlik endişesi var, insanlar buraları savaş ortamı olarak düşünüyor” (K8, Erkek 42 yaşında, İlkokul mezunu, Kafe işletmecisi).

“Turistlerde endişe ve korku hâkim, çünkü Suriye’ye bir saat uzaklıktayız. Savaş Samandağ’ındaymış gibi algılanıyor. Size şöyle bir örnek vereyim; İzmir’de yaşayan baldızım, çalışma arkadaşlarına memlekete gideceğini söylemiş. Savaş ortamına gidilir mi diye bir tepkiyle karşılaşmış. Artık durumu siz tahmin edin” (K20, Kadın 48 yaşında, Lise Mezunu, Pansiyon işletmecisi).

Bölgede hâkim olan çatışma ve kaos ortamı nedeniyle işletmelerin eski kazancı bulamaması ve turizm sektöründeki talebin yitirilmiş olması beraberinde işçi tasarrufunu getirmiş, çoğu çalışan işsiz kalmış ve bu durum da yaşam koşullarını zorlaştırmıştır. K2 adlı katılımcının ifadesiyle;

“Ben daha çok savaşın istihdam noktasındaki sorununa dikkat çekmek istiyorum. Otelde, restoranlarda, kafelerde vb. işletmelerde yoğunluk olmadığı için çalışanların işlerine son veriliyor. Haklı bir durum bu işletme sahipleri için; ancak yerel halk açısından bakıldığında olumsuz etkileri oldukça yüksektir. İşsizlik artıyor, uzun zamandır bu sektör üzerinden geçimini sağlayan aileler zor şartlarda yaşamlarını sürdürüyor” (K2, Erkek 35 yaşında, Lise mezunu, Otel çalışanı).

Diğer katılımcılar da süreci şu şekilde özetlemektedirler:

“10 çalışanı vardı. Her işçiye yeme-içme masrafı dışında en az 1000-1500 lira maaş veriyordum. Ancak zorlaşan koşullar nedeniyle maaşlı işçi yerine aile üyelerimle işletmeyi ayakta tutmaya çalışıyorum” (K13, Erkek 38 yaşında, ilkokul terk, Balık Restoranı işletmecisi).

“Turizm sektöründe sadece Samandağ’ında değil Hatay’ın tüm önemli alanlarında Suriyeliler çalıştırılıyor. Yerel halk bu tür işletmelerde çalışırken şimdi daha az parayla Suriyeliler tercih ediliyor. Eskiden öyle değildi, turizm sektöründe benim toprağında ben çalışacakken, tam tersine işsiz kalan ben oluyorum. Ben ve ailem bu sektörden yıllardır geçiniyoruz. Şimdi biz bütün işletmelerimizde zarara uğrayıp işletmelerimizi kapatalım, onlar da vergi ödemededen işletme açsın işletsin. Sizce bu kabul edilebilir mi” (K 7, Erkek 51 yaşında, İlkokul mezunu, Otel çalışanı).

Yerli ve yabancı turistlerin, başta Samandağ olmak üzere, Hatay yöresine yönelik, tarihi ve kültürel aktivitelere katılan ziyaretçilerin azalmasında, yöreyle ilgili özellikle medyada çıkan çeşitli haberlerin etkili olduğu katılımcılar tarafından da ifade edilmiştir. Bu tür haberlerle, algı operasyonlarıyla üretilen spekülasyonlar, politik olabileceği gibi, hiç şüphesiz kaos ve ekonomik krizlere de düşürebileceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, çeşitli yapısal operasyonlara kaynaklık eden bu tür üretimlerin de özenle dikkate alınması gerekir. Bu bağlamda, K6 ve K12 adlı katılımcıların da görüşleri bu düşünceleri desteklemektedir:

“İnsanlar eğlenmek, iyi vakit geçirmek, kültürel ve tarihi mekânları güvenli bir şekilde ziyaret etmek isterler. Ancak ne yazık ki kentte sığınmacılar Hatay’ın o eski havasını bozduğu için güvensizlik ortamı hâkimdir. Hatay ve Samandağ birlikte anıldığı için de, insanlar gidecekleri yeri medyadan, internet sitelerinden araştırarak belirliyorlar. Medyadaki paylaşımlar insanları endişelendiriyor. Meydan Tatil Köyü’ne top mermisi düştüğü yazıldı çizildi, oysa öyle bir şeyi görmedik. Bu durumda insanlar korku ve endişelerinde haklı olarak kente gelmiyorlar. Bu tür olumsuzluklar, ekonomik ve sosyolojik sıkıntılar doğuruyor” (K6, Kadın 36 yaşında, Üniversite mezunu, Otel işletmecisi).

Samandağ, “savaş ortamında” olmadığı halde, özellikle yazılı ve görsel basında, varmış gibi gösteriliyor. Korkan, endişelenen insan tabii ki çıkıp gezip dolaşmaz, turizm aktivitelerine katılmaz. Savaştan önce gruplar olurdu, yabancılar gelip tüm tarihi yerleri dolaşırdu. İnsanları Samandağ’ına geri çekmeliyiz. Çünkü sadece Suriye’den değil; Ürdün, Irak, Suudi Arabistan, Lübnan gibi ülkelerden de gelen çok olurdu. Bir an önce bu savaşın bitmesini ve bütün bu coğrafya rahatlasın istiyorum” (K12, Kadın 39 yaşında, Ortaokul mezunu) diye ifade etmektedir.

Turistlerin azalması ve ekonomik kaybın artmasıyla birlikte bu sektördeki işletmelerin vergilerini ödeyemediği, borç batağına düşerek işletmelerini kapattıkları belirlenmiştir. Katılımcı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Turizm sektöründe çalışan biri olarak şunu söyleyebilirim ki, bu şartlar devam ederse, işletmemiz kapanır. Çünkü turizm hareket ister, yoğunluk ister ve bunlar olmadıkça diğer işletmeler gibi biz de kapatırız. Gelen-giden çok olunca, turizm aktivitelerine katılım olunca çark döner. Bırakın kazanç sağlamayı işletmenin elektrik ve suyunu ödeyecek kazanç bile sağlanamıyor. Ne yazık ki savaşın etkileri bizi büyük oranda etkilemiştir. Eskiden Alman-Arap dönemleri olurdu, onlardan eser yok. Grup akışı yerini sessizliğe bıraktı” (K22, Erkek 43 yaşında, Üniversite mezunu, Otel müdürü).

Benzer şekilde bir diğer katılımcı ise, yörenin yaşadığı mağduriyeti ekonomik örüntüler üzerinden sıralamaktadır. Yöreyle gelen yabancı ziyaretçilerin bıraktıkları döviz ve istihdamın artmasıyla birlikte, hem çalışan nüfusun artması hem de vergilendirilen üretimin, katma değer olarak devlete aktarılması, bir dizi olumlu üretimlere alan açmaktadır. Oysa, Suriye iç savaşının, hem istihdamda hem de katma değer üretiminde önemli gediklerin yaşanmasına neden olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K23 adlı katılımcının ifadesiyle:

“Hem yabancı hem de yerel ziyaretçilerde büyük düşüş var. Bunun sonucu olarak kazanç da düşüyor. Size alışmış olan müşteriler bile bu korku atmosferinden dolayı tekrar gelmeyi düşünmüyor. Örneğin bu saatte (18.00) şu masaların haline bakın, et ve balık restoranının sadece 4-5 masası mı dolu olur? Üstelik hafta sonu olmasına rağmen bu olumsuz manzara yaşanmaktadır. Üstüne vergi borcunuzu düşünün, köklü işletmeler bile bir sonraki ayın hesabını yapıyor. Önümüzdeki ay da çalışıp geçen ayın borcunu ödeyebileceğim. Bir başka unsur da işletme olarak genelde çalışan sayısında daralmaya gidiyoruz. En azından devlet desteği sağlansa, teşvik primleri olsa biraz olsun bu kötü şartları iyileştiririz” (K23, Erkek 54 yaşında, İlkokul mezunu, Et ve Balık Restoranı işletmecisi) sözleriyle durumu özetlemektedir.

Samandağ’ında bulunan tarihî kalıntılar yerel ve yabancı turistlerin uğrak alanlarından birisiydi. Ancak bu ilginin giderek düşmesi hem buradan sağlanan kazancın azalmasına hem de ziyaretler sırasında yöresel ürünlerini pazarlayan esnafın da ekonomik açıdan zayıf düşmesine neden olduğu belirlenmiştir. Katılımcı;

“Çevlik tarihsel kalıntılarıyla (Titus Tüneli, Beşikli Mağaralar vb.) bilinen bir yerdir. Ortadoğu’dan, Avrupa’dan Türkiye’nin her ilinden ziyaretçi gelirdi. Örneğin Almanya’daki vatandaşlar tarihi yerleri görmeye gelirdi. Malatya, Diyarbakır, Şanlıurfa gibi illerden Samandağ’ına deniz turizmi için tatile gelen oluyordu. Bizim gibi çiftçiler de tarlada ürettiği organik ürünleri satarak evini geçindirirdi; şimdi ise bu imkân yok artık. Yerel ürünlerimizi pazarlama şansımız azaldı. Akşam vakti sahile götürdüğüm yer fıstığı, domates, salatalık, zeytinyağı, reçel türleri, narenciye gibi ürünleri sahile gelen yerli ve yabancı turistlere pazarlıyordum. Savaş ile birlikte buraya gelen insanlar azaldı ve durum giderek daha da kötüleşiyor” (K9, Kadın 50 yaşında, Lise mezunu, Yerli ürünler satan, çiftçi).

Samandağ ilçesinde yabancı yatırımcıların sermayelerini başka yerlere aktardığına yönelik tespit ve veriler de katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Örneğin K10’un ifadesiyle:

“Savaş öncesinde Samandağ ilçesinde yabancı yatırımcılar turizme yönelik çeşitli planlar yapmıştı, tam uygulanmaya sokulacakken, baş gösteren savaşla birlikte maalesef vazgeçtiler. Yatırımcılar savaşın olası etkilerinden dolayı yatırımlarını kestiler. Hatay’daki çoğu müteşebbis/iş adamı Afrika’ya gidip yatırımlarını oraya yaptı ve bu yatırım 1 milyar \$ civarında olmuştur. Fildişi, Gana, Mozambik gibi ülkelerde çeşitli işletmeler açtılar” (K10, Erkek 50 yaşında, Lise mezunu, Kafe işletmecisi).

Suriye iç savaşından kaçan sığınmacıların ve özellikle sosyal medya ve iletişim alanındaki hızlı ve doğrulanabilirliği zaman alan çeşitli spekülasyonlar, ne yazık ki, ziyaretçilerin yöreye ilişki algılarını olumsuz yönde etkilediği bir gerçektir. Bu kapsamda, turistlerin Samandağ’ı tercih etmesi elbette ki çok zor olacaktır. Hal böyle olunca da, otellerin doluluk oranlarının önemli ölçüde düştüğü ve eski yoğunluğun olmadığı kolaylıkla görülebilmektedir. Otel sahibinin/K24’ün ifadesiyle:

“200 kişilik otelde 50 kişi var. Bu da ancak otelin masrafını ve işçi maaşlarını karşılıyor. Temmuz ayında Çevlik sahilinde bulunan otel boşsa dile getirilecek çok şey var demektir. Gün içinde gelecek 1 veya 2 kişiyle mi bu sektörden kazanç sağlanacak? Savaştan önce otelde boş oda olmazdı, komşu işletmelere yönlendirirdik, Suriye’den, Lübnan’dan, Arabistan’dan, Katar’dan gelen ve iyi kazanç getiren müşterilerimizdi. Otelin arkasında 3 bahçeli dairem var, aileleri ile gelen müşterilerimi geri çevirmemek için oraları bile kiraya günlük 100 \$’dan verirdim. Saatte bir, beş liraya yaptığımız nargileye 25 lira verirlerdi. Oysa şimdi otelin restoranına hafta sonu olmasına rağmen iki masa dolu, peki biz bu durumda vergi ve masrafları düşünmeyecek miyiz? Yemek kültürümüzden, gelene- göreneklerimize kadar her şeyimiz merak edilirdi. Şimdi o günleri mumla arıyoruz. Telefonlarımızın susmadığı o günleri özledik” (K24, Erkek 53 Yaşında, Ortaokul terk, Otel sahibi) ifadeleri otellerin durumunu özetlemektedir.

Turizm sektöründeki tüm işletmelerin yanı sıra turizmle ilişkili tarım, ulaşım, mobilya sanayisi vb. alanların da olumsuz etkilendiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir:

“Eskiden turizm sayesinde mobilya dükkânım hem benim ailem hem de birkaç işçim için bir gelir kaynağıydı. Çünkü işletmeler için her türlü mobilyayı yapabiliyorduk ve satabiliyorduk. Koca aileyi geçindirecek kazancım oluyordu. Otellere, restoranlara gerekli ürünü götürüyordum. Ama şimdi artık böyle bir şansım kalmadı” (K15, Kadın 51 yaşında, ilkokul mezunu, mobilyacı).

“Otellerde, restoranlarda turist olmadığında ne çiftçi toprağından elde ettiği ürünü pazarlayabiliyor ne de sahil hattındaki dolmuşlar yolcu taşıyabiliyor. Eskiden Samandağ ilçesi Suriyeliler, Arabistanlılar, Lübnanlılar tarafından çok merak edilirdi, günübirlik turizm acenteleri rehberlik ederlerdi. Ancak bu durum yok artık.” (K18, Kadın 54 yaşında, Lise mezunu, Kafe işletmecisi).

Samandağ’ın çokkültürlü toplumsal yapısı, özgün yaşam fonksiyonları ve huzurlu ortamı sayesinde çok yoğun turist akınına sahipti, ancak Suriye ile olan sınır yakınlığı, zorla göç ve devamında yaşanan sığınmacı akınları, yöreye yönelik turizm faaliyetlerini önemli ölçüde aksatmış, hatta daha da önemlisi, ağır kayıplara neden olmuştur. K16’nın ifadesiyle:

“Samandağ’ın kültürel yapısını merak eden turistler, buraya olan ilgilerini her fırsatta hissettirebiliyorlardı. Toplumsal etkileşim ve kaynaşma ortamı çok sıcaktı. İster istemez çeşitli yönlerden birbirimizi çok etkiliyorduk. Bu durumdan da çok memnunduk; ancak Samandağ’ına (birkaç köy/mahalle hariç) turistler artık gelmiyor, dolayısıyla kazanç da elde edemiyoruz” (K16, Kadın 67 yaş, İlkokul mezunu, Yerel ürün satan işletmeci).

Turizmin örüntüsel bağlamı, farklı alanlarda ve çeşitli kazanımların gelişmesine alan açabilmektedir. Yurt dışından, özel kutlamalar için gelen ziyaretçiler, sadece yöreyi gezmek, görmek ve dinlenmek değil, aynı zamanda gerçekleştirdikleri alışveriş ve kurdukları kültürel ve sosyal ilişkilerle de, yöre turizmine katkılar sağlamaktadır. K19 adlı katılımcının da benzer şekilde ifade ettiği gibi:

“Samandağ ilçemiz belki de Türkiye’nin küçük bir modeli gibidir. Her mezhepten her kültürden insanın bir arada yaşadığı ve bütünleştiği bir yerdir. Vakıflı Ermeni Köyü her yıl Meryem Ana Yortusu kutlamaları nedeniyle Amerika, Almanya, Fransa, Lübnan ve Suriye’den ziyaretçi akınına uğrardı. Çünkü Ermeni vatandaşlarımızın akrabaları bu ülkelerde yaşamaktadırlar. Ancak Suriye’de özellikle Lazkiye’nin Kesep kasabasında yaşanan olumsuzluklar kutlamalara olan katılımı düşürdü ve haliyle aynı şekilde, bize ve çevreye de olumsuzlukları oldu” (K19, Kadın 40 yaşında, Üniversite mezunu, Samandağ Turizm Derneği Üyesi).

Hatay’da kamp alanı dışındaki yerlerde kendi imkânlarıyla yaşayan sığınmacıların turistlerin tercihini etkilediği, çarşıda, pazarda veya sokakta, insanların kendilerini rahat hissetmedikleri ve hatta güvenilir olmayabilir türünden endişe ve tedirginlik halinin yüzeylendiği durumlar olduğu, katılımcılar tarafından da belirtilmiştir. K17 ve K25’in görüşleri bu durumu destekler niteliktedir:

“Turizm sektöründeki olumsuzluklar ekonomik sıkıntılarının doğmasına neden olduğu gibi, benzer şekilde, sığınmacıların yarattığı etkiler de insanların burayı/Samandağ’ı tercih etmelerine de engel teşkil etmektedir. Samandağ ilçesinde sığınmacı yok; ancak sığınmacıların bulunduğu Reyhanlı, Antakya, Kırıkhan, Yayladağı gibi ilçelerde yaşanan birtakım olumsuzluklar üzerinden çeşitli değerlendirmeler yapan turistlerin bölgeye, Hatay’a ve dolayısıyla Samandağ yöresine ilişkin algı ve tutumlarının yanı sıra, gelebilecek turistler için de olumsuzluk yaratmaktadır” (K17, Kadın 30 yaşında, Üniversite mezunu, Otel çalışanı).

“Sınır noktalarındaki güvenlik sorunu, sığınmacıların tutumları, hal ve hareketleri turizm sektörü açısından Samandağ, dolayısıyla Hatay için büyük bir dezavantajdır. Bu durum sadece yabancı turistleri değil, yerli turistleri de olumsuz şekilde etkilemiştir” (K25, Erkek 34 yaşında, Lise mezunu, Samandağ’da şehir içi hat şoförü).

Mutfağı ve damak lezzetleriyle ünlü Samandağ yöresine olan ilgi gerilemiş, yörenin birkaç yıl öncesine kadar tercih edilmediği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Örneğin, K4’ün ifadesi bu kapsamda konuyu destekler niteliktedir:

“Samandağ halkı turistlere çok alışık bir toplumdur. Çünkü her yerden gelip hem Samandağ’ının yerel ürünlerini satın alma hem de mutfak lezzetini tatma düşüncesi olurdu. Uzunca sahilimiz var. Bahçede ürettiğimiz her ürünü gidip sahilde gelen turistlere satarıdık. Çocuklarımızı okuturduk, gelenler sayesinde elimizde hep para olurdu. Oysa şimdi ürün var ama pazarlayamıyoruz, ihracat da yapılmıyor. Şimdi evin masraflarını karşılayacak kazanç yok, evde de aile üyelerine yetecek kadar pay düşmüyor, bu durum huzursuzluk yaratıyor” (K4, Kadın 54 yaşında, İlkokul Mezun, Yerel ürünler satan, esnaf) sözleriyle durumu özetlemektedir.

Suriye iç savaşı ve devamında yaşanan ani ve yoğun göçler, Türkiye’nin birçok yöresinde, göç eksenli toplumsal ve ekonomik problemlere neden oldu. Bu göçlerin ve dolayısıyla yaşanan olumsuz hadiselerin temelinde, hiç şüphesiz politikacıların büyük hatası bulunmaktadır. Özellikle sınırların kontrol edilmesinde ve güvenlik eksenli uygulamaların yerinde ve sağlıklı bir şekilde pratiğe dökülememiş olması, Türkiye için -turizm dâhil olmak üzere- birbiriyle bağıntılı birçok problemin doğmasına neden olmuştur. K11 adlı katılımcının ifadesi de bu durumu özetlemektedir:

“Turizm sektörü Samandağ’ında belki de son yılların en büyük çöküşünü yaşıyor. Hayati öneme sahip olan komşuluk ilişkileri vardı. Bunu sadece turizm sektörü için düşünmemek gerek. Sosyo-ekonomik anlamda büyük kayıplar oldu. Suriye savaşıyla ilgili izlenen politikalarla başlayan kaos, ne yazık ki turizm sektörünü de olumsuz etkiledi. Yerli turistlerin de harcama oranı düştü. Son 5 yıla kadar işletmemdeki masaların çoğu dolu olurdu, gelenler için çalışanlarım güç-bela yer ayarlayabilirdi. Ancak sonraki süreçte durum değişti. İş oranımızda % 60-70 oranında bir düşüş yaşandı. Gelirimizde büyük bir azalış oldu. Bunun sonucunda da zorunlu olarak çalışan sayısında tasarrufa gittik ve birkaç işçimizi işten çıkarttık. Daha önceleri çalışan kişi sayımız 15 iken şimdi bu sayı 7’ye düştü. Üzüntü verici bir durum; ancak işletmenin kazanç durumuna göre de hareket etmemiz gerekiyor. Amacımız en az zararla yolumuza devam etmektir. 20 yıllık bir işletme burası ve ancak ayakta durabiliyoruz. Kapanan çoğu işletme ismi de verebilirim. Cumartesi gibi bir günde sizinle oturup bu mülakatı kesintisiz yapabilmemizden iş durumumuzu tahmin edin; çünkü eski çalışma koşulları olsaydı gerçekten buna fırsatımız olamazdı. Umarım ki bu durumu atlatmamız için ilgili merciler ve yerel yönetimler gereğini yapar. Böyle bir durumda vergiyi ödeyemiyoruz, bu noktada da ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Kültürü, tarihi, sahili ile medeniyetler beşiği Hatay’ın daha çok tanıtılması ve turizm sektöründe desteklenmesi gerekiyor” (K11, Erkek 42 Yaşında, İlkokul mezunu, Kafe ve Restoran işletmecisi, - Turizm derneği üyesi).

Samandağ’da otel işleten bir diğer katılımcının (K14) görüşleri de hem kapsamlı bir değerlendirme olması açısından, hem de sorunun içeriğine ilişkin farklı yaklaşımı bakımından oldukça dikkat çekici ayrıntılar içermektedir:

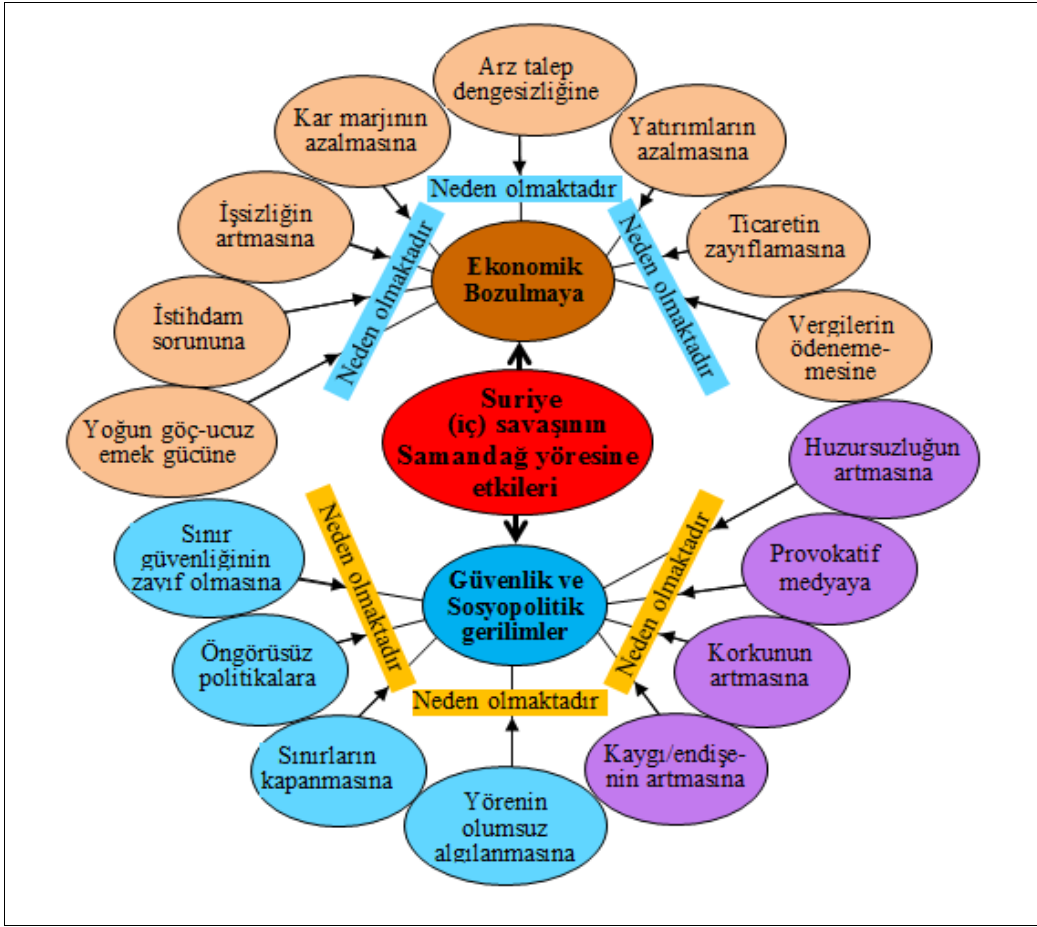
“Ortadoğu’daki savaşı içimizde yaşıyoruz. Bu savaşı ortaya çıkarana da destek verene de öfkeliyiz. Büyük güçler zengin kaynaklara sahip bölgeleri işgal ederek insanları canından, yerinden ediyor. Savaş ortamları sadece söz konusu ülkeleri değil aynı zamanda o coğrafyadaki bütün ülkeleri bu savaş ortamına sokuyor. Türkiye’nin konumunu da göz önüne aldığımızda, Samandağ’ın ve dolayısıyla Hatay’ın Suriye ile olan sınır bağı düşünülüğünde, bölge halkını ekonomik ve toplumsal açıdan derinden etkilemekte ve güvenlik endişesi yaratmaktadır. Savaş öncesi koşullar ile savaş sonrasındaki koşullar arasında büyük fark var. En başta ekonomik açıdan her türlü ticari ve turizm aktivitesinde olumsuzluklar yarattı. Günü birlik Suriye ile Hatay arasındaki akıştan hiçbir şey kalmadı. Bu durum esnafları, işletmecileri, çiftçileri, işçileri, dolmuş şoförlerini derinden etkilemiştir. İstihdam sorunu ortaya çıktı, bölge halkı geçimini sağlamak için başka alternatiflere yöneldi. Çünkü turlar yok, insanlara gelir sağlayacak turist yok. Eskiden otel ve pansiyonlarda çok iyi doluluk oranları olurdu; ama şimdi benim işletmemde bu oran ancak % 10-20 civarındadır. Bunu da en çok basında çıkan yanlış haberlere bağlıyorum. Çünkü savaş bölgesi ilan edilmiş durumdayız ve sanki Suriye’de patlayan her bomba Samandağ’da veya Hatay’da patlamış gibi algılanıyor. Böyle olunca insanlar gelmiyor, bir sürü medeniyete ev

sahipliği yapan kent nelerle anılıyor artık görüyoruz, bu duruma çok üzülüyoruz. EXPO 2021 için Hatay Büyükşehir Belediyesi yoğun bir uğraşla hazırlıklarını sürdürüyor. Ciddi yatırımlar yapılıyor; ama bu kötü hadiselerden ve yanlış algıdan dolayı katılımın ne oranda olacağı büyük bir soru işaretidir. Ancak hem ülkemiz hem de ilimiz için bu organizasyonu insanların bir nebze de olsa morallerini düzeltmesi için iyi bir fırsat olarak görüyorum” (K14, Kadın 37 Yaşında, Lise mezunu, Otel işletmecisi).

Sonuç

“Politik krizler; yaşanan krizin derinliğine, boyutuna, önemine ve şiddeti ile süresine bağlı olarak değişen ölçülerde turizm faaliyetini etkilemektedir. Politik krizlerin ülke ekonomisi ve buna bağlı olarak turizm faaliyetleri ve sektörüne ilişkin olumsuz etkileri arzulan bir durum değildir. O halde krizlerin proaktif bir yaklaşımla ele alınması, olası politik krizlere her zaman hazırlıklı olunması gerekir” (Kesimli, 2011: 41). Araştırmada, katılımcılarla ve dolayısıyla yöre halkıyla yapılan görüşmeler, Suriye iç savaşının Samandağ turizmını ve turizmle ilişkin diğer sektörleri olumsuz etkilediğini göstermiştir. Mevcut durum hem yöre halkı hem de yabancı turistler için kaygı, korku ve endişe alanı olarak algılanmaktadır. Bu olumsuzluklar üzerinden gelişen negatif üretimler, yörede işsizlik sorununun artmasına neden olmuş, mağduriyetlerin artmasına neden olmuştur. Halkın refah ve yaşam standartlarında olumsuz değişimler olmuş, sosyal ilişkiler ve aile içinde huzursuzlukların artmasına zemin oluşturmuştur. Samandağ’daki işletmelerin ekonomik hasılat ve gündelik ciroları bakımından, savaş öncesi ve mevcut durumun koşulları karşılaştırıldığında, pek olumlu olmayan manzaraların geliştiği ve olumsuzlukların oldukça baskın olduğu görülmektedir. Pek çok işletmenin kapanması da bu durumu destekler niteliktedir. Bu olumsuzluklara bağlı olarak, özellikle politik alandaki gelişmeler, terör eylemleri ve yaşanan kaoslar, başta yabancı yatırımcılar olmak üzere, başka alanlara ve ülkelere yönelerek, böylelikle ekonomik anlamda kayıpların yaşanmasına neden olmuştur (Şekil 2).

Sonuç olarak, ülkeler arasında yaşanan politik krizler, savaş ortamı ve çatışmalar, bölgesel ve uluslararası kitle turizm taleplerini- tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu taleplerin kırılma aksı sadece yabancı turistler üzerinde değil aynı zamanda yerel ziyaretçilerin de tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, Samandağ (Hatay) ilçesinin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, hem akrabalık bağları nedeniyle gününbirlik tercih eden Suriyeli ziyaretçilerin sayısında, hem de yerli ve yabancı turistlerin yöreye içkin ziyaret etme taleplerinde ciddi azalışlar yaşanmaktadır. Turizm işletme sahipleri ve turizm faaliyetleriyle ilgili çeşitli sektörlerde çalışan ve geçimini bu alanda sağlayan işletme sahipleri ve çalışanların, Suriye iç savaşının kısa sürede sonuçlanmasının hem ulusal hem de bölgesel anlamda önemli politik, sosyal ve en önemlisi de ekonomik anlamda olumlu gelişmelere alan açacağı yönünde görüşler ileri sürülmektedir. Ayrıca, *“turizmin uluslararası ölçüde bir olgu haline gelmesinde önemli katkı sunan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, hem turist gönderen ülkeler hem de turist kabul eden ülkeler için önemli bir faktördür (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 63).* Bu bağlamda, tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle yakın temaslar kurarak, yöreye özgü farklı kültürel zenginliklerin tanıtılmasına olanak sağlayan imkânların aktarılması ve yöreye olan seyahatlerin- ziyaretlerin artırılması yönünde, gelişim odaklı kısa ve orta vadeli turizm planlarının hayata geçirilmesi ve bu kapsamda çeşitli tanıtım ve organizasyonların gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Tüm olumsuz medya ve algı üretimlerine rağmen, öncelikle ve özellikle Samandağ/Hatay yöresinin turizm aktivasyonları için sahip olduğu kültürel zenginlikler özenle açıklanmalı ve tanıtılmalıdır.



Şekil 2: Katılımcıların görüşlerine göre oluşturulan, ‘Suriye iç savaşının Samandağ yöresinin turizm sektörüne etkilerini tanımlayan kavram haritası.

Şekil 2'nin kolay ve anlaşılabilir olması açısından şöyle analiz edilmelidir: Yöre turizmine ilişkin olarak, ziyaretçilerin olumsuz etkilendiği ve bu bağlamda; probleme içkin ekonomik, sosyopolitik ve güvenlik eksenli bir tematik kavram ağı oluşturulmuştur. Şekildeki kavram ağının değerlendirilmesi ana temadan/ merkezden *ikincil* grup kavramlara ve devamında ise, dış çevredeki tanımlamalar üzerinden sırayla değerlendirilecektir. Kavram ağındaki bağıntı ve hiyerarşik sıralama için aşağıdaki örnekler verilebilir:

Örnek a: Suriye iç savaşının etkileri (1); güvenlik ev sosyopolitik gerilimler (2), huzursuzluğun artmasına (3) neden olmaktadır (4).

Örnek b: Suriye iç savaşının etkileri (1); ekonomik bozulmaya (2), yoğun göç- ucuz emek gücüne (3) neden olmaktadır (4)... gibi.

Samandağ'da, turizmin gelişimi, hem yöre ve bölge, hem de ülke ekonomisine, Suriye iç savaşından önceki dönemde olduğu gibi pozitif üretim ve ekonomik kazancı sağlayabilmesi için hükümetin, sivil toplum kuruluşlarının ve turizm sektörüyle ilgili diğer tüm paydaşların sürdürülebilir planlamalar yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, özellikle yörede ortaya çıkan çatışma ve kaos gibi olumsuzlukların, yöreye, diğer bir ifadeyle, Samandağ/Hatay'a olan yansımalarının en az düzeyde kalması için gerçekleştirilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bunları özetlemek gerekirse:

❖ Yapılması gerekli olan tüm bilgilendirmeler yoluyla hem ulusal hem de küresel ölçekli tanıtımlarla, Türkiye'nin ve dolayısıyla Samandağ'ın savaş alanı olmadığı ve güven duyulan bir ortama sahip olduğu, yazılı, görsel ve sosyal medya gibi hızlı ve etkin iletişim aygıtlarıyla yerli ve yabancı kamuoyu bilgilendirilmelidir.

❖ Samandağ yöresinin sahip olduğu tarihi ve kültürel turizm destinasyonlarının yanı sıra, yörede toplumsal huzur ve güven ortamının da etkin olduğu ziyaretçilere hissettirilmeli ve çeşitli uygulamalarla aktarılmalıdır.

❖ Yabancı yatırımcıların ve devlet destekli kurumların Samandağ (Hatay) ilçesinde yatırım yapmaları teşvik edilmelidir.

❖ Turizm işletmelerinin kredi borçlarının ertelenmesi yönünde çeşitli iyileştirmeler gerçekleştirilmelidir.

❖ Sınır güvenliğinin sağlanması ve iki ülke (Türkiye-Suriye) arasında bölgesel huzurun sağlanması yönünde yapıcı ve barışçıl politikalar üretilmelidir.

❖ Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılarak, dinlerin ve dillerin bulunduğu ve bir arada yaşadığı örnek bir yöre olarak Samandağ ve Hatay'ın tanıtımı yapılabilir.

❖ Kapsamlı ve büyük ölçekli festival ve kongreler düzenlenerek, uluslararası “çokkültürlülük” merkezi olarak tanıtılabilir.

❖ Savaşın bölgede yol açtığı derin siyasal, sosyal ve ekonomik krizlerin atlatılması için, hükümetin teşvik ve destek paketleri gibi iyileştirici reçeteler geliştirmesi gerekir.

❖ Turizm sektöründe yaşanan istihdam sorununun giderilmesine yönelik, ekonomik ve politik kararlar geliştirilmeli. Örneğin, Meryem Ana Yortusu kutlamaları ile düzenlenen kutlamalarla, yörenin tanıtımı sağlanabilir ve yılın belirli dönemlerinde turistlerin yöreyi ziyaret etmeleri sağlanabilir.

❖ Yörenin farklı inanç (dinsel) ve kimliksel (etnik-dinsel) değerlerine içkin çeşitli kültürel ve el sanatlarına (kamıştan sepetler, şişe boyama ve motifleme vb) turistik ürün niteliği kazandırılmalıdır.

❖ Farklı inanç ve kültüre sahip yerel halkların, inançsal ritüel ve kültürel formlarını yansıtan alternatif turizm seçeneklerinin geliştirilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, kartvizitler, broşürler, resimli takvim ve sergiler düzenlenerek yörenin tanıtımına katkılar sağlanabilir.

Kaynakça

- Akova, İ. (1995). “Akarsu Turizmi”. *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı 30: 393- 408.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 1-23.
- Alaeddinoğlu, F., Can, A.S. (2007). “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.” 7(2), 50-66
- Başçıl, H. (2013). “Küreselleşme ve Savaşlar- İç Çatışmalar” İçinde: *Fusun SAYEK Türk Tabipler Birliği Raporları*, s: (9-49), Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.
- Birgün (2017). Suriyeli sığınmacı sayısı 5 milyonu aştı. <https://www.birgun.net/haber-detay/suriyeli-siginmaci-sayisi-5-milyonu-asti-153359.html>(27.09.2017) adresinden alındı.
- Doğaner, S. (2010). Din ve Turizm: Türkiye’de İnanç Turizmi. İçinde: *Türkiye’de Toplum Bilimlerinin Gelişimi II* (Edit: E. Eğribel, U. Özcan), Nilgün Çelebiye Armağan, Sosyoloji Yıllığı no: 18, ss: 138- 350, İstanbul: Kitabevi
- Emsen, Ö. S., Değer, M. K. (2004). “Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (7), s: 67-83.
- Güçlü, Y. (2008). “Alanya-Samandağ Kıyı Kuşağında Konforlu Olma Süresi ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi” *Türk Coğrafya Dergisi*. Sayı 50, s.1-20
- Gürbüz, O. (1997). “Van Gölü Çevresinin Turizm Coğrafyası”. *Coğrafya Dergisi*, 5, 103-137.
- Jim, C. Y. (2000). “Environmental Changes Associated with Mass Urban Tourism and Nature Tourism Development in Hong Kong”. *The Environmentalist*, 20, 233- 247,

Kervankıran, İ., Çuhadar, M. (2014). “Yerel Halkın Suriye İç Savaşının Hatay Turizmine Olan Etkilerini Algılama ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, İçinde: 2. Uluslararası Davraz Kongresi, Küresel Sorunlar ve Çözüm Arayışları, ss:4001-4024.

Kesimli, İ. Görkey (2011). “Turizm Perspektifinden Politik Krizlerin Ekonomiye Yansımaları”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1(1),25-42.

Okuyucu, A., Somuncu, M. (2013). Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. International Conference on Religious Tourism and Tolerance.Proceedings Boook (pp: 627- 643), 09- 12 May, Konya- Turkey

Özgen, N. (2016). Nitel Araştırmalarda Verilerin Toplanması ve Analizi. İçinde: Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri (ss: 158-198). Ankara: Pegem Akademi Yayınları

Özgen, N. (2012). “Siirt’in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri.” *Doğu Coğrafya Dergisi*. 27, 251-272.

Özgen, N. (2011). Preservation of the Historical Town of Hasankeyf within the Scope of Sustainable Tourism. (Eds. R. Efe, M. Öztürk, I. Atalay), In: Natural Environment and Culture in the Mediterranean Region II. pp. 195-213. Cambridge Scholars Publishing.

Özgen, N. (2010). “Doğu Anadolu Bölgesi’nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler.” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(2), 1407- 1438

Özgen, N.(2008). “Blessed mountain of religions: Tourism potential of Ağrı mountain and development of decisions related to tourism planning”, In: Międzynarodową Konferencję Naukową “Turystyka Religijna W Obszarach Górskich” 7-10 października 2008, pp: 395-408, Bukowina Tatrzańska, Poland.

Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası- Özellikler Bölgeler*. Çantay Kitabevi, İstanbul.

Papur, T., (2009). “Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(9),473- 492

Sargın, S., 2006; “Yalvaç’ta İnanç Turizmi” *Fırat Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1- 18

Sert, D. Şenol (2015). “ Uluslararası Göç Yazınında Bütünleyici Bir Kurama Doğru” içinde: *Küreselleşme Çağında Göç-Kavramlar, Tartışmalar*, s: 29-47, İstanbul: İletişim Yayınları.

Soykan, F. (2006). “Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim”. İçinde: *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (20- 22 Nisan 2006), Bildiriler Kitabı*, ss: 71-87,Balıkesir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (21.08.2017) adresinden alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> (21.08.2017) adresinden alındı.

Tosun, C., Bilim, Y. (2004). “Şehirlerin Turistik Destinasyon Olarak Pazarlanması: Hatay Örneği” *Anatolia Dergisi*. 15 (2), 125-138

TÜİK, (2016).Turizm İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (18.10.2017) adresinden alındı.

İNANÇ TURİZMİNE YÖNELİK ALANLARDA ZİYARETÇİ YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE TURİST REHBERLERİNİN ROL VE SORUMLULUKLARI

THE ROLE AND RESPONSIBILITIES OF TOURIST GUIDES IN THE FRAMEWORK OF VISITOR MANAGEMENT ON THE AREAS OF RELIGIOUS TOURISM

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
ozlemkoroglu_98@yahoo.com

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Hasret ULUSOY

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZ

İnançlarının doğduğu toprakları görmek ve kutsal sayılan mekanları ziyaret etmek amacıyla gerekli dini vecibeleri yerine getirerek hacı olmak isteyen ve bu şekilde manevi doyum sağlayarak iç huzuru arayan insanların istek ve beklentilerine inanç turizmi hizmet etmektedir. Gün geçtikçe de inanç turizmine yönelik ilgi daha da artmakta ve bu yönde yapılan seyahatler oldukça geniş kitlelerin katıldığı bir faaliyet alanı olmaktadır. İnanç turizmine olan bu ilginin her geçen gün artması dinler açısından kutsal sayılan alanların ve mekanların da zarar görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle inanç turizmine yönelik mekanların var olan niteliklerinin korunması ve özellikle kullanım düzeyinin ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesinin sağlanması gerekliliği önem kazanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen yönetim modellerinden biri de ziyaretçi yönetimidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı inanç turizmine yönelik alanlarda ziyaretçi yönetimi çerçevesinde turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarını ortaya koymaktır.

Anahtar sözcükler: İnanç turizmi, ziyaretçi yönetimi, ziyaretçi etki yönetimi, turist rehberleri.

ABSTRACT

The religious tourism serves for the requests and expectations of people who want to see the places the religions were born, visit important centers of their religions, become pilgrim by making the visits which their beliefs require as well as seek for moral satisfaction and inner peace in that way. Each passing day, the interest towards religious tourism further increases and religious tourism becomes an area of activity which interests larger masses. As this interest on religious tourism increases each passing day, it causes damage on the areas which are deemed holy by religions. Therefore, the requirement for protection of current resource values of the areas for religious tourism and particularly developing their usage of level and management strategies for their versatile usage has become important. One of the management models developed in this scope is the visitor method. From this point of view, the purpose of this study is to reveal the roles and responsibilities of tourist guides within the frame of visitor management at the areas designed for religious tourism.

Key words: Religious tourism, visitor management, visitor effect management, tourist guides.

Giriş

Dünya turizminin üretimdeki payı arttıkça, ülkelerin de dünya turizminden aldığı pay artmakta ve bu artışla eşgüdümlü olarak; alt ve üst yapı yatırımları gelişmekte, sağlık, eğitim, güvenlik gibi pek çok alanda daha fazla iyileşme sağlanmaktadır. Bu gelişmeler aynı zamanda turizmin gelişiminde rol oynayan önemli faktörlerdir. Bu açıdan bakıldığında, jeopolitik konumu, denizi, zengin tarihi, eşsiz kültürü ve doğal kaynakları ile Türkiye'nin turizm sektöründen elde ettiği gelirler her geçen yıl artmakta ve dünya turizm pastasından alınan pay da turizm gelirlerine paralel olarak yükselmektedir. Bu zenginliklerinin yanında, her bölgenin birbirinden farklı kültürel ve etnik yapısı Türkiye'yi önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir. Bunca zenginlik ve güzelliklere rağmen ne yazık ki, Türkiye'nin turizm alanında ağırlıklı olarak sahil turizmine yoğunlaşması, kitlelerin gözdesi haline gelmiş olan deniz, kum ve güneş amaçlı tatil turizminin daha çok tercih edilmesine, bu turizm türü dışındaki diğer turizm türlerine kaynak teşkil edebilecek sayısız kültürel, doğal ve tarihi unsurların ise yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır (Ulusan ve Batman, 2010). Turizmin ülke ekonomilerini olumlu yönde etkilemesi sonucu 1950'lerden itibaren kitle turizm faaliyetlerine daha fazla önem verilmiş, bu durum ise ekonomik anlamda zayıf olan ülkelerde özellikle kaynak kullanımı açısından hayati sorunlar ortaya çıkarmaya başlamıştır. Kitlese turistlerin akınına uğramış alanlarda yoğun kullanım sonucu ortaya çıkan kirlilik, doğal, tarihi ve kültürel

unsurların ve değerlerin tahrip olmasına neden olmakta ve ciddi sorunlar yaratmaktadır (Turan ve Kozak, 2012). Başta turistik hareketler ve bu hareketlerin bir sonucu olarak gelişen turizm faaliyetleri iyi organize edildiğinde ve denetlendiğinde çeşitli şekillerde çevrenin ve kültürel değerlerin devamlılığı sağlanabilir ve iyileştirilebilir (Avcıkurt, 2009). Örneğin turizm, çeşitli bina, mekan veya yapıların yenilenmesi ve iyileştirmesi yönünde teşvik edici ve özendirici bir sektördür. Turizm sektörünün bu özelliği çeşitli yönden önem taşıyan alan ve mekanların korunmasında olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Aynı şekilde turizm değerli anıt, bina, yapı veya mekanların yenilenmiş görünümleri ile uzun yıllar yaşamlarını sağlayacak iyileştirmelerin gerçekleştirilmesini teşvik etmektedir. Eski ve yıpranmış hanlar, kervansaraylar, kışlalar, sarnıçlar ve dini açıdan önem taşıyan yapılar restore edilmektedir. Böylelikle bu tür yeni düzenlemeler turizm çekiciliğini arz ederken yapının da ayakta kalması sağlanmaktadır (Kozak vd., 2010). Turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel yönde yarattığı olumlu etkileri kadar, çevresel, tarihsel ve kültürel değerlere karşı olumsuz etkilerini de dikkate almak büyük önem taşımaktadır. Çünkü doğal, tarihsel ve kültürel değerler ve bu değerleri yaratan kaynaklar cazibeleri nedeniyle turistler tarafından yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Gerekli önlemler alınmazsa bu değerlerin sonları da kaçınılmaz olacaktır (Usta, 2008). Turizm sektöründe cazibe yaratan ve pek çok ziyaretçiyi etkileyen bu değerlerin sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarılması zorunluluğu, kitlesel hareketlerin yoğun bir şekilde devam ettiği 1990'lı yıllarda önem kazanmış (Turan ve Kozak, 2012) ve sürdürülebilir turizm, korunan alanlar ya da doğal kaynakların korunması gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır.

Yoğun talep nedeniyle turizm açısından önem taşıyan doğal, tarihi ve kültürel alanlar genellikle oldukça sık ziyaret edilen mekânlar konumundadır (Özdemir, 2007). En çok ziyaret edilen alanların başında da dinler açısından kutsal sayılan alanlar gelmektedir. Dünya'da 2,5 milyar Hristiyan, 1,5 milyar Müslüman, 14 milyon Musevi ve 3 milyar Hinduizm, Budizm ve vb. 19 değişik dine inanan toplamda 7 milyar insan yaşamaktadır. Dünya üzerinde yaşayan insanların çok azının ise hiçbir dini inancı bulunmamaktadır. Bir dine inanmanın ve bu inanca mensup olmanın geçmişi neredeyse insanlık tarihinin başlangıcına gitmektedir. Bu durum insanlık tarihinin ve yaşamının vazgeçilmez dinamiklerinden birisidir. Bu nedenle dini inançların tatmin edilmesi, ibadet etmek, yapılan dini ritüellere katılmak, dini inançların gerektirdiği vecibeleri yerine getirmek böylece iç huzuru sağlamak amacıyla insanlar kutsal mekânları ve dini merkezleri ziyaret etmektedirler. Bu büyük ilginin sonucu olarak da inanç turizmi ortaya çıkmıştır. Dünya İnanç Turizm Örgütü (WRTA) tarafından yapılan açıklamada sadece Hristiyan inancı taşıyan insanların inançlarını tatmin etmek için katıldığı turizm hareketlerinin, üç yüz milyonu aşan turisti içine aldığı ve on sekiz milyar dolar büyüklüğünde önemli bir pazar alanı olduğu belirtilmektedir (Kışioğlu, 2012). Dini inançlarının doğduğu ve büyüdüğü toprakları görmek ve inançları açısından kutsal saydıkları mekânları ziyaret etmek amacıyla gerekli dini vecibeleri yerine getirerek hacı olmak isteyen ve bu şekilde manevi doyum sağlayarak iç huzuru arayan insanların istek ve beklentilerini inanç turizmi karşılamaktadır. Her geçen gün inanç turizmine yönelik ilgi daha da artmakta ve bu yönde yapılan seyahatler oldukça geniş kitlelerin katıldığı bir faaliyet alanı olmaktadır. İnanç turizmine ve bu yönde önem taşıyan dini mekânlara olan bu ilginin her geçen gün artması dinler açısından kutsal sayılan alanların ve mekânların da zarar görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle inanç turizmine yönelik mekânların var olan niteliklerinin korunması ve özellikle kullanım düzeyinin ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesinin sağlanması gerekliliği önem kazanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen yönetim modellerinden biri de ziyaretçi yönetimidir. Bu çerçevede ziyaretçileri birebir etkileyen, onlara kılavuzluk eden ve bilgi aktaran turist rehberlerine düşen sorumluluk ve görevler hayati ölçüde önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı inanç turizmine yönelik alanlarda ziyaretçi yönetimi çerçevesinde turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarını ortaya koymaktır.

Ziyaretçi Etkileri

Tarihi yapılar ve eserler, kültürel ve dinsel yönden önem taşıyan mekânlar ve anıtlar, içinde buldukları çevrenin şartları ve zamanın etkisiyle tahrip olmakta ve yıpranmaktadır. Buna neden olan en önemli unsur büyük oranda doğal bir sürecin meydana getirdiği etkilerdir. Bunlar iç ve dış etkenler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç etkenler, bina, anıt ya da yapının konumu, içinde bulunduğu zeminin özellikleri ya da ilk dizaynı sırasındaki yanlışlardan kaynaklanan sorunları kapsamaktadır (Tandoğdu, 2015). Oysa yıllar içerisinde, doğal, kültürel ya da dinsel açıdan önem taşıyan korunan

alanlara yönelik talep ve buna bağlı olarak ziyaretçi sayılarının artışı, bu değerler üzerinde olumsuz etkilere sebep olmuş, bu değerlerin aşırı ve yanlış şekilde kullanımı, değerlerin nitelik ve niceliklerine zarar vermiş ve sonucunda ziyaretçi memnuniyetinde düşüşler meydana getirmiştir (Göktuğ ve Kurkut, 2016). Bunlar gibi bu mekanlara ya da anıtlara insanların verdiği zararlar ve doğal etkenler ise dış etkenler olarak tanımlanmıştır. İnsanların neden olduğu hasarlar; terk etme, kötü kullanım ve tamiratlar, kötü restorasyonlar, yangınlar, savaşlar, vandalizm, imar faaliyetleri, hava kirliliği, trafik ve turizme bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kitlesele turizm hareketleri sonucu ortaya çıkan kitle turizminde amaç, kısa zamanda mümkün olduğunca çok turizm faaliyetlerine katılmaktır. Bu turizm türü kapsamında seyahat eden turistler bir sonraki varış noktasına gitmeden önce tarihsel, kültürel ya da dinsel açıdan önem taşıyan yapıları toplu dalgalı ve kitleler halinde ziyaret etmektedirler. Bu yoğunluk sırasında yapılan ziyaretler de oldukça kısa sürmektedir. Sürelerin kısalığı, birtakım çevresel şartların değişimine bağlı olarak ortaya çıkan etkilerle beraber, kültürel ya da dinsel açıdan önem taşıyan yapı ve eserleri ani ve hızlı bir şekilde etkilemektedir. Bu etkiler ziyaretçi sirkülasyonu devam ettikçe tekrarlanmaktadır (Tandoğdu, 2015). Tandoğdu (2015) tarafından yapılan çalışmada ziyaretçilerden kaynaklanan etkiler 6 farklı başlık altında incelenmiştir. Bunlar çevresel faktörlerin yarattığı etkiler, mekanik olarak ortaya çıkan hasarlar, kasti yaratılan hasarlar, dönüşümler, kullanım çatışmasından kaynaklı etkiler ve dolaylı etkilerdir.

- **Çevresel faktörlerin yarattığı etkiler**, müze, tarihi ve dinsel yapılarda veya binalarda ziyaretçilerden kaynaklanan ve dolaylı olarak meydana gelen etkiler olup, uzun mühlette binalarda yıpranmaya yol açmaktadır. Binalarda mekânsal **bağıl nem ve sıcaklık değişimleri**, çevresel şartlara ve binaların veya mekânların konumu, lokasyonu, tasarımı ve ziyaret eden kişi sayısına bağlı olarak farklılaşmakta ve binaya zarar vermektedir. **Yüzeylerde birikme**, yapıda bulunan kapı ve pencerelerin hareketleri, yapı içerisinde dolaşım neticesinde oluşan insan hareketleri ve çeşitli sızıntılar sonucu meydana gelen hava akımlarının ortaya çıkardığı mikro partiküllerin yapı içerisinde birikmesinden kaynaklanmakta ve bu durum yapıya zarar vermektedir. **Hava kirliliği**, ziyaretçi sayısının fazlalığına bağlı olarak ortaya çıkmakta ve yapı içerisindeki oksijenin azalmasına neden olmaktadır.
- **Mekanik olarak ortaya çıkan hasarlar**; müze, tarihi ve dinsel yapılarda veya binalarda ziyaretçi davranışları sonucu meydana gelen zararlardır. **Aşınma**, müze, tarihi ve dinsel yapılarda veya binalarda ziyaretçi hareketlerinin sonucu olarak zaman içerisinde oluşan zararlardan biridir. Ziyaretçi sayılarının fazlalığı aşınmayı daha kısa zamanda ve daha yoğun olarak ortaya çıkarmaktadır. **Vibrasyon (titreşim) ve dinamik etkiler**, yoğunlukla temel nedeni sürekli ziyaretçi devinimi sonucu, müze, tarihi ve dinsel yapıların veya binaların özellikle zayıf ahşap zeminlerinde ortaya çıkan titreşimler olup, bu tip titreşimleri önlemek oldukça pahalıdır ve yapının kendisine özellikle de tavan süslemelerine ve sıvalara zarar verebilmektedir.
- **Kasti yaratılan hasarlar**, bilerek ve isteyerek ziyaretçilerin yapı veya binalara zarar vermesini ifade etmektedir. Bunlar, vandalizm, hırsızlık ve suvenirizm ve terördür. **Vandalizm veya akım olarak vandalizm**, bilinçli bir şekilde tarihi ve dinsel yapılara veya binalara zarar verme faaliyeti olarak açıklanmaktadır. Tarihi ve dinsel yapılarda veya binalarda ziyaretçilerin bilinçli olarak gerçekleştirdikleri vandalizm, grafiti, duvar veya eserlerin üzerine kazıma ve uygunsuz şekilde taş, sütun, eser ve duvarların üzerine tırmanma olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafiti hasarı yoğunlukla, denetimsiz, güvenliği olmayan, korunması sağlanmayan ve fazla sayıda ziyaretçinin ziyaret ettiği tarihi ve dinsel yapılarda veya binalarda görülmektedir. Bu tarz hasarların emsalleri genellikle fonksiyonunu yitirmiş olan dini yapılarda veya binalarda bulunmaktadır. **Suvenirizm**, müze, tarihi ve dinsel yapılarda veya binalarda bulunan pek çok değerli esere yönelik hırsızlığa uğrama tehlikesinin artması olarak tanımlanmaktadır. Müze, tarihi ve dinsel yapılarda ve binalarda eserlerin hırsızlığa karşı korunması için vitrin ve alarm sistemleri geliştirilerek gerekli önlemler alınmıştır. Fakat herhangi bir vitrinde sergilenemeyen bezeme, süsleme, fresk veya heykeller gibi açıkta sergilenen eserler çoğu zaman tehlike altında bulunmaktadır. Bezeme, süsleme, fresk veya heykel gibi eserlerin küçük parçalarını yerinden kopararak alma isteği bütün ziyaretçilerin içinde var olan doğal bir dürtüdür. Çünkü ziyaretçiler bu tip yapılardan

veya eserlerden küçük bir hatıra almanın uzun vadede ne gibi sonuçlara yol açacağına farkında değildirler, belki de bu durumu görmezden gelmektedirler. Oysa suvenirizm, müze, tarihi ve dinsel yapıların ve binaların önemli bir sorunu haline gelmiştir ve grafiti gibi hemen hemen aynı sorunlara sebep olmaktadır. **Terör**, ziyaretçileri ağırlayan müze, tarihi ve dinsel yapılar, farklı görüşler nedeniyle zaman zaman terör saldırıları ile karşı karşıya kalabilmektedir. İster kasıtlı olsun isterse başka bir hedefe yönelik gerçekleştirilen terör saldırısı ile dolaylı yoldan olsun bu tip saldırılar yapılara büyük zarar verebilmektedir.

- **Dönüşümler**, mekanların veya yapıların özellikle turizm talebi ve turistik hareketler sonucunda geçirdiği değişimleri ifade etmektedir. Bu durum bir anlamda turizm baskısından da kaynaklanmaktadır. Turist sayısı arttıkça buna paralel olarak bu tarz dönüşümler de gerçekleşmektedir.
- **Kullanım Çatışması**, mevcut durumda belli bir amaç için kullanılan anıtların ve/veya yapıların halihazırdaki fonksiyonları dışında turistik gezilerin tahakkümü altında kalması neticesinde meydana gelmektedir. Genel olarak dini yapılarda kendini göstermektedir. Bazı zamanlarda turizmin etkisiyle birlikte asıl fonksiyonunu kaybeden anıtsal değer açısından önemli olan dini yapılar, yoğun ve kalabalık gruplara maruz kalmaktadır. Örneğin, ibadet etmek amacıyla camiye gelen insanlar, ziyaretçi yoğunluğundan etkilenmektedir. Camilerde ziyaretçi giriş çıkışlarının tertip edilmesi maksadıyla birtakım uygulamalar yapılmakta, ancak bu dini mekanların sahip olduğu atmosferle çelişki yaratabilmektedir. Turistik amaçla dini mekanları ziyaret eden turistler, gidilen mekana özgü dini ritüelleri deneyimlemek konusunda istekli olabilmekte; bu durum, dini mekanlarda tahribata yol açabilmektedir. Örneğin, türbelerdeki uygun olmayan yapı elemanlarına adak maksatlı kağıt, bez, anahtar vb. bağlanması bazı malzemelerde kopma sorununu meydana getirmektedir. Kilise gibi mum yakma ritüeli gerçekleştirilen dini mekanlarda, mumsuz çıkan duman havanın kirlenmesine neden olmakta, erimiş olan parafin ise tozla birleşerek yüzeyde yapışkan tabaka oluşması sorununu ortaya çıkarmaktadır.
- **Dolaylı etkiler**, ziyaretçilerin kontrolü dışında gelişen hasarları ifade etmektedir. Dolaylı etkiler genel olarak turizm sektörünün gelişmesi sürecinde alınmış olan planlama kararlarına bağlı olarak meydana gelmektedir. Düzenlemeler koruma alanlarında turistik ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılmaktadır. Ancak bu düzenlemeler tahribata sebep olabilmektedir.

Ziyaretçilerin müze, tarihi ve dinsel yapılara yönelik yukarıda açıklanan olumsuz etkilerinin yanında yerel geleneklere ve özellikle dinsel mekanlara uymayan kıyafetler ve davranış şekilleri, kutsal yerlerde uyulması gereken kurallara aldırılmama, çoğunlukla izin almadan, karşıdakini rahatsız ederek ve düşüncesiz şekilde fotoğraf çekimi, döküntü ve çöplerin artışı ve gürültü gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Korkmaz ve Tolunay, 2002: 436). Bu etkilere sebep olan faktörler sosyal, fiziksel ve biyolojik olmak üzere üç farklı grupta da yer almaktadır (Göktaş vd., 2013: 202). Müze, tarihi ve dinsel yapılara yönelik ziyaretçi etkilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü ziyaretçi etkileri, müze, tarihi ve dinsel yapılarda alanın kaynak değerini koruma esaslarında tehlike arz edebilmektedir. Etkilerin çoğu bir anda hızlanabilmekte, etkilerin bazıları ise mevcut olan kaynakları bozabilmektedir. Tüm bu etkiler kaynak değerlerin tamamıyla yok olmasına sebep olabilir (Akten ve Gül, 2014: 131). Ziyaretçi etkilerinin ortaya çıkardığı bu sorunların çözümü, mevcut doğal, kültürel, tarihsel ve dinsel değerlerin ölçülü kullanılması ve geleceğe aktarılması uygulanabilir ve koruma amaçlı “yönetim planlarının” yapılmasını gerektirmektedir (Kurt, 2009: 10; Akten ve Gül, 2014: 131). Özellikle bu mekanlarda değerleri etkileyen faktörlerin kontrolünün sağlanması ve bu faktörlerin yönetimi için etkin bir ziyaretçi yönetim politikası geliştirilmesi zorunludur (Kaptanoğlu, 2010: 70). Ayrıca müze, tarihi ve dinsel yapılara her sene çok sayıda ziyaretçi gelmekte, ancak ziyaretçilerin kontrolü tamamıyla sağlanamamaktadır. Ziyaretçi yönetimi, ziyaretçi gezilerinin kontrol altında tutulabilmesi ve bu şekilde yapıların korunması için tavsiye edilebilecek en iyi seçeneklerden birisidir (Ayan vd., 2009: 73). Özellikle dinsel alanlarda rekreasyonel arz ile talebin dengede tutulması ve olumsuz etkilerin asgariye indirilmesi yalnızca ziyaretçi yönetim planlarının yapılması, ziyaretçi kapasitesinin bilinmesi ve takip edilmesi ile mümkün olacaktır (Akten ve Gül, 2014: 131).

Ziyaretçi Yönetimi

Turizmin yarattığı etkilere ilişkin endişelerden ortaya çıkmış olan sürdürülebilir turizm, bu süreçte 1960'lı yılların önemli bir turizm hareketi olan kitle turizmi ve 1970'li yılların turizmin gelişmekte olan ülkelerinin ekonomilerindeki rolü ve muhtemel olumsuz etkileri konularında etkili olmuştur. (Kuter ve Ünal, 2009: 148). Bu yayınların bir sonucu olarak 1980'li yıllardan itibaren özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında turistik alanların rekreasyonel taşıma kapasitesi analizleri, ziyaretçi yönetim planlarının temelini oluşturmuş ve konu ziyaretçi yönetimi ile bütünleştirilerek farklı ziyaretçi yönetim modelleri geliştirilmiştir (Göktaş ve Kurkut, 2016: 119). Özellikle son yıllarda yaşanan seyahat ve turizm endüstrisindeki küresel gelişim ve ziyaretçi sayılarının hızlı artış, ziyaretçi yönetimine verilen önemi daha da arttırmıştır (Özdemir, 2007: 45; Ersun ve Aslan 2009: 97). Ziyaretçileri yönetmek, özellikle çevresel açıdan olduğu kadar aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan da etkileri yönetme noktasında etkili yollarından biri olmaktadır. Ziyaretçi yönetimi turizmin olumsuz etkilerini azaltmanın önemli bir yolu olarak görülmektedir (Mason, 2005: 181).

Uluslararası literatürde ziyaretçi yönetimi, ziyaretçi yönetimi stratejileri ve ziyaretçi yönetim araçlarına ilişkin çok sayıda kuramsal ve uygulamalı araştırma yer almaktadır (Graham vd., 1988; Beeton ve Benfield, 2002; Buckley, 2004; Mason, 2005; Shackley, 2006, Beunen vd., 2008). Ancak ulusal literatürde ziyaretçi yönetimi konusu, yakın zamanlarda gündeme gelmiş olup konuya ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar ise daha çok korunan doğal alanlara odaklanmıştır (Ayan vd., 2009; Kaptanoğlu, 2010; Akten vd., 2012; Göktaş vd., 2013; Akten ve Gül, 2014). Oysa ziyaretçi yönetimi sadece korunan doğal alanlar için geçerli olmayıp, korunan alanların belirlenmesinde doğal kaynak değerleri kadar önemi olan kültürel, tarihsel ve dinsel mekânlar ve alanlar için de geçerli olmaktadır (Akten vd., 2012: 58).

İnsan akışının tertip edilmesi olarak ifade edilen ziyaretçi yönetimi, kalabalık grupları ve bu gruplar tarafından otağa koyulan durumları yönetmek ile ilgilidir. Bir diğer ifadeyle, insanları yer ve vakit konusunda düzene koyma sanatıdır (Tandoğdu, 2015: 29). Sahip olunan çekicilikleri görmeye gelen bireylerin onların menfaatleri doğrultusunda kontrol edilmeleri ve yönetilmeleri olarak da ifade edilen ziyaretçi yönetimi, ziyaretçilerin geldikleri destinasyonda istemedikleri bir olayla karşı karşıya kalmalarına engel olmaktadır (Özdemir, 2007: 45).

Ziyaretçi yönetimi zamanla daha çok üzerinde durulması gereken bir konu olacaktır. Örnek vermek gerekirse; ziyaretçi sayısının yoğun olduğu vakitlerde korunması gerekli mekanları ve eserleri uğrayabilecekleri muhtemel bir zarardan korumak için İngiltere'deki Stonehenge gibi girilmesi yasak alanların oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada, zaman kısıtı olan biletlerin satılması veya ziyaretçilerin randevu sistemi ile alınması önem taşımaktadır. Ziyaretçi sayısının fazla olması ve bu ziyaretçilerin aynı anda gelmiş olması ilk başta ziyaretçilere zarar vermekte, yerel halkın yöresine yabancılaşmasına ve/veya ziyaretçilerin bu destinasyonu tavsiye etme niyetine olumsuz yönde katkıda bulunmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesinin düşmesi tercih edilmeme sebebi olabilir. Böylece destinasyonların ekonomik canlılığı tehdit altında kalabilmektedir. Hassas çevrelerin farklı birtakım nedenlerle doğrudan ziyareti engellenmesi sürdürülebilir turizm ilkesinin gereğidir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin yer ve vakit konularında hareketlerini etkilemek şarttır. Bu da ziyaretçi yönetimini etkin bir şekilde uygulanması ile mümkün olacaktır. Ziyaretçi yönetimi, çevreyi, kültürel, tarihsel ve dinsel mekanları ve eserleri kollayarak ve ziyaretçi ve yerel halkı mutlu edecek şeyler sunarak destinasyon kapasitesini etkili bir biçimde artırmaktadır (Kurt, 2009: 10). Ayrıca, etkin bir ziyaretçi yönetimi ile ziyaretçi deneyimlerinin kalitesini arttırmak mümkündür (Kaptanoğlu, 2010: 70). Ziyaretçilerin sahip olduğu deneyimin kalitesi yönetilmekten ziyade ölçülmesi gerekli olan bir unsurdur. Deneyim kalitesinin değerlendirilmesi ziyaretçi memnuniyeti araştırmaları ışığında yapılmakta ve ziyaretçi yönetimi kapsamında ele alınmaktadır (Ersun ve Aslan 2009: 97). Ziyaretçi yönetiminde, genel koruma sorunlarının yanı sıra, kültürel, tarihsel ve dinsel mekanların veya eserlerin varlığının ehemmiyetine zarar vermeyecek bir biçimde oluşturulan bilgilendirme ve eğitim ile ilgili uygulamalara da yer verilmektedir (Hacar, 2013: 397). Ayrıca ziyaretçi yönetiminin önemli ve gerekli olduğu, muhtemel memnuniyetsizliği asgariye indirme, belli bir destinasyona gelen ziyaretçilere verilen hizmetin kalitesini iyileştirme ve turistik ürün ve hizmetlerin oluşturduğu

arzi turistlere tanıtma konularında kendini göstermektedir (Özdemir, 2007: 45; Ersun ve Aslan 2009: 97).

Doğal, kültürel, tarihsel ve dinsel alanlar gibi korunan alanlarda ziyaretçi kullanımının kontrol altında tutulmaması ve/veya tepkisiz kalınması gibi bazı yönetimle ilgili yaklaşımlar korunması gerekli bu değerlerin kötü yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Dinsel mekanlar gibi hassas alanlarda ise ziyaretçi arzı ile talebin dengede tutulması ve negatif etkilerinin en aza indirgenmesi yalnızca ziyaretçi kapasitesinin bilinmesi ve yönetilmesi ile mümkün olmaktadır (Akten vd., 2012: 58). Bu nedenle taşıma kapasitesi, ziyaretçi yönetiminin temelidir. Taşıma kapasitesi, önceleri alandaki ziyaretçi sayısını ve etkisini belirli yöntemler dahilinde sayısal verilerle açıklamıştır. Ancak mevcut zamanda üst sınırın yanı sıra ilgili alanın sosyo-kültürel, ekonomik ve ekolojik niteliklerine göre değişebilen sınırı da ifade etmektedir. Bir alanın değişim sınırının sayısal olarak ifade edilebilmesi güç bir durumdur. Çünkü bu sınır zaman geçtikçe değişmektedir. Bu nedenle ziyaretçi yönetiminde; ziyaretçi davranışlarının değiştirilmesi, zararların en aza indirgenmesi ve ziyaretçi kapasitesinin sınırlandırılması gibi 3 önemli strateji bulunmaktadır (Akten ve Gül, 2014: 131; Mason, 2005: 184). Bununla birlikte ziyaretçi yönetimine yönelik farklı stratejiler de tanımlanmıştır. Örneğin, Manning ve Lime (2000)'ye göre ziyaretçi yönetim stratejileri 4 temel stratejik boyuttan oluşmaktadır. Bu stratejik boyutlar arz yönetimi, talep yönetimi, kaynak yönetimi ve ziyaretçi etki yönetimidir. Arz yönetimi stratejilerinin amacı, doğal, kültürel, tarihsel ve dinsel alanlarda ziyaretçiler için farklı olanaklar sunularak bu alanlara daha fazla sayıda ziyaretçi çekmek ve talebi arttırmaktır. Talep yönetimi stratejilerinin amacı, taşıma kapasitesinin üzerinde talep edilen alanlarda ziyaretçi sayısını taşıma kapasitesi sınırlarında tutmaktır. Bu stratejiler; alanlarda ziyaretçi sayısının ve ziyaret sürelerinin sınırlandırılması ile ilgili alınan kararlar ve uygulamaları içermektedir. Kaynak yönetimi stratejilerin amacı, alana ilişkin kültürel ve doğal kaynakların korunmasını sağlamaktır. Bu stratejiler, rekreasyon kaynağının dayanıklılığının artırılmasına, alanın kendi kendini onarması ve güçlendirmesine yönelik olarak yapılacak bakım çalışmalarını, uygulamaları ve ayrıca üstyapı tesis ve olanaklarının geliştirilmesi yönünde alınan kararlar ve uygulamaları da içermektedir. Ziyaretçi etki yönetimi stratejilerin amacı, alanın sürdürülebilirliğine uygun olmayan faaliyetlerin veya uygun olmayan ziyaretçi davranışlarının düzeltilmesidir. Ayrıca kaynak kapasitesine veya ziyaretçilerin ortak özelliklerine göre kullanım alanlarının oluşturulmasına yönelik uygulamaları da içermektedir (Aktaran, Göktuğ ve Kurkut, 2016: 120).

Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları

Ziyaretçilerin rehberli turlara katılmalarındaki amaç, tatil maksatlı gittikleri destinasyonu keşfetmek ve boş zamanlarını değerlendirmektir. Böylece turist rehberliği hizmeti ve bu meslek alanında çalışan rehberler, ziyaretçilerin yapacakları turları olumlu yönde etkileyen önemli unsurlarından biridir (İşler ve Güzel, 2014: 126). Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda turist rehberliği hizmeti, *"seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi"*, olarak tanımlanırken turist rehberi, *"Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi"* olarak tanımlanmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr>). Tanımda da ifade edildiği gibi, turist rehberliği hizmetini sunmaya hakkı ve yetkisi olan rehberlerin yerine getirmeleri gereken önemli profesyonellik konularına ihtiyacı bulunmaktadır. Bunlar; liderlik vasfı taşımak, turistlerin keyifli bir tatil deneyimine sahip olmalarına yardımcı olmak, ülke imajına olumlu yönde katkıda bulunmak, turistlerin beklentilerini karşılamak, doğru, anlaşılır ve zamanında bilgi sunmak, turistlere sunulan ürünü, hizmeti ve en önemlisi ülkeyi iyi tanımak ve buna göre davranmak, etkili iletişim becerisine sahip olmak, sahip olduğu bilgiyi yenilemek ve kendini geliştirmek, mesleki sırların gizli kalmasını sağlamak, adaletli, dürüst ve disiplinli olmaktır (Yarcan, 2007: 35-36). Rehberlerin sahip olması gereken bu özellikler, ziyaretçilerin rehberlik hizmetinden memnun kalmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Artık günümüz ziyaretçileri sadece kendilerine yol tarifi yapan, gezdirdikleri bölgenin tarihçesi, coğrafyası ve politikası ile ilgili olarak bilgi aktaran bir turist

rehberliği hizmetinden öte, aynı zamanda ziyaretçilerin gördüklerinin anlamlandırmalarına yardımcı olacak, psikolojik ve sosyolojik konularda da gerekli anlatımlar yapan, kimlik, grup dinamiği ve motivasyon gibi çeşitli disiplin alanlarında da hizmet verebilecek turist rehberliği hizmeti beklemektedirler (Reisinger ve Steiner, 2006). Bu bağlamda ziyaretçilerin beklentilerini karşılamaya yönelik rehberlerin yerine getirmeleri gereken pek çok rolü ve sorumluluğu bulunmaktadır. Turistlerin yaptıkları ziyaretleri turdan deneyime dönüştüren kişiler olarak tanımlanan turist rehberlerinin turistlerin deneyimlerini artırma konusunda kilit rol oynadığı ifade edilmektedir (Moscardo,1998). Weiler ve Ham (2001), turist rehberliği hizmetinin, turistlerin tur ve destinasyon seçimine karar vermelerinde ve turistik deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını ve turlarda gerekli bir hizmet alanı olarak müşteri memnuniyetini büyük oranda arttırdığını ifade etmektedirler. Yu ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin kültürlerarası iletişimde etkin olabilmeleri için iletişim ve arabuluculuk rollerinin önemle yerine getirilmesi gerektiği ve özellikle yerel halk ve ziyaretçiler arasında ortaya çıkabilecek çatışmaları azaltarak veya önleyerek her iki taraf arasında gerekli anlaşmayı, etkileşimi, empatiyi ve saygıyı sağlaması yönünden de önemli rollerin üstlenilmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin performansları ile ziyaretçilerin memnuniyetleri arasında da doğru orantılı bir ilişkinin bulunduğu da vurgulanmaktadır. Chang (2014) tarafından yapılan çalışmada da turist rehberlerinin performanslarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar turist rehberlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu katkılarının olduğunu göstermektedir. Ziyaretçi memnuniyetin ve ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinin artırılması konusunda olduğu kadar turist rehberlerinin sorumlu olduğu bir başka konu ise ülkenin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihsel, dinsel vb. alanların korunmasında ve korunmasının sağlanmasında da rehberlerin pek çok rolü ve sorumlulukları bulunmaktadır. Özellikle doğal, kültürel, tarihsel, dinsel vb. alanların korunmasında önemli bir yaklaşım olarak kabul edilen ziyaretçi yönetiminde turist rehberlerinin yerine getirmesi gerekli olduğu rol ve sorumlulukları vardır. Bunlar aşağıda yer alan bölümde ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

İnanç Turizmine Yönelik Alanlarda Ziyaretçi Yönetimi Çerçevesinde Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları

Ziyaretçi yönetiminin ana amaçlarından birisi bütüncül ve katılımcı olmasıdır (Kurt, 2009: 10; Akten ve Gül, 2014: 131). Çünkü turizm ürünü birleşik bir üründür. Bu nedenle, destinasyonda ya da turistik bir alanda var olan bütün paydaşların birbirlerine bağımlı olması ve birlikte hareket etmesi şarttır (Güripek, 2013: 56). Bu çerçevede ziyaretçi yönetiminin uygulanma sürecinde tüm paydaşların görev alması ve tüm sorumluluğu paylaşması gerekmektedir. Bu paydaşlardan biri elbette ki turistlerle birebir iletişim halinde olan, gezileri süresince onlara eşlik ederek yol gösteren, ülkenin, bölgenin, destinasyonun, yörenin ya da doğal, kültürel, tarihsel veya dinsel açıdan önem taşıyan alanların tanıtımını yapan, bu alanlar hakkında ziyaretçilere bilgi aktarımında bulunan turist rehberleridir. Pedersen (2002) ziyaretçi yönetim stratejilerini; ziyaretçi hareketlerinin düzenlenmesine, alanın fiziksel yapısının ziyaretçi etkilerine karşı daha dayanıklı hale getirilmesine, yerel halk ve topluluklar arasında çatışmanın azaltılmasına, ziyaretçi sayılarının düzenlenmesine, alan yöneticilerinin ziyaretçilerin belirli aktivitelere katılımını teşvik etmesine, ziyaretçiler arası çatışmanın azaltılmasına ve belirli bölgelerin kullanımının düşürülmesine ilişkin olmak üzere yedi başlık altında açıklamaktadır (Aktaran, Tandoğdu, 2015: 42). Ziyaretçi yönetiminin yukarıda açıklanan stratejileri dikkate alındığında özellikle inanç turizmine yönelik dinsel alanlarda turist rehberlerine düşen, yerine getirmeleri gereken rolleri ve sorumlulukları şu şekilde açıklamak mümkündür (Yu vd., 2001, Kuter ve Ünal, 2009; Randall ve Rollins, 2009; Kaptanoğlu, 2010; Yıldız ve Doğan, 2011; Rabotic, 2011; Akten vd., 2012; Köroğlu ve Karaman, 2014; Leclerc ve Martin, 2004; Timur vd., 2014; Tandoğdu, 2015: 42).

- ***Ziyaretçi hareketlerinin düzenlenmesi:***

Bu aşamada öncelikli yapılması gerekenlerden birisi -aynı zamanda ziyaretçi yönetim stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli temel koşullardan birisi- hedef kitleyi oluşturan ziyaretçilerin ve mevcut ziyaretçilerin özelliklerinin iyi bilinmesidir. Ziyaretçilere yönelik anketler uygulanmalı ve uygulanabilir bir gözlem planı oluşturulmalıdır. Böylelikle ziyaretçi nitelikleri

konusunda doğru bilgi edinilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus bulunmaktadır. Ziyaretçi yönetimi için kullanılacak olan ziyaretçi anketleri, ziyaretçilerin davranışlarını, taleplerini ve beklentilerini incelemek ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları belirleyerek, ziyaretlerin amacı, sıklığı ve memnuniyet düzeyi ile ilgili bilgi toplamak amacıyla kullanılmalıdır (Beunen vd., 2008: 140). Yapılacak olan veri toplama işlemi uzun vadede ve doğru yöntemle gerçekleştirilmelidir. Bu süreçte ziyaretçilerle sürekli birlikte olan turist rehberlerinden yardım alınmalı, ziyaretçilerin dinsel mekanlardaki davranışlarının analiz edilmesinde rehberlerin gözlemleri kullanılmalıdır. Bu doğrultuda rehberlerin iyi birer gözlemci olması ve bu süreçte uygulanacak anketlerin doğru ve güvenilir yanıtlanması için ziyaretçileri motive etmesi gerekmektedir. Ziyaretçi niteliklerinin bilinmesi, mekanların ziyaret nitelikleri ve kullanım oranlarına ilişkin bilgilerin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Ziyaretçi özelliklerinin iyi analiz edilmesinden sonra ziyaretçilerin hareketlerinin düzenlenmesi önem kazanacaktır. Öncelikle rehber bu aşamada tüm sorumluluğun farkında olmalı ve ona göre hareket etmelidir. Bu noktada rehberlere düşen görev ziyaretçilerin olumsuz etkilerinin azaltılması ve alanın korunması konusunda katılımcıları cesaretlendirmesi ve motive etmesidir.

Turist rehberleri ziyaretçi davranışlarını etkileyen önemli kişilerdir ve ziyaretçiler tarafından bir rol model kabul edilmektedirler. Bu sebeple, hal ve tavırları, anlatımları ve bilgi düzeyleri ile ziyaretçilere örnek olmalıdırlar.

Rehberler dinsel alanlara duyarlı, düşük etkili ziyaretçi davranışını özendirmeli ve uygun davranışın oluşmasına yardımcı olmalıdır.

Dinsel alanlara yönelik ziyaretçi farkındalığının artırılması amacıyla rehberler anlatımlarında doğru, eksiksiz ve tarafsız bilgilendirme yapmalıdır.

Rehberler, dinsel alanlara yönelik sorumlu davranışlara katkı sağlamalıdır.

- **Ziyaretçi etkilerine karşı alanın fiziksel yapısının daha dayanıklı hale getirilmesi**

Rehberler deneyimleri sonucu bir dinsel alanda ziyarete uygun olmayan ya da tehlikeli, zarar görmüş, tahrip olmuş ve ziyaretçiler için kaza riski taşıyan alanlar veya odalar olduğu kanaatine vardığında bunu yetkililerle görüşmeli ve gerekli bilgilendirmeyi yapmalıdır. Böylece gerekli onarımlar yapılacak, hem mekan daha dayanıklı ve sağlam hem de ziyaretçiler için daha güvenli bir hale gelecektir.

- **Yerel halk ve topluluklar arasındaki çatışmanın azaltılması:**

Turist rehberleri, ziyaretçi ve yerel halk arasında adeta bir köprü görevi görmekte ve karşılıklı iletişimin etkin olması adına önemli bir hizmet sunmaktadırlar. Turist rehberlerinin bu sorumluluğun bilincinde olması gerekmektedir.

Yöre halkının deneyimlerinden yararlanmalıdır.

Turist rehberleri yerel halkı temsil eden biri olarak görmeli ve ziyaretçi ve yerel halk arasındaki huzuru sağlamaya çalışmalıdır.

Ziyaretçi ve yerel halkın sosyalleşmesi noktasında yetenekli olmalıdır.

Ziyaretçi ile yerel halk arasındaki iletişim zorluklarını ortadan kaldırmalı, yöre halkıyla olan iletişimi etkilemelidir. Ziyaretçilerin destinasyon hakkında doğru ve güvenilir değerlendirme yapmaları, turist rehberlerinin dil, din, kültür, gelenek ve sanat hakkında sahip oldukları bilgiye bağlıdır. Bu bilgilere sahip olan turist rehberleri ziyaretçilerin yerel halkın kültürünü anlamalarına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilerin sahip olduğu düşünce ve değer yargılarını dikkate alıp onlara davranışları hususunda yardımcı olmaktadır.

Yöresel inançlar ve ibadet şekilleri ile ilgili algı oluşturmalıdır.

- **Ziyaretçi sayılarının düzenlenmesi:**

Ziyaretçi yönetiminin temel amaçlarından birisi ziyaretçi sayılarının düzenlenmesi, yeri geldiğinde sınırlandırılmasıdır. Bu aşamada bir alana ya da bir yapıya yönelik ziyaretler sırasında maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesinde turist rehberlerinin deneyimlerinden faydalanmak gerekmektedir. Bir yapıda ya da dinsel bir alanda anlatımını gerçekleştiren bir rehber ya da turunu gerçekleştiren bir rehber oradaki kalabalığın, ya da gruplardan çıkan gürültünün farkında olacak ve bu durumu daha önce de çok kere deneyimlemiş olacaktır. Turist rehberleri gerek yerel yöneticilerle bağlantıya geçerek gerekse kendi çalıştıkları seyahat acentaları vasıtasıyla bir grup içerisinde olması gereken kişi sayısına ve aynı anda yapının içinde bulunması gereken maksimum grup sayısı ya da kişi sayısına yönelik görüş bildirmelidirler.

• ***Ziyaretçilerin belirli aktivitelere katılımının teşvik edilmesi:***

Rehberler dinsel alanlarda gerek yerel halkın gerekse farklı grupların gerçekleştirdiği aktivitelere (örn. tören, ayin, ibadet vb.) yönelik ziyaretçilerini doğru anlatımlarla bilgilendirmeli, sessizce ve saygı kuralları çerçevesinde izlemelerine gerekse bu faaliyetlere -eğer ki ziyaretçi katılım talebi gösterirse- katılmalarına izin vermeli ve teşvik etmelidir. Böylece toplumların birbirini anlamalarına yardımcı bulunmuş olacaktır. Ziyaretçilerin gidilecek ve görülecek yerler, yerel kültürle etkileşimler gibi konularda oldukça etkin rol oynayan turist rehberleri, ziyaretçiler üzerinde oluşturacakları etkinin farkına varmalıdırlar.

Hiçbir ziyaretçi -eğer ki ziyaretçi katılım talebi göstermiyorsa- dinsel bir törene ya da faaliyete katılmak için zorlanmamalıdır.

Dinsel alanlara yönelik faaliyetlerde turist rehberleri tarafından kuralların açıkça ziyaretçilere anlatılması ve kuralların uygulanması noktasında ziyaretçilere hatırlatılması gerekmektedir.

Rehberler, dinsel alanlara yönelik faaliyetlerde ziyaretçilere sınırlar koymalıdır.

Rehberlerin dinsel alanlardaki faaliyetlere yönelik bilgilerinin doğru ve eksiksiz olması gerekmektedir.

• ***Ziyaretçiler arası çatışmanın azaltılması:***

Farklı kültürler arasında huzurun sağlanması ve farklı gruplar arasında çıkabilecek olası çatışmaların azaltılması turist rehberlerinin temel görevlerindedir. Bu nedenle turist rehberleri ziyaretçilerin sahip oldukları kültürleri ve bakış açılarıyla bakmalarını sağlamak suretiyle onların farklı bir ortama alışmalarını hızlandırmalıdırlar. Böylelikle ziyaretçilerin kendilerini güvende olduklarını hissedecekleri bir ortam yaratılmış olacaktır. Aynı zamanda rehber grup etkileşimini sağlamalıdır.

Farklı kültürel gruplar arasındaki faaliyet, algı ve iletişimi kolaylaştırmalıdır.

Ziyaretçiler arasında kültürlerarası iletişim ve etkileşimin sağlanmasında aracılık etmeli ve böylece çatışmaları engellemelidir.

• ***Belirli bölgelerin kullanımının düşürülmesi:***

Rehberler deneyimleri sonucu bir dinsel alanda ziyarete uygun olmayan ya da tehlikeli alanlar veya odalar olduğu kanaatine vardığında bunu yetkililerle görüşmesi ve gerekli bilgilendirmeyi yapması gerekmektedir.

Turist rehberleri, arkeologlar ya da konusunda uzman kişiler yardımıyla dinsel alanları kapsayan bir tur güzergâhı oluşturmalı ve ziyaretçilerin bu tur güzergâhı dahilinde gezmeleri konusunda dikkat etmeleri gerekmektedir.

Sonuç

Liderlik ve aracılık rollerinden hareketle ziyaretçi yönetim stratejileri çerçevesinde belli sorumluluklar yüklenen turist rehberleri inanç turizminin sürdürülebilirliğine ve ziyaretçi yönetimi uygulamalarına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberleri başta olmak üzere inanç

turizminin sürdürülebilirliğin sağlanması için ilgili mercilerin konuya ilişkin dikkati çekilerek dini alanları düzenleme ve iyileştirme çalışmaları yapılabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve TUREB uyarınca kuruluş meslek ve bölgesel meslek odalarına ilişkin tüm kamu kuruluş ve sivil toplum örgütleri dini alanların kullanılması ve korunması konusunda ortak bir çalışma yürütmelidir.

Din insanlık tarihi kadar eski bir olgudur; günümüzde oldukça fazla sayıda turist inanç turizmi kapsamında farklı destinasyonları ziyaret etmektedir. İnanç turizmi kapsamında dini yapıların zarar görmemesi, inanç turizminin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Bunun için ziyaretçi yönetimine ihtiyaç duyulmakta ve inanç turizmi kapsamında gerçekleştirilen turlarda turist rehberlerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Araştırmanın amacına hizmet edecek bilgileri toplamak için konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatür taranmıştır. Ancak ziyaretçi yönetiminde turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarını belirlemeye yönelik olarak ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma ziyaretçi yönetiminin inanç turizmi kapsamında değerlendirmesi ve bu anlamda turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarını ortaya koyması açısından özgünlük arz etmekte ve alanyazına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma inanç turizmine yönelik alanlarda ziyaretçi yönetiminin ortaya konması ve ziyaretçi yönetiminde turist rehberlerinin rol ve sorumlulukları belirlenmesi açısından bir ön çalışma olarak kabul edilmeli ve bu çalışmayı destekleyici ampirik ya da alan araştırmaları yapılmalıdır. Ayrıca Türkiye’de yapılan çalışmalar ile uluslararası boyutta yapılan çalışmalar karşılaştırılabilir ve turist rehberlerinin ziyaretçi yönetimi ile ilgili farklı uygulamalara dönük farkındalıkları ortaya koyulabilir. Özellikle dini alanlarda uygulamaya dönük çalışmalar yapılabilir. İnanç turizmi kapsamında yapılan bu çalışma kültür turizmi, sağlık turizmi gibi turizm çeşitleri üzerinde de çalışılabilir, bu anlamda turizm çeşitlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunulabilir.

Kaynakça

- Akten, S., ve Gül, A. (2014). Korunan doğal alanlarda ziyaretçilerin olası etki düzeyleri önlem ve standartların belirlenmesi (Gölcük Tabiat Parkı örneği). *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 15, 130-139.
- Akten, S., Gül, A., ve Akten, M. (2012). Korunan doğal alanlarda kullanılacak ziyaretçi yönetim modelleri ve karşılaştırılması. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 13, 57-65.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayan, S., Öztürk, S., ve Yiğit, N. (2009). Karadeniz bölgesi milli parklarının korunan alan ağı sertifikalandırma sistemine uygunlukları. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(1), 66-79.
- Beeton, S., & Benfield, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513.
- Beunen, R., Regnerus, H. D., & Jaarsma, C. F. (2008). Gateways as a means of visitor management in national parks and protected areas. *Tourism Management*, 29, 138-145.
- Buckley, R. (2004). Environmental impacts of ecotourism. R. Buckley, (Ed.). *Using ecological impact measurements to design visitor management içinde*. UK: CABI Publishing. 287-296.
- Chang, K-C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Ersun, N., ve Kahraman Aslan. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.89-114.

Göktuğ, T. H., ve Kurkut, G. (2016). Korunan alanlarda sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi: stratejiler ve araçların incelenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 18(1), 118-131.

Göktuğ, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M., ve Bulut, Y. (2013). Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum - gelişim ve modellenme süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2), 195-206.

Graham, R., Nilsen, P., & Payne, R. J. (1988). Visitor management in Canadian national parks. *Tourism Management*, 9(1), 44-61.

Güripek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Hacar, A. (2013). Arkeolojik alanların korunmasında planlamanın önemi: Güvercinkayası alan yönetim planı ve ilk uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 395-417.

İşler, B. D., ve Güzel, F. Ö. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneysel rolü: alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.

Kaptanoğlu, A., ve Çağlayan, Y. (2010). Korunan alanlardaki rekreasyonel talep özelliklerinin saptanmasında ziyaretçi gözlem yöntemlerinin kullanımı, *Journal of the Faculty of Forestry*, 60(2), 69-76.

Kişioğlu, E. (2012). İnanç turizminde Hacı Bektaş Veli'nin yeri ve önemi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, (Ed. N. Kozak ve M. Yeşiltaş). Antalya, s. 31-345.

Korkmaz, M., ve Tolunay, A. (Nisan, 2002). Kırsal kalkınma aracı olarak ekoturizm. First Tourism Congress of Mediterranean Countries. Antalya, Akdeniz University School of Tourism & Hotel Management.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2010). Genel Turizm İlkeler Kavramlar. (Onuncu Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ö., ve Karaman, S. (2014). Doğaya dayalı turizm faaliyetlerinin gelişiminde toplum temelli doğal kaynak yönetiminin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 95-106.

Kurt, S. (2009). Turizm yönetimi ve pazarlama stratejileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu. Web: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?0,19/09/2017 tarihinde alınmıştır>.

Kuter, N., ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.

Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, german and american tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.

Mason, P. (2005). Visitor management in protected areas: from 'hard' to 'soft' approaches?. *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 181-194.

Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2-13.

Özdemir, A. (2007). Überlegungen über die bedeutung von besucherlenkung in erholungs-und schutzgebieten in der Türkei. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9(11), 55-61.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.

Rabotić, B. (2011). Tour guiding as profession: perceptions and self-perceptions of guides in Serbia, 2nd IRFGT (International Research Forum on Guided Tours), University of Plymouth, UK, (April 7-9), Web: http://www.academia.edu/3625712/Tour_Guiding_as_Profession_Perceptions_and_Self-perceptions_of_Guides_in_Serbia, 28/10/2017 tarihinde alınmıştır.

Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.

Shackley, M. (2006). Visitor management at world heritage sites. A. Leask and A. Fyall (Ed.). *Managing World Heritage Sites içinde*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 83-93.

Tandoğdu, H. İ. (2015). Tarihi anıt ve sitlerde önleyici koruma olarak ziyaretçi yönetimi: Topkapı sarayı müzesi örneği, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Timur, M. N., Çevik, S., ve Kıcıır, G. K. (2014). Etkinlik Turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), 56-83.

Turan, A. T., ve Kozak, M. A. (2012). Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, (Ed. N. Kozak ve M. Yeşiltaş). Antalya, s. 536-549.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.

Usta, Ö. (1998). Turizm genel ve yapısal yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Weiler, B., & Ham, S. H. (2001). Tour guides and interpretation. David B. Weaver (Ed. Chapter 35) *The Encyclopedia of Ecotourism*. 549-563.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.

Yıldız, S., ve Doğan, H. (2011). Turistlerin alanya kalesi'ne ilişkin algı ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 119-124.

Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: a framework for analysis the intercultural competence of chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.

İnternet Kaynakları:

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, 05.12.2017 tarihinde alınmıştır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR TUTUNDURMA FAALİYETİ OLAN REKLAMDA GÖRSEL TASARIMIN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF VISUAL DESIGN IN ADVERTISING OPERATIONS IN TOURISM SECTOR

Yrd. Doç. Dr. Özgül YAMAN

İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri Programı
ozgulyaman@aydin.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Emel BİROL

İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri Programı

Doç. Dr. Gülfer BEKTAŞ

Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü

Öğr. Gör. Ufuk ALTIN

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Plato Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Stratejik olarak planlanan ve yürütülen kurumsal pazarlama çalışmalarında, hedef kitlenin kurumsal markaya ulaşabilmesi açısından, “reklamcılık” önemlidir (Ulfer, 2009). Bu çalışmanın amacı; turizm sektörünü bilgilendirmek, görsel mesajlar hakkında genel bilgiler elde edebilmektir. Bu nedenle çalışmada, turizm sektörüne hizmet eden reklam stratejilerinde kullanılan, görsel tasarım unsurlarının etkisi ve önemi incelenmiştir. Çünkü reklamlar, soyut ve somut kurumsal marka değeri taşıyan görsel ve tipografik nitelikli mesajların bütünüdür.

Tanıtım; kurumların, tüketiciye vermiş olduğu güven ilkesine dayanmaktadır. Tanıtımı yapan kişinin, grafik sanatçısının görevi; tanıtımı yapılacak kurumun veya anlatılması gereken hizmetin, benzerleri arasında seçiciliğinin artırılmasını ya da ön planda tutulmasını, anlatım dilinin yalınlığını kullanarak öncelikli tercih edilebilirliğini sağlamaktır (Elden, ve Okat Özen, 2015; Kurtuluş, 1998; Tatlı, 2013).

Tanıtım materyallerinin ise; doğruluğunun ve inandırıcılığının gerçek olması, hedef kitlesinin demografik yapısına uygun olması, dikkat çekici olması, kolay ulaşılabilmesi ve toplumu aydınlatıcı, evrensel nitelikli olması gerekir. Turizm sektörüne yönelik yapılan reklam tasarımlarında; grafik kurallarından süreklilik, çekicilik ve zamanlama vb. unsurlar da önemlidir (Ambrose ve Harris 2013). Çünkü hedef kitlesinin, reklamdaki görsel tasarımlarla karşılaşma şekli, zamanı ve biçimi farklı olacaktır. Ayrıca, reklam üzerindeki benzerlik, biçim, çizgi, aralık, yön, doku, renk, ton, ışık, uygunluk, zıtlık, gölge ve tekrarlarla hedef kitlenin etkilenebileceği diğer unsurlardır.

Turizm sektörünün reklam faaliyetleri de niteliğine ilişkin mevzuatlarla düzenlenmektedir (Tosun, 2003). Hedef kitlesinin tanıtım materyallerinden beklentileri yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, mesleki durum, yaşadıkları bölge, sosyo-kültürel durumlarına göre değişmektedir. Bu nedenle tanıtım materyallerinde kullanılan; görsel objelerin, tanıtım mesajların, renk evrenlerin reklam üzerinde etkisi büyüktür.

Turizm sektöründe; reklamın hedef kitle üzerindeki olumlu ya da olumsuz stratejik etkilerini tespit etmek amacıyla ve görsel tasarımın önemine yönelik sonuçların saptanması için betimsel ve bağıntısal tarama yöntemi ile 20 sorudan oluşan anket, turizm sektöründe hizmet alan hedef kitleye uygulanmıştır. Ankette hedef kitlenin; kişisel, sosyo-kültürel bilgilerine ve turizm alanında reklam amaçlı yazılı materyallerine karşı ilgilerinin değişkenliği saptanmıştır. Verilerin analizinde yüzde ve frekans ile çapraz tablo bulguları sonucunda, turizm sektöründe görsel tasarımın önemi tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, tutundurma, görsel tasarım

ABSTRACT

"Advertising" is important in terms of being able to reach the corporate brand in the strategically planned and executed corporate marketing activities (Ulfer, 2009). The purpose of this study is; to inform the tourism industry, to get general information about visual messages. For this reason, the effect of visual design elements used in advertising strategies serving the tourism sector and its importance have been examined. Because advertising is the whole of visual and typographic messages that carry abstract and concrete corporate brand values.

Promotion; is based on confidence that the institutions have given to the consumer. The graphic artist's role in promoting; the institution to be promoted or the service to be told is to increase the selectivity among the likes

or to keep it in the foreground by using the simplicity of the expression language (Elden, ve Okat Özen, 2015; Kurtuluş, 1998; Tatlı, 2013).

Promotion materials; the authenticity and the credibility of it must be real, that it is appropriate to the demographic structure of the mass of the target, it should be remarkable, easily reachable and have a society-enlightening, universal qualification. In advertising designs made for the tourism sector; continuity, charm and timing etc. from graphic rules. elements are also important (Ambrose ve Harris 2013). Because the amount of the target mass, the time, and the format of the visual designs in the advertisement will be different. In addition, the similarity, shape, line, spacing, direction, texture, color, tone, light, suitability, contrast, shadow and repetition on the ad are other factors that can be affected.

The tourism sector is regulated by legislation on the quality of its advertising activities (Tosun, 2003). The expectation of the target mass for the promotional materials varies according to age, gender, income level, occupational status, region they live in, socio-cultural status. For this reason, visual objects, introductory messages, color cosmetics are big on advertising.

In the tourism sector; In order to determine the positive or negative strategic effects of the advertisement on the target audience and to determine the results related to the importance of visual design, the questionnaire consisting of 20 questions with descriptive and relational screening method was applied to the target group serving in the tourism sector. Target the questionnaire; personal, socio-cultural information and advertising written material in the field of tourism. In the analysis of the data, as a result of the cross-tabulation findings with percentage and frequency, the importance of visual design in the tourism sector was tried to be defined. Suggestions have been made in the direction of the data obtained from the study.

Keywords: Advertising, promotion, visual design

Giriş

Ülkelerin refah seviyeleri; teknoloji, bilim ve sanattaki gelişmeleri ile ölçülmektedir. Bu gelişmeleri takiben, bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik reklam ve tanıtma faaliyetleri; toplumda gerekli ve zorunlu hale gelmiştir.

Üretim sonrası yapılan tanıtım faaliyetleri, tüketimdeki artışı hızlandırır. Kurum ve kuruluşlar satış sürecini ve miktarını hızlandırabilmek için reklama ihtiyaç duyar (Tomaselli ve Parker, 2005).

Tanıtım faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olan reklamcılık; kitle iletişim türü olarak, toplumda ayna rolü görür, tanıttığı hizmet ve düşünce ile toplumun yaşam kalitesini yansıtır (Özdemir ve Karaca 2009). Yaşam kalitesi, bireyleri zaman zaman bir süreliğine standart yaşam ortamlarından uzaklaştırmak, rehabilite etmek ve onların kendilerini yenileme ihtiyacını ortaya çıkarır. Ortaya çıkan bu ihtiyaçları giderebilmek için bireyler, turizm faaliyetlerine yönelir. Turizm sektörüne olan bu yönelimler, bir tutundurma faaliyeti olan reklam için yazılı ve görsel materyallerin gerekliliğini ve önemini artırır. Bu nedenle turizm sektörüne yönelik hazırlanan tanıtım materyallerinde yer alan görsel unsurlar, renkler ve yazılar; seyahat edecek hedef kitlenin üzerindeki harekete geçirme eylemini tetikler.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Turizm sektörünü etkili ve aktif hale getirebilmek için reklamın hedef kitle üzerindeki önemi büyüktür (Aslan ve Kozak M 2006). Bu çalışmada, turizm sektöründe bir tutundurma faaliyeti olan reklamda görsel tasarımın önemine yönelik, veriler saptanmaya çalışılmış, hedef kitlenin beklenti düzeyi üzerinde; reklam stratejilerinde kullanılan görsel tasarım unsurlarının etkililiği değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın amacı; turizm sektörüne hizmet eden reklam stratejilerinde kullanılan, görsel tasarım unsurlarının etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle, hedef kitlenin seyahat etme nedenlerini, seyahat edilecek bölgenin seçilmesindeki nedenleri, seyahat etmek için hedef kitlenin hangi iletişim araçlarından yararlandığını, yararlanan iletişim aracındaki en etkili niteliğin ve görsel unsurların nasıl olması gerektiğini, görsel mesajların hedef kitleyi nasıl etkilediğini ve görsel unsurların bölge imajını nasıl desteklemesi gerektiğini belirlemeye çalışmaktır. Ayrıca hedef kitlenin, görsel kaliteyi belirlerken, hangi unsurların daha önemli olduğunu belirtmektir.

Araştırmanın Önemi

Gerçekleştirilen bu araştırmanın en önemli özelliği; turizm sektöründe bir tutundurma faaliyeti olarak kullanılan reklamlardaki görsel unsurların önemi konusunda bilimsel araştırma literatürlerine katkıda bulunmaktır.

Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırma amacının ortaya konması için araştırma probleminin tanımlanması gereklidir. Turizm sektöründe bir tutundurma faaliyeti olan reklamlardaki görsel unsurların önemi nedir? Bu araştırma problemine bağlı olarak alt problemler

- Seyahat edecek hedef kitlenin, seyahat etme nedenleri nedir?
- Seyahat edecek hedef kitlenin, seyahat edeceği bölgeyi tercih etme nedenleri nedir?
- Seyahat edecek hedef kitle, seyahat etmek için hangi yazılı ve görsel iletişim aracını daha fazla kullanır?
- Seyahat edecek hedef kitle için, iletişim araçlarındaki en önemli nitelik nedir?
- Seyahat edecek hedef kitle için, iletişim araçlarında en fazla etkilenilen unsur nedir?
- Seyahat edecek hedef kitlenin, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerindeki renk tercihleri nedir?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tasarımlarda nasıl görseller tercih ederler?
- Seyahat edecek hedef kitle için hazırlanan turizm tanıtım materyallerinde, amaç nasıl işlenmelidir?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerindeki mesajı nasıl değerlendirir?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel unsurları tasarım yüzeyinde nasıl görmek ister?
- Seyahat edecek hedef kitle için, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde bölge imajını destekleyici görsel unsurlar nasıl olmalıdır?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel kaliteyi ölçerken hangi unsurları daha önemlidir.

Hipotezler

H1. Seyahat edecek olan hedef kitlenin, nereli (yaşadıkları ve yetiştikleri bölgenin kültürel değerleri) olduklarına göre, yazılı ve görsel iletişim araçlarında en fazla etkilendikleri nitelik, farklılık gösterir.

H2. Turizm için hazırlanan tasarımlarda, seyahat etmek için kullanılan yazılı ve görsel iletişim aracına göre, görsel unsurların tasarımda nasıl olması gerektiği arasında farklılıklar vardır.

H3. Seyahat edecek olan hedef kitlenin, bütçesine göre, turizm için hazırlanan tasarımlarda, görsellerin tercih edilme şekli arasında ilişki vardır.

H4. Seyahat edecek olan hedef kitlenin, yaşına göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel kaliteyi ölçme unsurları farklılıklar gösterir.

H5. Seyahat edecek olan hedef kitlenin, çalıştıkları alanlara göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel kaliteyi etkileyen unsur arasındaki ilişki benzerdir.

H6. Seyahat edecek olan hedef kitlenin, cinsiyetine göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde, en çok etkilendikleri görsel unsurlar, benzerlik gösterir.

H7. Seyahat edecek olan hedef kitlenin, cinsiyetine göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde bulunan görsel unsurların, nasıl olması gerektiği konusu, farklılık gösterir.

H8. Seyahat edecek olan hedef kitlenin, cinsiyetine göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde, bölge imajını destekleyici görsel unsurların olması gereken özellikler benzerlik gösterir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısal Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Niceliksel araştırma modellerinden biri olan betimsel araştırma modelinde; “öz aktarım” araştırma yöntemlerinden yararlanılır. Bu çalışmada, öz aktarım yöntemlerinden biri olan anket yoluyla, bireylerin demografik özellikleri ile turizm sektörüne yönelik tanıtım materyallerinde kullanılan görsel unsurların, hedef kitle üzerindeki etkisi konusunda bilgiler toplanmıştır. Bağıntısal araştırma modeli ile de, turizm sektörüne hizmet eden reklam stratejilerinde kullanılan, görsel tasarım unsurlarının önemini ortaya çıkarmak için ankette değişkenler belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir örneklem oluşturulmuş, bu örneklemde değişkenler hakkında veriler toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinin betimsel ve bağıntısal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak yapılması için anket yöntemi kullanılmıştır. Bireylerin anketi rahatlıkla cevaplayabilmeleri için uygun ortam oluşturulmuştur.

Ana Kütle Çerçevesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kümesini İstanbul Aydın Üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma; İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği programı, Basım ve Yayın Teknolojileri programı öğrencilerine ve üniversitenin akademik ve idari personeline uygulanmıştır. Anket çalışmasına toplam 103 kişi katılmış ve ankete katılan bütün bireylerin verileri incelenerek analiz edilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) programında yapılmıştır. Veri analizinde; frekans, yüzde ve çapraz (cross) tablo analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Tablo 1; ankete katılanların eğitim durumunu göstermektedir. Anket formunu yanıtlayanların 52’si (% 50,5’u), yüksekokul eğitimliyken; 31’i (% 49,5’i), lisansüstü eğitim görmüştür.

Tablo 1: Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	(n) Frekans	(f) Yüzde
Yüksekokul	52	50,5
Lisans	20	19,4
Lisansüstü	31	30,1
Total	103	100

Tablo 2; ankete katılanların, yaşını göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi, ankete katılan 43 kişi, (%41,7) 18-29 yaş aralığındadır.

Tablo 2: Ankete Katılanların Yaşı

Yaş	(n) Frekans	(f) Yüzde
18-29	43	41,7
30-39	35	34
40-49	25	24,3
Total	103	100

Tablo 3; ankete katılanların, cinsiyetini göstermektedir. Tablo 3’te ankete katılanların 52’si (%50,5’i) Bay; 51’i ise (%49,5’u) Bayandır.

Tablo 3: Ankete Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	(n) Frekans	(f) Yüzde
Bay	52	50,5
Bayan	51	49,5
Total	103	100

Tablo 4; ankete katılanların, çalışma alanlarını göstermektedir. Tablo 4'te ankete katılanlardan 42 kişi, (% 40,8'i) öğrencidir. Ankete katılanların, 61'i ise (%59.2'si) üniversitede çalışanlardır.

Tablo 4: Ankete Katılanların Çalışma Alanları

Çalışma Alanları	(n) Frekans	(f) Yüzde
Öğrenci	42	40,8
Özel Sektör	61	59,2
Total	103	100

Tablo 5; ankete katılanların, hangi bölgeden olduklarını göstermektedir. Tablo 5'te ankete katılanların en çok 34 kişi, (%33') Karadeniz bölgesinden olduğu gözlenmiştir. 21 kişi ise (%20,4) Doğu Anadolu bölgesindedir.

Tablo 5: Ankete Katılanların Nereli Olunduğu

Nerelisiniz	(n) Frekans	(f) Yüzde
Akdeniz Bölgesi	7	6,8
Ege Bölgesi	11	10,7
Karadeniz Bölgesi	34	33
Doğu Anadolu Bölgesi	21	20,4
Marmara Bölgesi	15	14,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	4,9
İç Anadolu Bölgesi	10	9,7
Total	103	100

Tablo 6; ankete katılanların, gelir durumunu göstermektedir. Tablo 6'da ankete katılanların 33 kişisi (%33'ünün) sabit bir geliri olmadığını belirtirken; 31 kişi, (%30,1'nin) gelirinin 1500 TL ile 2500 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6: Ankete Katılanların Gelir Durumu

Gelir Durumu	(n) Frekans	(f) Yüzde
Her ay sabit bir gelirimiz yok	34	33
1500 TL - 2500 TL arası	31	30,1
2501 TL - 3000 TL arası	14	13,6
3001 TL - 4000 TL arası	14	13,6
4000 TL üzeri	10	9,7
Total	103	100

Tablo 7; ankete katılanların, seyahat için ayırdıkları bütçeyi göstermektedir. Tablo 7'de ankete katılanların 46'sı (%44,7) seyahat etmek için 1000 TL ayırmaktadır.

Tablo 7: Ankete Katılanların Seyahat için Ayırdıkları Bütçe

Gelir Durumu	(n) Frekans	(f) Yüzde
1000 TL	46	44,7
1001TL - 1500 TL arası	30	29,1
1501 TL - 2000 TL arası	12	13,6
2000 TL ve üzeri	15	13,6
Total	103	100

Tablo 8’de ankete katılanların seyahat etme sıklıkları verilmiştir. Tablo 8’e göre 52 kişi (ankete katılanların %50,5’i) yılda bir kez seyahat etmektedir.

Tablo 8: Ankete Katılanların Seyahat Etme Sıklıkları

Seyahat Sıklığı	(n) Frekans	(f) Yüzde
3 ayda bir kez	9	8,7
6 ayda bir kez	14	13,6
Yılda bir kez	52	50,5
2 yılda bir kez	28	27,2
Total	103	100

Tablo 9; ankete katılanların, seyahat etme nedenlerinin önemi 1’den 5’e (1 puan en önemli öncelik, 5 ise en az öncelik olarak ankete katılanlara sunulmuştur) kadar puanlandırıldığında 55 kişi (ankete katılanların %53,4’ü) tatil için seyahat yapmaktadır.

Tablo 9: Ankete Katılanların Seyahat Etme Nedenleri

Seyahat Etme Nedenleri	1		2		3		4		5	
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
İş	13	12,6	15	14,6	16	15,5	33	32	26	25,2
Tatil	55	53,4	20	19,4	10	9,7	6	5,8	12	11,7
Kültür	13	12,6	41	39,8	30	29,1	10	9,7	9	8,7
Din	6	5,8	13	12,6	18	17,5	28	27,2	38	36,9
Sağlık	16	15,5	14	13,6	29	28,2	26	25,2	18	17,5

Tablo 10; ankete katılanların, seyahat ettikleri bölgeyi neden seçtiklerinin önemini 1’den 5’e (1 puan en önemli neden, 5 ise en az öneme sahip unsur olarak ankete katılanlara sunulmuştur) kadar puanlandırılması istenmiş, 32 kişi (ankete katılanların %31,1’i) seyahat ettikleri bölgeyi doğal güzellikler nedeni ile; 31 kişi (%30,1’i) uygun fiyat nedeni tercih etmektedir.

Tablo 10: Ankete Katılanların Seyahat Ettikleri Bölgeyi Seçme Nedenleri

Seyahat Edilen Bölgenin Önemi	1		2		3		4		5	
	n	f	n	f	n	f	n	f	N	f
Uygun fiyat	31	30,1	8	8,7	19	18,4	17	16,5	27	26,2
Sağlık	8	7,8	14	13,6	25	24,3	32	31,1	24	23,3
Kültür ve Tarih Turu	13	12,6	30	29,1	27	26,2	19	18,4	14	13,6
Doğal Güzellikler	32	31,1	28	27,2	16	15,5	16	15,5	10	9,7
Konaklama Tesisleri	19	18,4	22	21,4	15	14,6	19	18,4	28	27,2

Değişkenler Arası İlişkiler

Tablo 11; ankete katılanların nereli (yaşadıkları ve yetiştikleri bölgenin kültürel değerleri) oldukları ile turizm sektörüne yönelik hazırlanan yazılı ve görsel iletişim araçlarındaki en fazla etkilendikleri nitelik karşılaştırılmıştır. Ankete katılanların %33'ü (34 kişi) Karadenizli olup; yazılı ve görsel iletişim araçlarında en çok sosyal nitelikli (festival, fuar, konser vb.) tasarımlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Tablo 11'e göre; seyahat edecek olan hedef kitlenin, nereli olduğu ile yazılı ve görsel iletişim araçlarında en fazla etkilendikleri nitelik benzerlik göstermektedir.

Tablo 11: Ankete Katılanların Nereli Olduklarına göre, Turizm Sektörüne Yönelik Tasarımlarda Etkilendikleri Nitelikler Arasındaki Durum

Nerelisiniz	Turizm Sektörüne Yönelik Hazırlanan Tasarımlarda, Etkilendikleri En Önemli Nitelik							
	Ticari Nitelik		Sosyal Nitelik		Kültürel Nitelik		Total	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	N	f (%)
Akdeniz Bölgesi	0	0	6	5,8	1	1	7	6,8
Ege Bölgesi	3	2,9	4	3,9	4	3,9	11	10,7
Karadeniz Bölgesi	8	7,8	14	13,6	12	11,7	34	33
Doğu Anadolu Bölgesi	4	3,9	10	9,7	7	6,8	21	20,4
Marmara Bölgesi	1	1	9	8,7	5	4,9	15	14,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	1	1	1	1	3	2,9	5	4,9
İç Anadolu Bölgesi	1	1	5	4,9	4	3,9	10	9,7
Total	18	17,5	48	46,6	37	36	103	100

Tablo 12'de, seyahat etmek için kullanılan, turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel iletişim aracının türüne göre, görsel unsurların tasarımda (iletişim aracında) nasıl olması gerektiği ilişkilendirilmiştir. İletişim aracı, internet olan tasarımlardaki görsel unsurların; kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması, 47 kişi (ankete katılanların %45,6'sı) tarafından belirtilmiştir.

Tablo 12: Ankete Katılanların, Yazılı ve Görsel İletişim Aracına Göre, Görsel Unsurların Tasarımda Nasıl Olması Gerektiğini İlişkilendirmesi

İletişim Aracı	İletişim Aracında, Görsel Unsurların Olması Gereken Özellikleri			
	Kontrast Oluşturarak Ayırt Edici ve Belirgin Olmalı		Denge Oluşturarak Benzer ve Yakın Olmalı	
	n	f (%)	n	f (%)
Gazete İlanları ve Dergi Reklamları	2	1,9	4	3,9
Broşür ve Tanıtım Kitapçıkları	2	1,9	5	4,9
Tanıtım Afişleri	2	1,9	1	1
İnternet	47	45,6	40	38,8

Tablo 13'te, seyahat etmek için ayrılan bütçeye göre, görsel unsurların, tasarımda (iletişim aracında) nasıl olması gerektiği ilişkilendirilmiştir. Seyahat etmek için 1000 TL bütçe ayıran 37 kişi, (%35,9) turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki unsurların; kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 13: Ankete Katılanların, seyahat Etmek İçin Ayırdıkları Bütçe ve Görsel Unsurların Tasarımda Nasıl Olması Gerektiği İlişkisi

Seyahat İçin Ayrılan Bütçe	İletişim Aracında, Görsel Unsurların Olması Gereken Özellikleri			
	Kontrast Oluşturarak Ayırt Edici ve Belirgin Olmalı		Denge Oluşturarak Benzer ve Yakın Olmalı	
	n	f (%)	n	f (%)
1000 TL	37	35,9	9	8,7
1001TL - 1500 TL arası	24	23,3	6	5,8
1501 TL - 2000 TL arası	9	8,7	2	1,9
2000 TL ve üzeri	12	11,7	3	2,9

Tablo 14'te, ankete katılanların yaş durumuna göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, hangi görsel unsurun, görsel kaliteyi daha fazla arttırdığı ilişkilendirilmiştir. Buna göre 18-29 yaş aralığında olan 35 kişi, (ankete katılanların %34) doğallık unsurunun, görsel kaliteyi en çok etkileyen etken olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 30-39 yaş aralığındaki 15 kişi (ankete katılanların %14,5), güven verici unsurun görsel kaliteyi daha fazla etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 14: Ankete Katılanların Yaş Durumuna Göre, Tasarımda Tercih Ettikleri Görsel Kalite Unsurunun İlişkisi

Yaş	Tasarımda Görsel Kaliteyi Etkileyen Unsurlar					
	Doğallık		Uyum ve Denge		Güven Verici	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)
18-29	35	34	3	2,9	5	4,8
30-39	10	9,8	10	9,8	15	14,5
40 yaş ve üstü	9	8,7	5	4,8	11	10,7

Tablo 15'de, ankete katılanların çalışma alanına göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, hangi görsel unsurun, görsel kaliteyi daha fazla arttırdığı ilişkilendirilmiştir. Buna göre 32 öğrenci (ankete katılanların %31'i) ve 22 özel sektör çalışanı (ankete katılanların %21,4'ü) doğallık unsurunun, görsel kaliteyi en çok etkileyen etken olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15: Ankete Katılanların Çalışma Alanlarına Göre, Tasarımda Tercih Ettikleri Görsel Kalite Unsurunun İlişkisi

Çalışma Alanı	Tasarımda Görsel Kaliteyi Etkileyen Unsurlar					
	Doğallık		Uyum ve Denge		Güven Verici	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)
Öğrenci	32	31	3	2,9	7	6,8
Özel Sektör	22	21,4	15	14,6	24	23,3

Tablo 16'de, ankete katılanların cinsiyetlerine göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, en çok etkilendikleri görsel unsurlar arasında benzerlik vardır. Bayların 26'sı (ankete katılanların %25,2'si) popüler karakter ve ögesi olan tasarımları beğenirken, Bayanların da 25'i de (ankete katılanların %24,3'ü) tasarımlarda popüler karakter ve ögesinden etkilenmektedir.

Tablo 16: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre, Turizm İçin Hazırlanan Tanıtım Materyallerinde En Fazla Etkilenilen Görsel Unsur İlişkisi

Cinsiyet	Tasarımda Etkilenilen Görsel Unsurlar					
	Popüler Karakter ve Ögesi		İllüstrasyon		Slogan/Sözel Hiyerarşi	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)
Bay	26	25,2	10	9,7	16	15,5
Bayan	25	24,3	15	14,6	11	10,7

Tablo 17’de, ankete katılanların cinsiyetlerine göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, görsel unsurların nasıl olması gerektiği ortaya konulmuş ve ankete katılan bay ve bayanların, tasarımda, görsel unsurların olmasını istedikleri durumlar, farklılık göstermiştir. Bu duruma göre; Bayanların 31’i (ankete katılanların %30,1’i) görsel öğelerin, kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin olması gerektiğini belirtmiştir. Bayların ise 21’i (ankete katılanların %20,4’ü) görsel öğelerin, denge oluşturarak benzer ve yakın olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 17: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre, Turizm İçin Hazırlanan Tanıtım Materyallerindeki Görsel Unsurların Özellikleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Tasarımdaki Görsel Unsurların, Olması Gereken Özellikleri			
	Kontrast Oluşturarak Ayırt Edici ve Belirgin Olmalı		Denge Oluşturarak Benzer ve Yakın Olmalı	
	n	f (%)	n	f (%)
Bay	21	20,4	33	32
Bayan	31	30,1	18	17,5

Tablo 18’de, ankete katılanların cinsiyetlerine göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, bölge imajını destekleyecek görsel unsurların özellikleri arasında benzerlik vardır. Bayanların 29’u (ankete katılanların %28,1’i); Bayların ise 26’sı da (ankete katılanların %25’i) görsel unsurların, yerel ve kültürel değerleri simgeleyen esprili, dramatik ya da gerçek imajlardan oluşursa, tasarımın daha etkili olacağını belirtmiştir. Bu açıdan seyahat eden bay ve bayanlar, bölge imajını destekleyici görsel unsurların olması gereken özellikleri konusundaki düşünceleri birbirine yakındır.

Tablo 18: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre, Turizm İçin Hazırlanan Tanıtım Materyallerindeki Görsel Unsurların Özellikleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Tasarımlardaki Bölge İmajını Destekleyecek Olan Görsel Unsurların Özellikleri			
	Yerel ve Kültürel Değerleri Simgeleyen Semboller Kullanılırsa Tasarım Daha Etkili Olur		Yerel ve Kültürel Değerleri Simgeleyen Esprili, Dramatik ya da Gerçek İmajlar Kullanılırsa Tasarım Daha Etkili Olur	
	n	f (%)	n	f (%)
Bay	25	24,1	26	25
Bayan	24	23	29	28,1

Sınırlılıklar

Yapılan araştırma sadece, İstanbul Aydın Üniversitesi’ne yöneliktir. Anket sadece Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği programı, Basım ve Yayın Teknolojileri programı öğrencilerine ve üniversitenin akademik ve idari personeline uygulanmıştır.

Öneriler

Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre, bu çalışmanın daha fazla kişiye uygulanması, çalışmaya katkı sağlayacak nitelikte olabilir. Yurt dışında yaşayan bireylere ulaşılarak evrensel çalışmaya dönüştürülebilir. Görsellerin var olduğu tanıtım materyalleri düzenlenerek hedef kitlesinin beklentileri somut olarak tespit edilebilir. Tasarım unsurları arasında simetri ve asimetri kavramları karşılaştırılabilir. Ayrıca bu bilgiler ışığında turizm sektörüne yönelik bir tutundurma faaliyeti olan

reklamlarda kullanılan görsellere dönük bazı düzenleyici uygulamalar, görselliğin etkililiğini arttırarak, olumlu sonuçlar doğurabilir.

Sonuç

Turizmin temel unsurlarından biri olan kişilerin (turistler) günümüzün sosyal, ekonomik, kültürel koşulları değiştikçe, beklentileri de değişmektedir (Giritöğlü ve Avcıoğlu, 2010). Beklentilere cevap verebilmek için reklam sıklıkla kullanılan bir tutundurma faaliyetidir. Reklam materyallerinin içeriğinin düzenlenmesi, beklentileri karşılamak açısından önemli bir adımdır. Seyahat edecek kişilerin inceledikleri yazı ve görsel unsurlardan oluşan iletişim materyalleri, karar alma aşamasındaki bireylerin duygusal bilgi ihtiyacını karşılamak için tasarlanırlar (Güleç, 2006). Tasarlanacak olan materyallerin; ölçülü, akla uygun çekicilikte olması önemlidir. Bu ilkeden hareketle, turistlerin inceledikleri yazı ve görsel unsurlardan oluşan iletişim materyallerinin etkililik derecesini incelemek için, anket çalışması sonucunda, bazı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, ankete katılanların %50,5'u (52 kişi) yüksekökol eğitilidir ve %41,7'si (43) kişi 18-29 yaş aralığında olup %59,2'si (61 kişi) üniversite personelidir. Ankete katılanların genellikle %33'ü (34 kişi) Karadeniz bölgesinden olduğu tespit edilmiştir. Anketi cevaplayanların %50,5'i (52 kişi) Bay, %49,5'u (51 kişi) Bayandır ayrıca %38'inin (39 kişinin) gelir durumları 2500 TL'den fazladır ve bu kişilerin %44,7'si (46 kişi) seyahat için 1000 TL bütçe ayırmakta ve %50,5'i (52 kişi) yılda bir kez seyahat etmektedir.

Ankete katılanların, %53,4'ü (55 kişi) için tatil yapmak, en önemli seyahat sebebidir ve seyahat ettikleri bölgeyi doğal güzellikleri (%31,1'i / 32 kişi) ile fiyat uygunluğundan (%30,1'i / 31 kişi) tercih etmektedirler.

Anketi cevaplayanların %33'ü (34 kişi) Karadenizli olup; yazılı ve görsel iletişim araçlarından en çok sosyal nitelikli (festival, fuar, konser vb.) tasarımlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Seyahat etmek için turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel iletişim araçlarından en çok internet kullanılmakta ve internet dahil turizm için tasarlanan materyallerdeki görsel unsurların; kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması, ankete katılanların istediği özelliktir. Ayrıca bu kişilerin seyahat etmek için ayırdıkları bütçe 1000 TL olarak tespit edilmiştir.

Turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, görsel unsurun, 18-29 yaş aralığında olan kişiler (%34 / 35 kişi), doğallık unsurunun en önemli görsel kalite unsuru olduğunu belirtirken; 30-39 yaş aralığındaki kişiler (%14,5 / 15 kişi) güven verici unsurun görsel kaliteyi daha fazla etkilediğini belirtmiştir. Doğallık unsurunu seçenlerin çoğu (%31 / 32 kişi) öğrencidir. Diğer (%21,4 / 22 kişi) özel sektör çalışanıdır.

Ankete katılan %24,3 (25 kişi) Bayanların ve %25,2 (26 kişi) Bayların; turizm sektörüne yönelik tasarımlarda, popüler karakter ve ögesi olan tasarımlardan, daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Bayanların %30,1'i (31 kişi) tasarımda yer alan görsellerin, kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması gerektiğini belirtirken; Bayların %20,4'ü (21 kişi) görsel öğelerin, denge oluşturarak benzer ve yakın olması gerektiğini belirtmiştir.

Ankete katılanların Bayanların %28,1'i (29 kişi); Bayların ise %25'i (26 kişi) görsel unsurların, yerel ve kültürel değerleri simgeleyen esprili, dramatik ya da gerçek imajlardan oluşursa, tasarımın daha etkili olacağını belirtmiştir. Bu açıdan seyahat eden bay ve bayanların gözlemleri birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Aslan A., Kozak M. (2006), "Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1): 49-61.
- Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. (2013) "Yaratıcı Tasarım Temelleri", Akademik Temeller Dizisi:09, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge ve Özdem, Okat Özen. (2015) "Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat" 1. Baskı Say yayınları, Baskı Lord Matbaacılık ve Kâğıtçılık, İstanbul.

Giritođlu, İ. ve Avciođlu, C. (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler.” Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4): 74-89.

Güleç, B. (2006), “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (15): 127-158.

Gürson, A.P. (2009). “Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine” İz Dergisi, Atılım Üniversitesi Yayınları, (7): 22-23.

Karabaş, S. (2013). “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiđi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 143-157.

Kurtuluş, K. (1998), “Pazarlama Araştırmaları.” Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayımları, İstanbul.

Özkul, E. & Demirer, D. (2012). “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi.” İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4): 157-181.

Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi, 11(2): 113-134.

Tatlı, E. (2013). “Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı.” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 12(23): 289-316.

Teker, Ulufer (2009) “Grafik Tasarım ve Reklam”, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.

Tomaselli, K.G., Parker, B. (2005) “The Image of an Open University Reality”, London.

Tosun, N.B. (2003), “Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam.” Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yükselen, C. (2000), “Pazarlama Araştırmaları.” Detay Yayıncılık, Ankara.

SEFERİHİSAR HALKININ SAKİN ŞEHİR KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

METAPHORICAL PERCEPTIONS ON THE CONCEPT OF CITTASLOW OF SEFERİHİSAR RESIDENTS

Arş. Gör. Pelin YAĞCI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
pelinyagci@windowslive.com

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZ

Sakin şehir anlayışı, küreselleşmenin kentler üzerinde yarattığı aynışmayı ortadan kaldırmak amacıyla atılmış bir adım olarak kabul edilmektedir. Sakin şehir anlayışının, kentlerde tarihi kimliği koruma, sürdürülebilirliği sağlama, yerel değerlere, el sanatlarına, gelenek ve göreneklere sahip çıkma gibi kapsamlı bir felsefesi bulunmaktadır. Felsefenin benimsenmesi ve devam ettirilmesi noktasında yerel halkın sakin şehir kavramına ilişkin farkındalığının ve kavramın yerel halk zihninde ne canlandırdığının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmada, Türkiye’de 2009 yılında sakin şehir ağına katılan ilk şehir olan İzmir Seferihisar’da yaşayan yerli halkın “sakin şehir” kavramına ilişkin algılarını belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda veri elde etmek için “Sakin şehir gibidir. Çünkü” ifadesinin yer aldığı soru formları yerli halka dağıtılmıştır. Yerli halktan formda yer alan ifadeyi yalnızca bir metafor ile doldurmaları ve böylece sakin şehir ile ilgili düşüncelerini aktarmaları istenmiştir. Araştırma olgu bilim deseninde gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler içerik analizine uygun olarak çözümlenmeye tabi tutulmuş, veri analizinde SPSS 21.0 istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. Çalışmada, 142 kişi tarafından 83 farklı metaforun tekrarlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tekrarlanan 83 metafor 7 farklı kategori altında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında ise, olumlu metafor sayısının toplam metafor içindeki oranı %71.1, olumsuz metafor oranının ise %28,9 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Metafor, Sakin Şehir, Seferihisar.

ABSTRACT

The concept of cittaslow is accepted as a step taken on the purpose of annihilating the dedifferentiation that globalization is created over the cities. The concept of cittaslow has a comprehensive philosophy such as preserving the historical identity in cities, protecting sustainability, coping with local values, crafts, traditions and customs. At the point of adopting and maintaining the philosophy, it is considered to be important being determined the awareness of the concept of cittaslow of local resident and what the concept picture in the local resident. From this point of view, it is aimed to determine the perceptions on the concept of cittaslow of people living in Seferihisar, İzmir which is the first city in Turkey participating the network of cittaslow in 2009. In the direction of the aim of the research, the questionnaire forms which the statement is placed “The cittaslow is like..... Because.....” are distribute to local resident to obtain the data. They were asked to fill in the statement with only a metaphor and convey their thoughts about the concept of cittaslow. In the research, phenomenologic method is used, obtained data is analyzed in accordance with the content analysis and in the data analysis SPSS 21.0 statistical package program is used. In the study, It is reached that 142 people repeated 83 different metaphors. 83 metaphors being repeated were evaluated according to 7 different categories. In the light of findings that are obtained, the rates of positive and negative metaphors are % 71.1 and %28.9, respectively in total metaphors rate.

Keywords: Metaphor, Cittaslow, Seferihisar.

Giriş

Sakin şehir hareketi, küreselleşmenin kentler üzerinde yarattığı aynışmayı ortadan kaldırmak, standartlaştırılmaları ve yerel özelliklerin yok olmasını önlemek, kentlerin kendi geleneklerine ve göreneklerine, el sanatlarına, yemeklerine ve tarihsel kimliklerine sahip çıkmalarını sağlamak için kurulmuş bir kentler birliğini ifade etmektedir (Avcıkurt, 2015). Küreselleşmenin kentleri aynıştırmasına ve özelliklerini yok etmesine karşı çıkan birlik tarafından belirlenmiş kriterleri yerine getirerek 2009 yılında Türkiye’nin ilk sakin şehri İzmir’in Seferihisar ilçesi olmuştur (<http://cittaslowturkiye.org>, 2017). Seferihisar halkının “sakin şehir” kavramına ilişkin algıların belirlenmesi, bu hareketin felsefesinin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Aynı zamanda, yerel halkın sakin şehir hareketini ne şekilde algıladığının çözümlenmesi de sakin şehirlerin yönetimlerine önemli katkılarda bulunabilmektedir (Çakıcı vd., 2014). Seferihisar halkının sakin

şehir kavramı ile ilgili algılarına görüşme formu ve farklı ölçeklerin yer aldığı anketler gibi farklı veri toplama araçlarıyla da ulaşılabilmektedir. Belirtilen veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular Seferihisar halkının sakin şehir kavramına yönelik algılarının göstergeleri olarak kabul edilebilir. Ancak, algı belirleme konusunda etkili olabileceği düşünülen yollardan biri de yerli halkın metaforik düşünsel dünyalarına bakmaktır (Sevim vd., 2012). İlgili alan yazın incelendiğinde, Türkiye’den sakin şehir ağına ilk katılan Seferihisar’a yönelik yapılmış çalışmalara rastlanılmaktadır. Çalışmalarda, Seferihisar’ın sakin şehir olarak farklı açılardan ele alındığı dikkat çekmekle birlikte, bu çalışmalardan bazılarında sakin şehir kavramı altında değinilmiştir. Bu çalışma da ise, Seferihisar ile ilgili diğer çalışmalardan farklı olarak, Seferihisar’da yaşayan yerli halkın sakin şehir kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla belirlemek amaçlanmaktadır. Böylelikle yerli halkın bu konu ile ilgili düşüncelerini metaforlar yardımıyla nasıl kavramsallaştırdıkları saptanacaktır.

Sakin Şehir Kavramı

İtalyanca "citta" ve İngilizce "slow" kelimelerinin birleşmesi sonucu oluşturulan, İtalyan merkezli bir girişim olan ve Türkçe’de “yavaş şehir” veya “sakin şehir” kavramları ile karşılanan cittaslow hareketi, Paolo Saturnini (İtalya’nın Greve in Chianti Beldesinin Belediye Başkanı) tarafından küçük kentsel bölgelerin kendilerine has niteliklerini ve özelliklerini korumaya duyulan ihtiyacı fark etmesiyle ortaya atılmıştır. Bunun yanı sıra ortaya çıkmasında, Saturnini tarafından savunulan, kentlerin uzun vadelerde yerel özelliklerini kaybederek büyük küresel metropoller haline geldiği ve hepsinin kendi kimliklerini ve ruhlarını kaybettiği görüşleri de etkili olmuştur (Radstrom, 2011; Lowry ve Lee, 2016; Tunçer ve Olgun, 2017).

Küreselleşmeye karşı seferberlik ismi altında alternatif bir felsefe ortaya koyan sakin şehirler, başkan, üç başkan yardımcısı ve seçilen 10 belediye başkanının bir araya geldiği toplantılar tarafından resmi olarak organize ve kontrol edilmektedir. Cittaslow felsefesi, politikaları, hedefleri ve kriterleri aracılığıyla hangi kentlerin "yavaş olabileceği" ya da "yavaş olamayacağı" belirlenmektedir. Kentlerin cittaslow sertifikasına sahip olabilmeleri için öncelikle 50.000’den az nüfusa sahip olmaları gerekmektedir (Semmens ve Freeman, 2012). 50.000’den az nüfusa sahip olan kentlerin cittaslow ağına dâhil olabilmek için öncelikle cittaslow hareketinin temelinde var olan “Slow Food” kriterlerinin kabul etmeleri ve yerine getirmeleri, daha sonra ise enerji ve çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam politikalarının kalitesi, tarımsal, turistik ve esnaf politikaları, misafirperverlik, bilinçlendirme ve eğitim politikaları, toplumsal uyum ve ortaklıklar olmak üzere 7 makro alanda belirlenmiş 72 cittaslow kriterinin yerine getirilmesi beklenmektedir (cittaslow.org, 2017). İlk etapta kentlerin bu kriterlerin %50’sini karşılaması ile sertifikalandırılmaları başlamaktadır. Ancak sonrasında cittaslow sertifikasını saklamak için belirlenmiş 7 makro alandaki kriterlerin tamamını yerine getirilmesi gerekmektedir (Prezenza vd., 2015). Kriterlerin denetimleri her 5 yılda bir gerçekleştirilmektedir (Park ve Kim, 2015).

Kirliliği azaltmak, yaya yollarının, bisiklet yollarının, parkların ve yeşil alanların artırılmasına yönelik projeler geliştirmek ve uygulamak, alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesini desteklemek, yerel tarihi binaların restorasyonunu sağlamak, yerel aktörler arasında misafirperverlik, işbirliği, yerel pazarı ve organik ürünleri desteklemek, yerel kültürü korumak ve turizm tesislerinin ve hizmetlerinin artışı teşvik etmek gibi amaçlara odaklanan sakin şehirler (Prezenza vd., 2015) kapsamında Avrupa’da başta İtalya olmak üzere; 30 ülkeden 236 üye bulunmaktadır. Sakin şehir ağına Türkiye’den ilk katılan 2009 yılında İzmir’in Seferihisar ilçesi olmuştur. 2017 yılı itibari ile Türkiye’den birliğe üye olan kent sayısı 14’e ulaşmıştır (<http://cittaslowturkiye.org>, 2017).

İlgi alan yazın incelendiğinde, sakin şehir felsefesini temel alan (Sırım, 2012; Yalçın ve Yalçın, 2013; Tayfun ve Acuner, 2014; Birsen vd., 2016; Lowry ve Lee, 2016; Sarıoğlan ve Avcıkurt, 2016; Tunçer ve Olgun, 2017a; Acar, 2017; Pajo, 2017) veya Türkiye’nin sakin şehirlerini farklı açılardan değerlendirmeye tabi tutan (Küçükali ve Şen, 2017; Değirmenci ve Sarıbiyık, 2015; Erdogan, 2016; Ergüven, 2011; Yılmaz, 2016; Çetinkaya vd., 2016; Karatosun ve Çakar, 2017) çalışmalara rastlanılmaktadır. Türkiye’nin ilk sakin şehri olan Seferihisar’a yönelik yapılmış çalışmalardan bazılarında ise aşağıda değinilmiş olup, bu çalışmaların sayısını arttırmak mümkündür (Görkem ve Öztürk, 2014; Gunduz vd., 2016; Günlü Küçükaltan ve Pirnar, 2016; Gökaliiler, 2017).

Özgen (2012), yapmış olduğu çalışmada, Seferihisar’da yaşayan yerel halkın, yaşam biçimleri ve Seferihisar’ın sakin şehir olmasına ilişkin değerlendirmeleri sürdürülebilirlik çerçevesinde incelenmiştir. Durum çalışması yönteminin kullanıldığı çalışma sonucunda, katılımcıların Seferihisar’da yaşamaktan, sakin ve huzurlu bir hayat sürmekten mutluluk duyduğu, yavaş şehir unvanına sahip olmanın ekonomi, kültür ve çevre üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların şehir konusu ile ilgili olduğu ve gelişmeleri takip ettikleri de belirtilmiştir.

Coşar (2014) tarafından yapılmış çalışmada, sürdürülebilir turizm kapsamında yavaş şehirlerin kentsel yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmacılar tarafından yapılan literatür taraması sonucunda hazırlanmış sorular Seferihisar’da yaşayan yerel halka, Seferihisar’da ki işletme sahiplerine ve Seferihisar’ın belediye başkanına yöneltilmiştir. Yerel halk, yavaş şehir üyeliğinin kabulünün, Seferihisar’da olumlu (ekonomik, tanıtım, kültürel vb.) ve olumsuz (göçe bağlı olarak nüfus artışı, gürültü, trafik sorunu, yapılaşmanın artması vb.) değişimleri beraberinde getirdiğini ifade etmiştir. İşletme sahipleri ve yöneticilerinden bir kısım, yöre halkının yavaş şehir sonuçlarını sadece ekonomik açıdan değerlendirmelerinden rahatsız olduklarını belirtmiştir. İkinci kısım, yerli halk arasında aşırı ziyaretçi, gürültü, trafik vb. olumsuzluklardan rahatsız olanların var olduğunu söylemiştir. Üçüncü kısım ise, yerel halkın yavaş şehir konusu ile ilgili fazla ilgilenmediği ya da bu konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Belediye başkanı ise, yavaş şehrin sadece ekonomik gelişmişlikle ifade edilemeyeceğini, kolay ve keyifli yaşama böylelikle sürdürülebilirliğin sağlanmasını halka anlatmaya çalıştıklarını söylemiştir.

Çakıcı ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmada, Seferihisar halkının yavaş şehir hareketinin ne şekilde algıladıkları ve bunun yaşam doyumlarını etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Alan yazına dayalı olarak geliştirilen bir anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda Seferihisar halkının yavaş şehir hareketini, hareketin doğal çevreye, refah düzeyine, kültüre ve ekonomiye etkisi olmak üzere 4 farklı şekilde algıladıkları bulgulanmıştır. Bu bulgular sonucunda ise söz konusu hareketin yerel halkın yaşam doyumuna olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kazançoğlu ve Dirsehan (2016), Seferihisar’ın sakin şehir ağına katıldıktan sonra, şehirde nasıl bir sosyal inovasyon yaratıldığını, şehrin yerel ekonomisinin ve sosyal yapısının nasıl değiştiğini, bu değişimin yöre halkı üzerinde nasıl etkisinin bulunduğunu değerlendirmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen görüşme Seferihisar belediye başkanı ile yapılmıştır. Bulgular doküman incelemesi ve gözlemlerle desteklenmiştir. Araştırma sonucunda, devlet tarafından verilen hizmetler, ticari pazarlar, toplumsal hareketler, akademik alan ve sosyal girişim gibi çok farklı alanlarda sosyal inovasyonun uygulandığı ifade edilmiştir. Bu çalışmaların belediye başkanı önderliğinde başladığı, zamanla yerel halkın katılımının sağlanarak fikirlerinin alındığı projelere dönüştürüldüğü de belirtilmiştir.

Sarıbaş, Kömürcü ve Güler (2016) tarafından yapılan çalışmada, Seferihisar’da yaşayan Z kuşağının sürdürülebilir çevre bilgilerini ve algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Veriler anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Z kuşağının, anket formunda yer alan kavramların birçoğuna yabancı olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle, bölgedeki sivil toplum örgütleri aracılığıyla gençlerin bu konuyla ilgili bilgilendirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Tunçer ve Olgun (2017b), Seferihisar’daki tarım, sanayi, turizm, ticaret ve yatırım, kadın istihdamı, kayıtdışı ekonomi ve yenilenebilir enerji alanlarındaki gelişmeler üzerine yavaş şehir uygulamalarının etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Seferihisar’ın sakin şehir olmasıyla bu alanlarla ilgili önemli gelişmelerin yaşandığı, projelerin gerçekleştirildiği veya planlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu durumun bir takım olumsuzlukları da (nüfus ve hareketlilik artışı, imar düzenlemeleri gibi) beraberinde getirdiği ama alınacak önlemlerle bunların önüne geçilebileceği ifade edilmiştir. Özellikle organik tarım, turizm, kadın istihdam ve yenilenebilir enerji açısından daha olumlu gelişmelerin yaşandığı belirtilmiştir.

Metafor Kavramı

Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü (2017)'nde metafor, "mecaz"; mecaz ise "bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanma, metafor" olarak ifade edilmektedir. Metafor, "benzetme kavramıyla yakın bir anlam taşımakta ve bilinmeyi biline aktarmak suretiyle açıklamak ya da nitelikleri bir gerçeklik düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören, bir söz ya da görüntü aracı" olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2010: 1295). Buradan hareketle metaforların, herhangi bir kavramı başka bir kavram ile karşılaştırmaya ve tanımlamaya olanak sağladıkları söylenebilmektedir (Clarcken, 1997: 3). İki kavram arasında benzerlik az olabilmektedir ancak herhangi bir kavramı çok iyi tanıyan olmak, ikincisini daha iyi anlamamıza olanak sağlamaktadır. Metafor bir sembol yani çağrışımcı olarak kabul edilmektedir (Özsoy, 2014: 77).

Bir olgunun tanıdık terimlerle karakterizasyonu, kişiselleştirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Metaforlar veya zihinsel modeller aracılığıyla insanlar, zihinlerinde yer alan görüntüler, varsayımlar ve hikayeler ile dünyayı nasıl hissettiklerini anlatmaktadırlar (Farrell, 2006). Diğer bir ifade ile, insanlar kendi dünyasında yer alan bilgileri nesnelere ve imgelere benzeterek anlamlandırmasını sağlamakta ve bu sayede bilgi dünyasını daha etkili ve somut bir şekilde dışarı yansıtmaktadır (Yalap ve Yılmaz, 2017: 15). Metaforlar sayesinde, herhangi bir olgu hakkında söylenilmek istenilen daha az sözcük kullanılarak, daha vurgulu bir biçimde ifade edilebilmekte yani güçlü bir anlatımı daha az sözcükle ifade etme şansı yakalanabilmektedir (Aydın, 2010: 1295). Metafor, yaratıcı olmayı sağlayan fonksiyonel bir dil olarak kabul edilmektedir. Çünkü insanın doğasında bulunan yaratıcılığı heykel, resim gibi güzel sanatların yanı sıra dil aracılığıyla da aktarmasını sağlamaktadır. Dil ile aktarımda insanlar sadece bir sözcük uyduran kişi olmaktan daha ileri geçmekte ve kendileri için kişisel bir anlam oluşturmaktadır (Acar-Güvendir ve Özer-Özkan, 2016: 92).

Metaforlar kullanılarak düşüncelerin üretilmesi süreci ise "metaforik düşünce" olarak ifade edilmektedir. Bu düşünce sürecinin aşamaları ise sırasıyla aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Eraslan, 2011: 4).

1. Açıklanmak ya da anlamlandırılmak istenen soyut bir olgu (durum, olay, kavram),
2. Bu olguyu açıklamak için kullandığımız somut (belirgin) bir olgu ve bu olgunun dilsel ifadesi,
3. Bu iki olgu arasında kurulan (kurgulanan) özel denkliklerdir (benzeşmeler).

Veri ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında kullanılan araştırma deseni, araştırmanın örnekleme, verilerin toplanması, verilerin analizi ile araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği açıklanmaktadır.

Araştırmanın Deseni

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim desenin de gerçekleştirilmiştir. Olgu bilim deseni, günlük hayatta çeşitli şekillerde (olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, durumlar vb.) karşımıza çıkabilen, farkında olduğumuz ancak tam olarak anlayamadığımız ve/veya derinlemesine ve ayrıntılı bilgiye sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Olgu bilim araştırmalarında veri kaynakları araştırma konusuna ilişkin olguyu yaşayan ve bu olguyu ifade edebilecek bireylerden oluşmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu nedenle, sakin şehir kavramına ilişkin metaforlar, sakin şehir unvanına sahip bir ilçede yaşayan kişilerden elde edilmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma, 2017 Temmuz ayında, İzmir/Seferihisar ilçesinde bulunan yerli halktan 144 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak verilerin analizi sürecinde uygun görülmeyen 2 veri araştırma kapsamı dışına çıkartılarak elenmiş ve geriye kalan 142 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların seçiminde, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde evren içinde yer alan her birimin örnekleme içinde yer alma olasılığı bulunmakta, yani her birim eşit seçilme hakkına sahip olmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). 142 katılımcıya ait demografik özelliklere Tablo 1'de yer

verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların %46,5 (66 kişi)’i kadın, %53,5 (76 kişi)’i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %4,9 (7 kişi)’u 18 yaş ve altı, %19,0 (27 kişi)’u 19-25 yaş arası, %24,6 (35 kişi)’sı 26-35 yaş arası, %19,7 (28 kişi)’si 36-45 yaş arası, %14,1 (20 kişi)’i 46-55 yaş arası, %14,1 (20 kişi)’i 56-65 yaş arası ve %3,5 (5 kişi)’i ise 65 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumları açısından ise katılımcıların, ilköğretim %25,4 (36 kişi), lise %28,2 (40 kişi), önlisans-lisans %39,4 (56 kişi) ve lisansüstü %7,0 (10 kişi) şeklinde gruplandırıldığı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

Değişken		(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	66	46,5
	Erkek	76	53,5
Yaş	18 yaş ve altı	7	4,9
	19-25 yaş arası	27	19,0
	26-35 yaş arası	35	24,6
	36-45 yaş arası	28	19,7
	46-55 yaş arası	20	14,1
	56-65 yaş arası	20	14,1
Eğitim	65 yaş ve üzeri	5	3,5
	İlköğretim	36	25,4
	Lise	40	28,2
	Önlisans-Lisans	56	39,4
	Lisansüstü	10	7,0
Toplam		142	100,0

Bunların yanı sıra katılımcılara “Mesleğiniz?” ve “Kaç yıldır Seferihisar’da yaşıyorsunuz?” açık uçlu soruları yöneltilmiştir. Mesleğiniz? sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde, meslek grupları açısından katılımcıların çeşitlilik gösterdiği dikkat çekmektedir. En yüksek paya sahip ilk üç meslek grubuna ait oranlar sırasıyla şöyledir: %20,4 (29 kişi)’lük oranla esnaf, %13,4 (19 kişi)’lük oranla emekli, %12,0 (17 kişi)’lik oranla ise memurdan oluşmaktadır. Katılımcıların “Kaç yıldır Seferihisar’da yaşıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise sürenin 1 ay ile 75 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Bu verilere ait en yüksek üç zaman dilimi ise sırasıyla, %7,7 (11 kişi)’si 20 yıl, %6,3’ü (9 kişi)’ü 10 yıl, %5,6 (8 kişi)’sı 1 yıl olarak bulgulanmıştır.

Verilerin Toplanması

Seferihisar yerli halkının sakin şehir kavramına ilişkin görüşleri araştırmacılar tarafından hazırlanmış anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 5 soruluk bir bölüm ve metaforik algılarını belirlemek amacıyla hazırlanmış “Sakin şehir ... gibidir. Çünkü” sorusunun yer aldığı bir bölüm olmak üzere toplam iki bölümden oluşmaktadır. Anket formları 2017 Temmuz ayında Seferihisar yerli halkına yüz yüze uygulanmış, veriler elde edilmiştir ve veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmada araştırma evreni olarak Seferihisar’ın seçilme nedeni ise Seferihisar’ın Türkiye’den sakin şehir ağına katılan ilk ilçe olmasıdır. İlk yavaş şehir olmasından dolayı halkın bu yöndeki algısının daha gelişmiş olabileceği düşüncesi de Seferihisar ilçesinin seçiminde göz önüne alınan unsurlardan biridir.

Verilerin Analizi

Anket formları aracılığıyla elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırma sonucunda elde edilmiş birden fazla kelimenin daha az sayıdaki içerik kategorisine indirgenmesi olarak ifade edilmektedir. Az sayıdaki içerik kategorisi, elde edilen verilerin araştırmacılar tarafından daha kolay karşılaştırılmasına imkân tanımaktadır. İçerik analizi sayesinde katılımcılara ait görüşlerin içerikleri sistematik olarak tanımlanabilmektedir. Böylelikle veriler daha açık hale getirilebilmekte ve verilerin analiz edilmesi kolaylaşmaktadır (Altunışık ve diğ., 2012).

Verilerin analizi sırasında öncelikle “sakin şehir” kavramına ilişkin 144 katılımcı tarafından geliştirilen 85 metafor alfabetik sıraya sıralanarak incelenmiştir. Sıralanan 85 metafor arasından 2’si

tam anlaşılmadığı ve herhangi bir mantıksal gerekçeye dayandırılmadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 83 metaforun araştırmacılar tarafından ortak özellikleri göz önünde bulundurularak içerik analizi ile çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada oluşturulan metafor ve metaforun gerekçesi arasında kurulan ilişki de dikkate alınmıştır. Bu incelemeler sonucunda araştırmacılar tarafından kabul edilen ve üzerinde uzlaşılan metaforlar tespit edilmiş ve metaforlar için farklı kavramsal kategoriler oluşturulmuştur. Metaforlara ve metaforların yer verildiği kategorilere Tablo 2 ve Tablo 3'te yer verilmiştir. Kabul edilen metaforlar ile oluşturulan kategorilere ilişkin yorumlara bulgular kısmında yer verilmiştir. Oluşturulan metafor tablosuna bağlı kalınarak oluşturulan 7 kategori altına metaforlar yerleştirilmiştir. Kategorilerin oluşturulmasında belirleyici en önemli faktör elde edilen veri tabanı olmuştur. Kategorilere metaforların dağıtım noktasında ise öncelikle metaforlar dikkate alınmış olup, herhangi bir kategoriye dahil edilemeyecek veya yeni bir kategori için sayısı yetersiz olan metaforların çünkü kısımları dikkate alınarak uygun kategoriler altına yerleştirilmiştir. Toplam 83 adet metaforun belirlenmesinden ve bu metaforların önceden belirlenen farklı kavramsal kategorilere dağıtılmasından sonra bütün veriler SPSS 21.0 istatistiksel paket programına aktarılmıştır. Bu işlemden sonra her bir metaforu ve kategoriye temsil eden katılımcı sayısı (f) ve yüzdesi hesaplanmıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirlik

Geçerlik ve güvenilirlik, iyi bir ölçme ve ölçmenin gerçekleştirildiği ölçme aracıda aranan en önemli iki temel nitelik olarak kabul edilmektedir (Karasar, 2013). Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince tarafsız gözlemlemesi anlamına gelmektedir. Geçerlik noktasında, toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaşıldığının açıklanması önemli ölçütler arasında yer almaktadır. Geçerlik sağlanması açısından bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın yöntem bölümünde gerekli bilgilere detaylı olarak yer verilmiştir. Güvenirlik konusunda ise bazı stratejilerden faydalanılmıştır. Öncelikle elde edilen bulgular yorum katılmadan doğrudan okuyucuya sunulmuştur. Bu okuyucuların bulguları okuduğunda sonuçlarla doğrudan değerlendirebilmesine imkan tanımaktadır. İkinci olarak araştırmaya iki araştırmacı dışında, iki araştırmacı daha dahil edilmiş ve böylelikle daha fazla nokta da uzlaşma sağlanarak, okuyucular tarafından da kabul edilebilirliğini arttırmak amaçlanmıştır. Üçüncü olarak ise uzman görüşüne başvurulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu noktada Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen "*Güvenirlik=Görüş Birliği/Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı*" formülünden faydalanılmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulmuş kategoriler için Turizm Fakültesi'nde öğretim üyesi olan farklı bir uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Hazırlanan kategoriler ve kategoriler altına yerleştirilecek metafor isimleri ilgili kişiye verilerek eşleştirmesi istenilmiştir. Yapılan uzman eşleştirmesi ile araştırmacılar tarafından yapılmış eşleştirme karşılaştırılmış ve yukarıda sözü geçen formül ile güvenilirlik oranı %0,94 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan güvenilirlik oranının %90'a yaklaşması ya da %90'ın üzerinde olması istenilen düzeyde bir güvenirliliğin sağlandığının göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Saban, 2008).

Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan Seferihisar halkının "sakin şehir" kavramına yönelik ürettikleri metaforlar ile bu metaforların yer aldığı kategorilere yer verilmektedir.

Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına Yönelik Metaforları

Araştırmaya katılan Seferihisar yerli halkı sakin şehir kavramına yönelik 83 metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar frekansları ve yüzdeleri ile Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 'de görüldüğü üzere "sakin şehir" kavramının en çok "Seferihisar gibi değildir (18) metaforu ile özdeşleştirildiği dikkat çekmektedir. Bunu sırasıyla Huzur (12), Eski Seferihisar (7), Salyangoz (6) ve Seferihisar (6) metaforları takip etmektedir. Özdeşleştirilen ve burada yazılı olarak açıklanan il 5 metafor ile listenin devamında yer alan diğer metaforlara bakıldığında Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin olumlu ve olumsuz metaforlar geliştirdiklerini söylemek mümkündür. Bu nedenle metaforlar açıklamaları ile birlikte incelenerek olumlu veya olumsuz metaforlar olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, olumlu metaforların %71,1 (101 adet), olumsuz metaforların ise %28,9 (41 adet) paya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Seferihisar Halkının “Sakin Şehir” Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)	Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	Seferihisar Gibi Değildir	18	12,7	43	Kabus	1	0,7
2	Huzur	12	8,5	44	Kedi	1	0,7
3	Eski Seferihisar	7	4,9	45	Kış	1	0,7
4	Salyangoz	6	4,2	46	Kuaför	1	0,7
5	Seferihisar	6	4,2	47	Kuş	1	0,7
6	Güven	3	2,1	48	Kuyumcu	1	0,7
7	Özgürlük	3	2,1	49	Mandalina Ağacı	1	0,7
8	Rant Aracı	3	2,1	50	Manzara Resmi	1	0,7
9	Yalnızlık	3	2,1	51	Marka	1	0,7
10	Aile	2	1,4	52	Matematik	1	0,7
11	Aşk	2	1,4	53	Memleket	1	0,7
12	Doğa	2	1,4	54	Mercedes	1	0,7
13	Hayat	2	1,4	55	Moda	1	0,7
14	Köy	2	1,4	56	Mutluluk	1	0,7
15	Köylü Üretici	2	1,4	57	Mutsuzluk	1	0,7
16	Uyku	2	1,4	58	Müteahhitler Şehri	1	0,7
17	Atmosfer	1	0,7	59	Müze	1	0,7
18	Beden Eğitimi Dersi	1	0,7	60	Müzik	1	0,7
19	Bilinmezlik	1	0,7	61	Nar	1	0,7
20	Bir Elin Parmakları	1	0,7	62	Ölüm	1	0,7
21	Cehennem	1	0,7	63	Özgünlük	1	0,7
22	Cennet	1	0,7	64	Para	1	0,7
23	Çay	1	0,7	65	Proje	1	0,7
24	Çınar Ağacı	1	0,7	66	Reklam	1	0,7
25	Çikolata	1	0,7	67	Rüya	1	0,7
26	Çöl	1	0,7	68	Sakinlik	1	0,7
27	Değer	1	0,7	69	Sessizlik	1	0,7
28	Deniz	1	0,7	70	Spor	1	0,7
29	Deniz Kabağı	1	0,7	71	Stres Küpü	1	0,7
30	Dernek	1	0,7	72	Sürdürülebilirlik	1	0,7
31	Dinginlik	1	0,7	73	Tablo	1	0,7
32	Doğal Yaşam Alanı	1	0,7	74	Tatil	1	0,7
33	Doğallık	1	0,7	75	Toprak	1	0,7
34	Ekoloji	1	0,7	76	Turizm	1	0,7
35	Eşsiz Bir Yer	1	0,7	77	Vaha	1	0,7
36	Gerdanlık	1	0,7	78	Vasıfsız Bir İnsan	1	0,7
37	Gökyüzü	1	0,7	79	Yarış Atı	1	0,7
38	Göztepe-Yalı	1	0,7	80	Yaşlılık	1	0,7
39	Güneş	1	0,7	81	Yayla	1	0,7
40	Güvercin	1	0,7	82	Yılan	1	0,7
41	Hoşgörü	1	0,7	83	Zeytin Dalı	1	0,7
42	İzmir Çeşme	1	0,7		Toplam	142	100,0

Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforların Oluşturduğu Kategoriler

Araştırmaya katılan Seferihisar yerli halkı sakin şehir kavramına ilişkin ürettiği 83 adet metafor, 7 kategori altında toplanmış ve bu kategorilere ait metafor adedi, metafor frekansı ve yüzdeleri Tablo 2’te gösterilmiştir. Tablo 2’den de görüldüğü üzere, en yüksek pay %.. ile “*sakin şehir kavramına ilişkin klasik kavramlar*” kategorisine aittir. Bunu sırasıyla %38,0 pay ile “*sakin şehir kavramına ilişkin psikolojik kavramlar*”, %19,0 ile “*sakin şehir kavramına ilişkin doğa ile ilgili kavramlar*” ve %2,0 ile “*sakin şehir kavramına ilişkin toplumsal/sosyolojik kavramlar*” takip etmektedir. “*Sakin şehir kavramına ilişkin finans ile ilgili kavramlar*” ve “*sakin şehir kavramına ilişkin gelişim ile ilgili kavramlar*” kategorilerine ilişkin paylar aynı oranda olup bu oran %5,0 olarak

hesaplanmıştır. En düşük paya sahip olan kategori ise %2,0 ile “*sakin şehir kavramına ilişkin din ile ilgili kavramlar*” kategorisidir.

Tablo 2: Seferihisar Halkının “Sakin Şehir” Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar İçin Oluşturulan Kategoriler

Kategoriler	Metafor Adedi	Metafor Frekansı (f)	Yüzde (%)
<i>Klasik Kavramlar</i>	10	54	38,0
<i>Psikolojik Kavramlar</i>	19	27	19,0
<i>Din İle İlgili Kavramlar</i>	3	3	2,0
<i>Finans İle İlgili Kavramlar</i>	5	7	5,0
<i>Toplumsal/Sosyolojik Kavramlar</i>	17	21	15,0
<i>Doğa İle İlgili Kavramlar</i>	22	23	16,0
<i>Gelişim İle İlgili Kavramlar</i>	7	7	5,0
	83	142	100,0

1. Kategori: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Klasik Kavramlar

“Sakin şehir” olgusunu bilinen en klasik şekli ile algılayan katılımcıların geliştirdikleri metaforlara Tablo 3’te yer verilmiştir. Buradan hareketle, sakin şehir kavramına ilişkin geliştirilen klasik kavramlar kategorisi altında yer alan metaforlar toplam üretilen metaforlar içerisinde %..’lık bir orana sahiptir. Bu kategoride yer alan metaforlar, dinginlik (1), eski Seferihisar (7), huzur (12), özgünlük (1), sakinlik (1), salyangoz (6), Seferihisar gibi değildir (18), Seferihisar (6), sessizlik (1), sürdürülebilirlik (1) metaforlarıdır. Bu kategoride yer alan katılımcılara ait ifadeler aşağıda sunulmuştur:

“*Seferihisar gibi değildir*” metaforuna ait 18 katılımcı açıklaması sırasıyla şu şekildedir:

“*Artık tüm özelliklerini kaybederek bozuldu.*”

“*Bağıışıklık sistemini, sağlığı alt üst eder.*”

“*Betonlaşma çok, kalabalık, yeşilden ve doğadan yani kısaca sakinlikten eser yok.*”

“*Betonlaşma, gürültü gibi unsurlarla deforme olmuştur.*”

“*Bina sayısı ve trafik arttı.*”

“*Çok göç almış bu nedenle sakinliğini yitirmiştir.*”

“*Eskiye nazaran sadece adı kalmış olup, gürültü, betonlaşma ve trafik yoğunluğu eksik olmaz.*”

“*Gereken kriterleri sağlamamaktadır.*”

“*İlk başlarda verilen özen sonradan göz ardı edildi. Trafik ve betonlaşma arttı.*”

“*Kalabalık, kargaşa, aşırı hareketlilik vardır.*”

“*Kalabalık, park sorunu, trafik yoğunluğu gibi olumsuzlukları bulundurur.*”

“*Kriterlere uygun değildir.*”

“*Sadece sakin şehir ismini taşımakta, kriterlerini taşımamaktadır.*”

“*Sadece salyangoz bayrağının bulunması ile sakin şehir olunmaz.*”

“*Sakin şehirde olmaması gereken her şey vardır.*”

“*Sakinlikten git gide uzaklaşmaktadır.*”

“*Yavaş şehir olma özelliklerini kaybetti.*”

“*Yerel yönetim devamlılığı sağlamak için özverili davranmıyor.*”

“Huzur” metaforuna ait açıklamalar ise sırasıyla aşağıdaki gibidir:

“Denizden dalga sesini duymak mümkündür.”

“Fabrikalar, çarpık şehirleşme, kalabalık yoktur.”

“Gönül rahatlığı ile yaşama imkanı tanır.”

“Hayatın içinde bulunan güzellikleri bir arada sunar.”

“Her zaman ihtiyaç duyulur.”

“İnsan kendisi ile baş başa kalabilir.”

“İnsanlar arasında saygı ve hoşgörü vardır.”

“İnsanlara kafa dinlemek için fırsat sunar.”

“Mutlu yaşam vardır.”

“Problemsiz bir yaşam alanıdır.”

“Sakinlik esastır.”

“Yaşamdan tat almayı sağlar.”

“Eski Seferihisar” metaforuna ait katılımcı görüşleri aşağıda sunulmuştur:

“Alt yapı ve kalabalık sorununun olmadığı zamanlar.” (Eski Seferihisar)

“Artık İstanbul'dan bir farkı kalmadı.” (Eski Seferihisar)

“Betonlaşmanın olmadığı, yerelliğin ön planda olduğu zamanlar.” (Eski Seferihisar)

“Bilinmezlik ve sakinlik ön plandaydı.” (Eski Seferihisar)

“Dışarıdan göç almaz.” (Eski Seferihisar)

“O zamanlar gerçekten sakin bir yerdi.” (Eski Seferihisar)

“Yerel halkın kalkınmasına destek olurdu.” (Eski Seferihisar)

“Salyangoz” metaforuna ait katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Arkasında iz bırakır.”

“Kabuğunda özgünlüğü saklar.”

“Sarmal kabuğunun her bir bölümünde değişik güzellikler taşır.”

“Sessizlik ve sakin yaşam esastır.”

“Yavaş ancak yaşamdan tat alarak hareket edilir.”

“Yeşili sever.”

“Seferihisar” metaforuna ilişkin görüşler ise şu şekildedir:

“Birden fazla mükemmelliği bünyesinde taşır.”

“Kalabalık değildir.”

“Koşuşturmanın ortasında kuytu bir köşedir.”

“Sessiz sakinidir.”

“Sessiz, sakin ve güvenlidir.”

“Yaşlı kesim daha çok tercih eder.”

Diğer metaforlara ait katılımcı açıklamaları ise sırasıyla şu şekildedir:

“Gençler tercih etmemekte bu nedenle gürültü ve yüksek atmosfer bulunmamaktadır.” (Dinginlik)

“Yalnızca kendine ait değerlerle, yerel kaynaklarıyla yoluna devam etmektedir.” (Özgünlük)

“Huzur verir.” (Sakinlik)

“Kişinin kendisi ile baş başa kalmasına imkan tanır.” (Sessizlik)

“Eski değerlerini ve doğal varlıklarını korur, gelecek nesillere aktarır.” (Sürdürülebilirlik)

Tablo 3: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Klasik Kavramlar

Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Seferihisar gibi değildir	18
Huzur	12
Eski Seferihisar	7
Salyangoz	6
Seferihisar	6
Dinginlik	1
Özgünlük	1
Sakinlik	1
Sessizlik	1
Sürdürülebilirlik	1
TOPLAM	54

2. Kategori: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Psikolojik Kavramlar

“Sakin şehir” olgusunu psikolojik kavramlar çerçevesinde algılayıp bu doğrultuda geliştirilen metaforlara Tablo 4’te yer verilmiştir. Bu kategori kapsamında yer alan metaforlar toplam üretilen metaforlar içerisinde %..’lık bir orana sahiptir. Bu kategoride, aşk (2), bilinmezlik (1), çikolata (1), doğallık (1), güven (3), kabus (1), kuaför (1), manzara resmi (1), matematik (1), mutluluk (1), mutsuzluk (1), müzik (1), özgürlük (1), rüya (1), stres küpü (1), tablo (1), uyku (1), yalnızlık (1) ve yaşlılık (1) metaforları bulunmaktadır. Bu kategori kapsamında üretilen metaforlara ait açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

“Kavga dövüşten uzaktır.” (Güven)

“Kuşku duymaksızın huzurlu yaşanabilir.” (Güven)

“Soru işaretlerini ortadan kaldırır.” (Güven)

“Herkes gönül rahatlığı ile özgürce hareket eder.” (Özgürlük)

“Herkes kendi hayatını yaşar.” (Özgürlük)

“Rahat yaşanır.” (Özgürlük)

“Huzur verir.” (Yalnızlık)

“Kargaşa ve kalabalıktan uzaklaştırır.” (Yalnızlık)

“Sakinlik ve huzur verir.” (Yalnızlık)

“İçinizi sınırsız yapar.” (Aşk)

“Yaşanabilecek en tatlı mutluluğu yaşatır.” (Aşk)

“Dinlendirir ve huzur verir.” (Uyku)

“Huzur verir dinlenmeyi sağlar.” (Uyku)

“Hayatı allak bullak eder.” (Bilinmezlik)

“Mutluluk verir.” (çikolata)

“Samimiyeti beraberinde getirir.” (Doğallık)

“Kargaşa, karabasan gibi insanın üzerine çöker.” (Kâbus)

“İnsanların kendini iyi hissetmesini sağlar.” (Kuaför)

“Baktığınızda tüm güzellikleri görürsünüz.” (Manzara Resmi)

“Problem eksik olmaz.” (Matematik)

“Mutluluk veren tüm güzellikler sakin şehirde toplanır.” (Mutluluk)

“Trafik yoğun, yollar bozuk ve betonlaşma vardır.” (Mutsuzluk)

“Ruhu dinlendirir.” (Müzik)

“Birbirinden güzel olaylar birbirini izler. Kültüre, geleneklere, geçmişe, doğa ve bilime bağlılık vardır.” (Rüya)

“Kargaşa vardır.” (Stres Küpü)

“Güzel, bozulmamış, doğal manzaralarla karşı karşıya bırakır.” (Tablo)

“Rahat ve tatlı yaşam sunar.” (Yaşlılık)

Tablo 4: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Psikolojik Kavramlar

Metaforlar	Metafor Frekansı (f)	Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Güven	3	Manzara Resmi	1
Özgürlük	3	Matematik	1
Yalnızlık	3	Mutluluk	1
Aşk	2	Mutsuzluk	1
Uyku	2	Müzik	1
Bilinmezlik	1	Rüya	1
Çikolata	1	Stres Küpü	1
Doğallık	1	Tablo	1
Kabus	1	Yaşlılık	1
Kuaför	1	TOPLAM	27

3. Kategori: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Din İle İlgili Kavramlar

Söz konusu olguya yönelik geliştirilen metaforlara tablo 5’te yer verilmiş olup bu metaforlar cehennem (1), cennet (1) ve ölüm (1) metaforlarıdır. Katılımcıların bu metaforlara ilişkin ifadeleri sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır:

“İnsanlara azap verir.” (Cehennem)

“Kendine ait eskiden yeniye tüm nimetleri koruyup gelecek nesillere aktarır.” (Cennet)

“Bir çok güzelliğin geride kalmasına neden olur.” (Ölüm)

Tablo 5: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Din İle İlgili Kavramlar

Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Cehennem	1
Cennet	1
Ölüm	1
TOPLAM	3

4. Kategori: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Finans İle İlgili Kavramlar

“Sakin şehir” olgusuna yönelik geliştirilen finans ile ilgili metaforlara tablo 6’da yer verilmiştir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere bu metaforlar gerdanlık (1), kuyumcu (1), Mercedes (1), para (1) ve rant aracı (3) olup, metaforlara ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

“Değerlidir.” (Gerdanlık)

“Çok zengindir.” (Kuyumcu)

“Kaliteli yaşam sunar.” (Mercedes)

“Yaşam kalitesini arttırmada avantajlar sunar.” (Para)

“Amaç sadece üzerinden para kazanmaktır.” (Rant aracı)

“Sakinlik gelir elde edilene kadar olup günümüzde devamlılığı için bir çaba yok.” (Rant aracı)

“Turizm odaklı değildir. Ticari amaç ön plandadır.” (Rant aracı)

Tablo 6: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Finans İle İlgili Kavramlar

Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Gerdanlık	1
Kuyumcu	1
Mercedes	1
Para	1
Rant Aracı	3
TOPLAM	3

5. Kategori: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Toplumsal/Sosyolojik Kavramlar

“Sakin şehir” olgusu ile ilgili geliştirilen ve toplumsal/sosyolojik kavramlar kategorisi kapsamında değerlendirilen metaforlara tablo 7’de yer verilmiştir. Bu metaforlar Tablo 7’de de görüldüğü gibi, aile (2), bir elin parmakları (1), değer (1), dernek (1), Göztepe-Yalı (1), hayat (2), hoşgörü (1), İzmir Çeşme (1), köy (1), köylü üretici (2), müteahhitler şehri (1), müze (1), tatil (1), vasıfsız bir insan (1) ve zeytin dalı (1)’dir. Bu kategoride yer alan bazı katılımcılara ait ifadeler aşağıda sunulmuştur:

“Birlik ve beraberlik vardır.” (Aile)

“Sosyal ilişkiler gelişmiş, her birey sorumluluğunun bilincindedir.” (Aile)

“Birlik vardır.” (Bir Elin Parmakları)

“Zanaatkarları önemlidir, organik ürünler yetiştirilir, eski evler restorasyonla korunur.” (Değer)

“Birlik vardır ve insanlar sevecendir.” (Dernek)

“Müthiş bir uyum içinde sahip olduklarını sunar.” (Göztepe-Yalı)

“Özeldir ve önemlidir.” (Hayat)

“Yaşamaya değer.” (Hayat)

“Halkı arasında karşılıklı anlayış ve uyum vardır.” (Hoşgörü)

“Şehir ve doğa yaşamını bir arada sunar.” (İzmir Çeşme)

“Huzurlu ve sakinidir.” (Köy)

“Ürünleri organik, halkı samimidir.” (Köy)

“Dışarıya bağımlılık yok denecek kadar azdır.” (Köylü üretici)

“Doğal, sağlıklı ve güvenilirdir.” (Köylü üretici)

“Her tarafı güzelliklerle doludur.” (Memleket)

“Geçmişini modernlikle harmanlar.” (Moda)

“Yeşil alanlar yerini binalara, otoparklara bırakmıştır.” (Müteahhitler şehri)

“Eski değerlere sahip çıkmayı sağlar.” (Müze)

“Hem eğlenceyi hem dinlenmeyi sağlar.” (Tatil)

“Hiçbir şeye katkısı yoktur.” (Vasıfsız bir insan)

“Halkı arasında barış buna bağlı olarak birlik beraberlik vardır.” (Zeytin dalı)

Tablo 7: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Toplumsal/Sosyolojik Kavramlar

Metaforlar	Metafor Frekansı (f)	Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Aile	2	Köylü Üretici	2
Bir Elin Parmakları	1	Memleket	1
Değer	1	Moda	1
Dernek	1	Müteahhitler Şehri	1
Göztepe-Yalı	1	Müze	1
Hayat	2	Tatil	1
Hoşgörü	1	Vasıfsız Bir İnsan	1
İzmir Çeşme	1	Zeytin Dalı	1
Köy	2	TOPLAM	21

6. Kategori: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Doğa İle İlgili Kavramlar

Söz konusu kavrama ilişkin geliştirilen metaforlardan doğa ile ilgili kavramlar kategorisinde değerlendirilen metafor sayısı 22 olup bu metaforlara tablo 8’de yer verilmiştir. Tablo 8’e göre söz konusu metaforların ise, atmosfer (1), çay (1), çınar ağacı (1), çöl (1), deniz kabuğu (1), deniz (1), doğa (1), doğal yaşam alanı (1), ekoloji (1), eşsiz bir yer (1), gökyüzü (1), güneş (1), güvercin (1), kedi (1), kış (1), kuş (1), mandalina ağacı (1), nar (1), toprak (1), vaha (1), yayla (1) ve yılan (1) olduğu görülmektedir. Doğa ile ilgili kavramlar kategorisi altında yer alan bu metaforlara ilişkin açıklamalar şu şekildedir:

“Her şeyin olması gibi kalması için koruyucu görevi üstlenir.” (Atmosfer)

“Huzur verir.” (Çay)

“Dayanıklısıdır ve uzun yaşar.” (Çınar ağacı)

“Tüm güzelliklerini kaybetmiştir.” (Çöl)

“Kent kültürünü kabuğuyla gelenek nesillere aktarır.” (Deniz kabuğu)

“Sonsuz huzuru sunar.” (Deniz)

“Doğanın yeşilin tüm tonlarına sahip olduğu gibi, yavaş şehir çok çeşitli güzelliklere sahiptir.” (Doğa)

“Sakin ve sessiz bir yaşam vardır.” (Doğa)

“Doğal yiyecekler ve sakin hayat vardır.” (Doğal yaşam alanı)

“İnsan ve çevre ilişkisi yoğun görülür.” (Ekoloji)

“Sakinlik, doğallık, huzur, sessizlik hepsi bulunur.” (Eşsiz bir yer)

“Gökkuşağının doğması, yıldız kayması gibi tüm güzellikler orada gerçekleşir.” (Gökyüzü)

“Kendi enerjisini kendisi üretir.” (Güneş)

“Özgürlüğü vurgular.” (Güvercin)

“Çok fazla tercih edilir.” (Kedi)

“Soğuk ve bomboştur.” (Kış)

“Özgür yaşamak mümkündür.” (Kuş)

“Kendinden bir şey kaybetmeden yenileri ortaya çıkarır.” (Mandalina ağacı)

“Yavaş şehir diye görülür, içinde doğallık, sessizlik, sakinlik, huzur barındırır.” (Nar)

“Milyonlarca rahmeti sunar.” (Toprak)

“Şehir merkezlerinin bunaltıcılığından kurtarır.” (Vaha)

“Gürültü kalabalık yoktur bu nedenle hareketlilik azdır.” (Yayla)

“Zehirlidir.” (Yılan)

Tablo 8: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Doğa İle İlgili Kavramlar

Metaforlar	Metafor Frekansı (f)	Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Atmosfer	1	Güneş	1
Çay	1	Güvercin	1
Çınar Ağacı	1	Kedi	1
Çöl	1	Kış	1
Deniz Kabuğu	1	Kuş	1
Deniz	1	Mandalina Ağacı	1
Doğa	2	Nar	1
Doğal Yaşam Alanı	1	Toprak	1
Ekoloji	1	Vaha	1
Eşsiz Bir Yer	1	Yayla	1
Gökyüzü	1	Yılan	1
TOPLAM		23	

7. Kategori: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Gelişim İle İlgili Kavramlar

“Sakin şehir” olgusuna yönelik geliştirilen gelişim ile ilgili metaforlara tablo 9’da yer verilmiştir. Tablo 9’da da görüldüğü üzere bu metaforlar beden eğitimi dersi (1), marka (1), proje (1), reklam (1), spor (1), turizm (1) ve yarış atı (1) olup, metaforlara ilişkin katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

“Herkes kafasına göre takılır, özgürdür.” (Beden eğitimi dersi)

“İmaj sağlar.” (Marka)

“Geleceğe yatırım yapar.” (Proje)

“Tanıtım sağlar.” (Reklam)

“Zindelik sağlar.” (Spor)

“Kriz dönemleri hariç sürekli ilerleme kaydetmektedir.” (Turizm)

“Olağan dışı özelliklere sahiptir.” (Yarış atı)

Tablo 9: Sakin Şehir Kavramına İlişkin Gelişim İle İlgili Kavramlar

Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Beden eğitimi Dersi	1
Marka	1
Proje	1
Reklam	1
Spor	1
Turizm	1
Yarış Atı	1
TOPLAM	
7	

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, Seferihisar yerli halkının “sakin şehir” kavramına ilişkin oluşturdukları metaforların kategorilere göre dağılımlarına bakıldığında ilk üç sırada “sakin şehir kavramına ilişkin klasik kavramlar” (% 38,0), “sakin şehir kavramına ilişkin psikolojik kavramlar” (%19,0) ve “sakin şehir kavramına ilişkin doğa ile ilgili kavramlar” (%16,0) kategorilerinin yer aldığı görülmektedir.

Klasik kavramlar kategorisinde belirleyici olan metaforlar “Seferihisar gibi değildir” ve “huzur” metaforları olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik kavramlar kategorisi “güven”, “özgürlük” ve “yalnızlık” metaforları tarafından temsil edilmektedir. Din ile ilgili kavramlar kategorisinde “cehennem”, “cennet” ve “ölüm” olmak üzere yalnızca 3 adet metafor yer almakta olup, kategorilere göre dağılım içinde %2 pay ile en düşük orana sahiptir. Finans ile ilgili kavramlar

kategorisinde “rant aracı” metaforu belirleyici konumda bulunmaktadır. Toplumsal/Sosyolojik kavramlar kategorisi incelendiğinde söz konusu kategorinin “aile”, “hayat”, “köy” ve “köylü üretici” metaforları tarafından temsil edildiği dikkat çekmektedir. Doğa ile ilgili kavramlar kategorisinde belirleyici metafor “doğa” metaforudur. Diğer metaforlar dikkate alındığında “sakin şehir” kavramının doğada yer alan olumlu ve olumsuz unsurlara benzetilebildiği dikkat çekmektedir. Gelişim ile ilgili kavramlar kategorisi ise 7 adet metafor tarafından temsil edilmekte olup 7 metafor da kategori üzerinde aynı etkiye sahiptir.

Üretilen olumlu metaforlar 101 adet olup toplam metaforlar içindeki payı %71,1 olarak saptanmıştır. Bu olumlu metaforların %42,9’unun (61 adet) 20 yıl ve 20 yıldan daha az süredir Seferihisar’da yaşayan kişiler, %28,2’sinin (40 adet) ise 21 yıl ve daha uzun süredir Seferihisar’da yaşayan kişiler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Olumsuz metafor sayısı ise 41 olup %28,9 oranına sahiptir. Olumsuz metaforların ise %12,0’si (17 adet) 20 yıl ve 20 yıldan daha az süredir Seferihisar’da yaşayan kişiler, %16,9’unun (24 adet) 21 yıl ve daha uzun süredir Seferihisar’da yaşayan kişiler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Metaforların kendi kategorileri içindeki payları dikkate alındığında olumsuz metaforların daha çok 21 yıl ve üzeri süredir Seferihisar’da yaşayan kişiler, olumlu metaforların ise daha çok 20 yıl ve 20 yıldan daha az süredir Seferihisar’da yaşayan kişiler tarafından oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle Seferihisar’da 21 yıl ve daha uzun süredir yaşayan, sakın şehirde daha çok yaşamış ve sakın şehir kavramına ilişkin felsefeyi daha iyi kavramış olduğu düşünülen kişilerin sakın şehirlerin sahip olması gereken ancak kaybedilmek üzere olan veya kaybedilmiş özelliklere daha çok vurgu yaptığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları incelendiğinde örneklemin büyük bir çoğunluğunun (%71,1 – 101 adet) sakın şehri, olumlu metaforlar aracılığıyla ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların “sakin şehir” kavramını gördükleri anda ilk olarak düşündükleri yerin Seferihisar olduğu göz önüne alındığında Seferihisar’ın hala sakın şehir kriterlerine sahip olduğunu ve bu özelliğini devam ettirdiğini aynı zamanda halkı tarafından sakın şehir felsefesinin anlaşıldığını söylemek mümkündür. Ancak her ne kadar büyük çoğunluğu olumlu metaforlar (%71,1) üretmiş olsa da olumsuz metaforların da (%28,9 – 41 adet) göz ardı edilemeyecek oluşu aşikârdır. Bu nedenle de geliştirilen olumsuz metaforlardan da, Seferihisar’ın sakın şehir özelliklerini bir nebze de olsa yitirmeye başladığı ifade edilebilmektedir. Bu durum özellikle “Seferihisar gibi değildir” ve “Eski Seferihisar gibidir” ifadeleri ile üretilen metaforlardan anlaşılabilir. Bu metaforların gerekçelerinde yer alan, Seferihisar’ın göç almaya başlaması, kalabalıktan yakınılması, İstanbul’a benzetilmesi, trafiğin artmış olması, kargaşanın var olması sakın şehir ile özdeşleşmeyen durumların varlığını gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda, Seferihisar’ın sakın şehir olduğu yıl (2009) ile çalışmanın gerçekleştirildiği yıl (2017) nüfusları dikkate alındığında aradaki farkın gerekçelerdeki göç alma, kalabalıklaşma durumlarını desteklediği ifade edilebilmektedir.

Buradan hareketle, tüm sakın şehirler gibi Seferihisar da bu unvanını çok zorlu kriterleri yerine getirerek kazanmıştır. Seferihisar tarafından hak edilmiş bu ayrıcalığın kaybedilmemesi için olumlu metaforların artırılması, olumsuz metaforların ise tamamen ortadan kaldırılması gerekliliğinden bahsedilebilmektedir. Yerel yönetim başta olmak üzere bu konu ile ilgili tüm yetkili birimlerin gerekli çalışmaları başlatmasının Seferihisar için önemli olduğu düşünülmektedir. Gerekli çalışmalar kapsamında, betonlaşmanın önlenmesi ve nüfus artışının da önüne geçilebilmesi açısından hareketin felsefesine uygun yerel mimariye, geleneksel yapılara uygun yapılaşmanın özendirilmesi ve bu konuda önlem alınmasının gerekliliği vurgulanabilmektedir. Böylelikle kısmen de olsa hem taşıma kapasitesinin aşılmasının engellenebileceği hem de aşırı yığılmaların önlenilebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, çevre master planının geliştirilmesi, alt ve üstyapı planlamalarında nüfus artışının dikkate alınması da kentsel yaşam kalitesinin artırılmasına yardımcı olabilecektir.

Söz konusu kavrama ilişkin algının tamamen olumluya dönüştürülmesinin ise, ancak Seferihisar’ın sakın şehir unvanını alabilmek için yerine getirdiği 7 makro alandaki kriterlerin tamamını yeniden sağlaması ile mümkün olabileceği ifade edilebilmektedir.

Kaynakça

Acar, Y. (2017). Ziyaretçilerin çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşılıklı özelliklerinin sakin şehirleri tercih nedenleri ile ilişkisi: Türkiye'deki sakin şehirlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 213-236.

Acar-Güvendir, M., Özer-Özkan, Y. (2016). Öğretmen adaylarının ölçme ve değerlendirme dersine yönelik algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 91-105.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Genişletilmiş 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, F. (2010). Ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1293-1322.

Birsen, H., Birsen, Ö., ve Yüksek Özmen, Ş. (2016). How Local Press Is Persuading Cittaslow Fact. 14th International Symposium Communication In The Millennium, (Ed. N. Sezer-S. Gezgin-E. Yolcu), Beyazıt-İstanbul, s. 37-48.

Clarcken, R. H. (1997). Five metaphors for educators. Paper Presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, March 24-28, Chicago, IL.

Coşar, Y. (2014). Yavaş şehir olgusunun kentsel yaşam kalitesi üzerindeki algılanan etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226-240.

Çakıcı, C., Yenipınar, U., ve Benli, S. (2014). Yavaş şehir hareketi: Seferihisar halkının tutum ve algıları ile yaşam doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41.

Çetinkaya, M. Y., Serçeoğlu, N., ve Uzan, H. A. (2016). Yavaş şehir hareketinin yaşam doyumu üzerindeki etkisi: Erzurum-Uzundere halkının tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1065.

Değirmenci, İ., ve Sarıbiyık, M. (2015). Tarihi Mekanlarda Sürdürülebilirlik Bağlamında Cittaslow Hareketi: Taraklı Örneği. 2nd International Sustainable Buildings Symposium, May 28-30, Ankara, s. 612-619.

Eraslan, L. (2011). Sosyolojik metaforlar. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-22.

Erdogan, M. (2016). Local community perception towards slow city: Gokceada sample. *Asian Social Science*, 12(5), 241-246.

Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-Yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.

Farrell, T. S. C. (2006). The teacher is an octopus: Uncovering preservice english language teachers' prior beliefs through metaphor analysis. *Regional Language Centre Journal*, 37(2), 236-248.

Gökalliler, E. (2017). Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 326-342.

Görken, O., ve Öztürk, Y. (2014). Gastronomic reflections of cittaslow movement on local cuisine: The case study of Seferihisar. *TURIZAM*, 18(1), 11-21.

Gunduz, C., Oner A. C., ve Knox, P. L. (2016). Social resilience in aegean Slow cities: Slow city Seferihisar. *Universal Journal of Management*, 4(4), 211-222.

Günlü Küçükaltan, E., ve Pirnar, I. (2016). Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar. *Munich Personal RePEe Archive*, 2(1), 22-29.

- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 25. Basım. Ankara: Nobel Yayın.
- Karatosun, M., ve Çakar, D. (2017). Effects of cittaslow movement on censervation of cultural heritage: Case of Seferihisar & Halfeti, Turkey. *Civil Engineering and Architecture*, 5(3), 71-82.
- Kazançoğlu, İ., ve Dirsehan, T. (2016). Sosyal inovasyon ile sakin şehirlerarasındaki ilişkinin sosyal girişim(ciler açısından incelenmesi: Seferihisar örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(Özel Sayı), 135-161.
- Küçükali, A., ve Şen, U. (2017). Sakin kent hareketinin çalışanlara etkisi: Uzundere örneği, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(15), 259-279.
- Lowry, L.L., & Lee, M. (2016). Cittaslow, slow cities, slow food: Searching for a model for the development of slow tourism. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 40, 1-13.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Second Edition. London: Sage Publications.
- Özgen, Ö. (2012). Seferihisar: A sustainable place in a fast world. *Milli Folklor*, 24(95), 135-146.
- Özsoy, Y. (2014). Bilim ve sanat merkezi öğrenci, öğretmen ve velilerinin üstün yetenekli öğrenci kavramına ilişkin metaforları. *Üstün Yetenekliler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 74-87.
- Pajo, A. (2017). Türkiye'deki cittaslow kentleri ve 50.000 kişilik nüfus kriteri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(1), 25-31.
- Prezenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The cittaslow movement: Opportunities and challenges fort he governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>.
- Radstrom, S. (2011). A place sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of cittaslow. *IJPP Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Saban, A. (2008). İlköğretim I. kademe öğretmen ve öğrencilerinin bilgi kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *İlköğretim Online*, 7(2), 421-455.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S., ve Güler, M. E. (2016). Yavaş şehirlerde yaşayan Z kuşağının çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.
- Sarioğlan, M., ve Avcıkurt, C. (2016). The Role of Gastronomy Tourism in Slow Cities: Case of Tourism. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, ve N. Tetik, (Ed.). *Global Issues and Trends in Tourism içinde*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press. 73-86.
- Semmens, J., & Claire, F. (2012). The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A new zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375, DOI: 10.1080/13563475.2012.726851.
- Sevim, O., Veyis, F., ve Nilay, K. (2012). Öğretmen adaylarının Türkçeyle ilgili algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi örneği. *Uluslararası Cumhuriyet Eğitim Dergisi*, 1(1), 38-47.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak "sakin şehir" hareketi ve Türkiye'nin potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Tayfun, A., ve Acuner, E. (2014). Cittaslow: A comparative research Turkey and the world. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 7(3), 239-246.
- Tunçer, M., ve Olgun, A. (2017a). Dünya'da Sakin Şehir (Cittaslow) Uygulamaları ve Türkiye'ye Yönelik Öneriler. *UMTEB-I Congress Book of Full Text*, (Ed. S. Öztürk-B. Büyükçınar), April 8-10, Batumi-Georgia, s. 1020-1032.

Tunçer, M., ve Olgun, A. (2017b). Seferihisar'ın ekonomik ve mali yapısı üzerinden sakin şehir uygulamalarına ilişkin bir inceleme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1), 47-72.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yalap, H., ve Yılmaz, A. (2017). Türkçe öğretmenlerinin akıllı tahta kavramına ilişkin metaforik algıları. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD)*, 1(1), 13-24.

Yalçın, A., ve Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir yerel kalkınma için cittaslow hareketi bir model olabilir mi?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 32-41.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş Yenilenmiş 4. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Sekizinci Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, R. (2016). Research on Slow City Movement within the Context of Sustainable Urban Planning: The Case of Vize, Kırklareli-Turkey. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, ve N. Tetik, (Ed.). *Global Issues and Trends in Tourism içinde*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press. 716-726.

İnternet Kaynakları:

<http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> 17.09.2017 tarihinde alınmıştır.

<http://www.cittaslow.org/content/association> 17.09.2017 tarihinde alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c51e6f5672e1.66758071 17.09.2017 tarihinde alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c51e692e50b2.98939055 17.09.2017 tarihinde alınmıştır.

**EKOTURİZM DESTİNASYONLARINDA HİZMET KALİTESİNİN ECOSERV İLE
ÖLÇÜLMESİ: TÜRKİYE'DEKİ KIYI BÖLGELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
**MEASURING SERVICE QUALITY WITH ECOSERV SCALE IN ECOTOURISM
DESTINATIONS: A RESEARCH IN THE COASTAL REGIONS OF TURKEY**

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
safakunuvar@selcuk.edu.tr

Öğr. Gör. Melih AYDIN

Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Programı

ÖZ

Hizmet, hem turizm sektöründe, hem de diğer sektörlerde adından sıkça söz edilebilecek bir kavramdır. Hizmet kalitesi kavramı literatüre girmeden önce kalite kavramı, özünde ürün kalitesi ile ilişkilendirilen bir unsurdur. Bu doğrultuda, kalite kavramının hizmet kalitesi perspektifinden ele alınması, alanyazında kayda değer özgün bir çerçeve yaratmaktadır. Bununla birlikte hizmetin algılanması ve değerlendirmesinde ekolojik unsurlar ve taşıma kapasitelerinin dikkate alınması, uzun yıllar araştırmacıların dikkatinden kaçmış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde ekoturistlerin kalite beklentileri ile ilgili ilk ölçek, 2003 yılında Khan tarafından geliştirilmiştir. Ekoturizm, yerel halka, doğaya ve doğal unsurlara önem veren bir sürdürülebilir turizm çeşididir. ECOSERV modeli, eko fiziksel unsurlar, fiziksel unsurlar, güvence, güvenilirlik, duyarlılık(karşı tepki) ve empati alanlarında altı hizmet kalitesi boyutundan oluşmaktadır. Bu araştırmada, Türkiye'de farklı coğrafi bölgelerdeki kıyı kesiminde yer alan ve ekoturizm potansiyeline sahip önemli turizm merkezlerini ziyaret etmiş olan turistlerin hizmet kalitesi algı ve beklentilerinin, anket uygulanarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bulgularına göre, ekoturizm bölgelerini ziyaret etmiş turistlerin beklentileri algılarından yüksek çıkmış olup, eko fiziksel unsurlar boyutunun, 6 boyut arasında turistler açısından en önem atfedilen boyut olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: ECOSERV, hizmet kalitesi, ekoturizm, algılanan hizmet kalitesi.

ABSTRACT

Service is a concept that can be frequently mentioned both in the tourism sector and in other sectors. Before the concept of quality of service was included in the literature, the concept of quality was, in essence, associated with product quality. In this respect, when the concept of quality is considered from the perspective of quality of service, an original framework emerges in the literature. In addition to this, in the perception and evaluation of service, consideration of ecological factors and carrying capacities is a problem that has been overlooked by researchers for many years. In the literature, the first scale of ecotourists' quality expectations was developed by Khan in 2003. Ecotourism is a kind of sustainable tourism that attaches importance to the local people, nature and natural elements. ECOSERV model consists of six service quality dimensions that are eco-tangibles, assurance, reliability, responsiveness, empathy, and tangibles. Eco-physical elements (ecotangible) are a part of the ECOSERV model which is used to evaluate the quality of service in hotel enterprises. In this research, it is aimed to determine the quality of service perceptions and expectations of tourists who have visited important tourism centers with the potential of ecotourism in different geographical regions in Turkey, through ECOSERV scale by applying a questionnaire. According to the findings of the study, expectancy of tourists who visited ecotourism regions was higher than their perceptions and study determined that the ecotangibles dimension is the most important dimension among the 6 dimensions according to the tourists.

Keywords: ECOSERV, service quality, ecotourism, perceived service quality.

Giriş

Literatürde daha önce hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili birçok çalışma yapıp ölçek geliştirilmiş fakat ekoturizm segmenti ile ilgili, bir diğer deyişle ekoturistlerin kalite beklentileri ile ilgili ilk ölçek, 2003 yılında Khan tarafından geliştirilmiştir. Hizmet, hem turizm sektöründe, hem de diğer sektörlerde adından sıkça söz edilebilecek bir kavramken, hizmet icrası ve alınan hizmetin algılanması ve değerlendirmesi hususunun ekolojik unsurları ve taşıma kapasiteleri dikkate alınarak değerlendirilmesi, uzun yıllar araştırmacıların üzerinde düşünmedikleri bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun belli başlı sebeplerinden biri, metropolleşen şehirler, betonlaşan günlük yaşam çevresi ve yapaylaşan hayat unsurlarıdır. Khan (2003) literatürdeki bu önemli açığı fark ederek, ECOSERV ölçeğini uyarlamıştır.

Literatür

Ecoserv Modeli

ECOSERV modeli Parasuraman (1985) tarafından geliştirilen SERQUAL modelinden uyarlanmış çok yönlü maddelerden oluşmaktadır ve hizmet sunumu etkileşimindeki müşteri beklentisini ve algısını ölçmek için tasarlanmıştır. Eko-fiziksel unsurlar(ecotangible), otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan ECOSERV modelinde yer alan bir yapıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Yeşil veya çevreye duyarlı trend uyarınca, son yıllarda bir çok çevre koruma kampanyası düzenlenmiştir ve hizmet sektöründe uygulanmıştır. ECOSERV'e atıfla, eko-fiziksel(ecotangible) faktörün istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve hizmet kalitesine yüksek derecelerde etkisi olduğu bulunmuştur (Khan, 2003'ten aktaran Cherdchamadol & Sriboonjit, 2013).

Hizmet ve Hizmet Kalitesi ile İlişkili Kavramlar

Hizmet, bir tarafın esas itibariyle soyut olan ve herhangi bir şeyin sahipliğini sağlamayan, başka bir tarafa sunabileceği herhangi bir fiili veya işleyişi ifade eder. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Kotler, 2000: 200). Hizmet sunumu, hizmeti sunan çalışanın yetenek ve bilgisiyle ilgili bir kavramdır. Bu bağlamda hizmet sunumunu icra eden bireyler arasındaki bazı farklılıklar, tek tip bir hizmet sunumunu zorlaştırmaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 175). Hizmetler, somut olmayan veya en azından önemli ölçüde soyut olan bir banka kredisi veya ev güvenliği gibi ürünlerdir. Eğer tamamen soyut ise, doğrudan üreticiden kullanıcıya değişimi sağlar, taşınmaz veya depolanamaz. Hizmet ürünlerinin tanımlanması genellikle zordur çünkü ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi ile aynı anda ortaya çıkmaktadır. Ayrılmaz soyut unsurları ve genellikle önemli ölçüde müşteri katılımını içerirler, mülkiyet devri anlamında satılamazlar. Ancak günümüzde çoğu ürün kısmen somut ve kısmen soyut niteliktedir ve genellikle mal ya da hizmet olarak sınıflandırılır ve hepsi de ürün olarak adlandırılır (American Marketing Association, 2017).

Hizmet kalitesi, yönetim alanında yeni sayılabilecek bir konudur ve geçmişi 80'li yıllara dayanmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterilerin, alacakları hizmete dair beklentileri ve hizmet alınan işletme ile ilgili algılarının karşılaştırmasından meydana gelmektedir (Oliver, 1997).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), hizmet kalitesinin, kalıcı bir duygusal yönelimin göstergesi olan bir psikolojik durum olduğunu ve hizmet memnuniyetinin belirli bir etkileşimle ilişkili olduğunu savunmuştur ve hizmet kalitesini: "hizmeti alanın beklentisi ve algısı arasında ki fark" olarak tanımlamışlardır. Böylece bir "ne umduk ne bulduk" süreci karşımıza çıkmaktadır.

Gronroos'a (1994) göre hizmet kalitesinin üç boyutu vardır: Teknik kalite, işlevsel kalite ve kurumsal imaj. Bu boyutları açıklamak gerekirse:

1. Müşterinin, hizmet sunumundan ne edindiğini içeren ve tüketici tarafından objektif bir şekilde ölçülebilen teknik kalite.

2. Hizmetin sunulma biçimini içeren işlevsel kalite. Bu, alıcı ile satıcı arasındaki psikolojik etkileşim ile ilgilidir ve çok öznel bir şekilde algılanır ve çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiler, çalışanlar arasındaki ilişkiler, hizmetin erişilebilirliği, çalışanların tutum ve davranışları, hizmet personeline ulaşılabilirlik, personelin görünümü ve kişiliği gibi unsurları içerir.

3. Kalitede kurumsal imaj boyutu, tüketicilerin firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur ve hizmet algılamalarını etkilemesi beklenmektedir.

Kalite, Crosby (1979) tarafından ihtiyaçlara uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Belli bir hizmetin algılanan kalitesi tüketicinin, beklentilerini almış olduğu ve dolayısıyla algıladığı hizmetle karşılaştırdığı, yani algılanan hizmeti beklenen hizmetle karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bu işlemin sonucu, hizmetin algılanan kalitesidir. Bu sebeple, hizmet kalitesi iki değişkene bağımlıdır: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet (Grönroos, 1984: 37).

Zeithaml (1988), algılanan hizmet kalitesini: "bir işletmenin genel mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı" olarak tanımlamıştır. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin

algı ve beklentileri arasındaki farkın derecesi olarak da tanımlanmaktadır. Gerçekleşen hizmet performansı algısıyla beklentilerin karşılaştırılması sonucunda oluşur.

Hizmet kalitesi, alınan hizmet ile beklenen hizmet arasında bir karşılaştırmanın sonucu olarak da tanımlanmıştır (Grönroos, 1984). Grönroos, bir müşterinin deneyimlediği kaliteyi, teknik ve işlevsel olmak üzere kurum imajı tarafından yönetilen iki boyuta dayanmaktadır. İşlevsel boyut, bir hizmetin sağlandığı yolu (nezaket, dikkat, dakiklık, profesyonellik vb.) unsurları dikkate alır; teknik boyut ise, hizmetin sonucunu ele almaktadır (örneğin bir hayat sigortası poliçesi) (Caceres ve Paparoidamis, 2007: 840).

1988'de Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini "bir işletmenin genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı" olarak tanımlamış ve SERVQUAL'ı tasarlamışlardır.

Tablo 1: Turizm İşletmeciliğini Konu Alan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

	Ölçüm Modeli	Araştırmacılar
1	Servqual	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988
2	Recqual	Mackay & Crampton, 1988, 1990
3	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama, 1990; Patton, Stevens & Knutson, 1994; Oberoi & Hales, 1990.
4	Servperf	Cronin & Taylor, 1992, 1994
5	Lodqual	Getty & Thompson, 1994
6	Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
7	Holsat	Tribe & Snaith, 1998
8	Holserv	Mei, Dean & White, 1999
9	Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde & Brinol Turnes, 1999
10	Histoqual	Frochot & Hughes, 2000
11	Tangserv	Raajpoot, 2002
12	Ecoserv	Khan, 2003
13	Hotelzot	Nadiri & Hussain, 2005
14	TourServQual	Eraqi, 2006
15	Dinescape	Ryu & Jang, 2008
16	Hotsperf	Tefera & Govender, 2016

Bilişsel psikoloji açısından, beklentiler algılama sürecine entegre edilmiş ön bilgiler olarak tanımlanır (Bruner, 1957).

Olson ve Dover (1979), beklentileri, ürün ve atfediş kavramları arasındaki ilişkilendirmenin öznel çıkarımı, ürün hakkındaki öncül inançlar olarak tanımlamıştır. (Örneğin: Müşterinin, bir turistik ürün hakkında zihninde canlandığı "nasıl bir hizmetle karşılaşırım" düşüncesidir)

Memnuniyet, bir etkileşim esnasındaki özgün, duygusal bir tepki olarak kabul edilir ve kalite, bir hizmetin genel bir değerlendirmesidir. Böylece kalite, bir hizmetle ilgili evrensel bir yargı içeren tutum biçimidir (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Oliver, 1981).

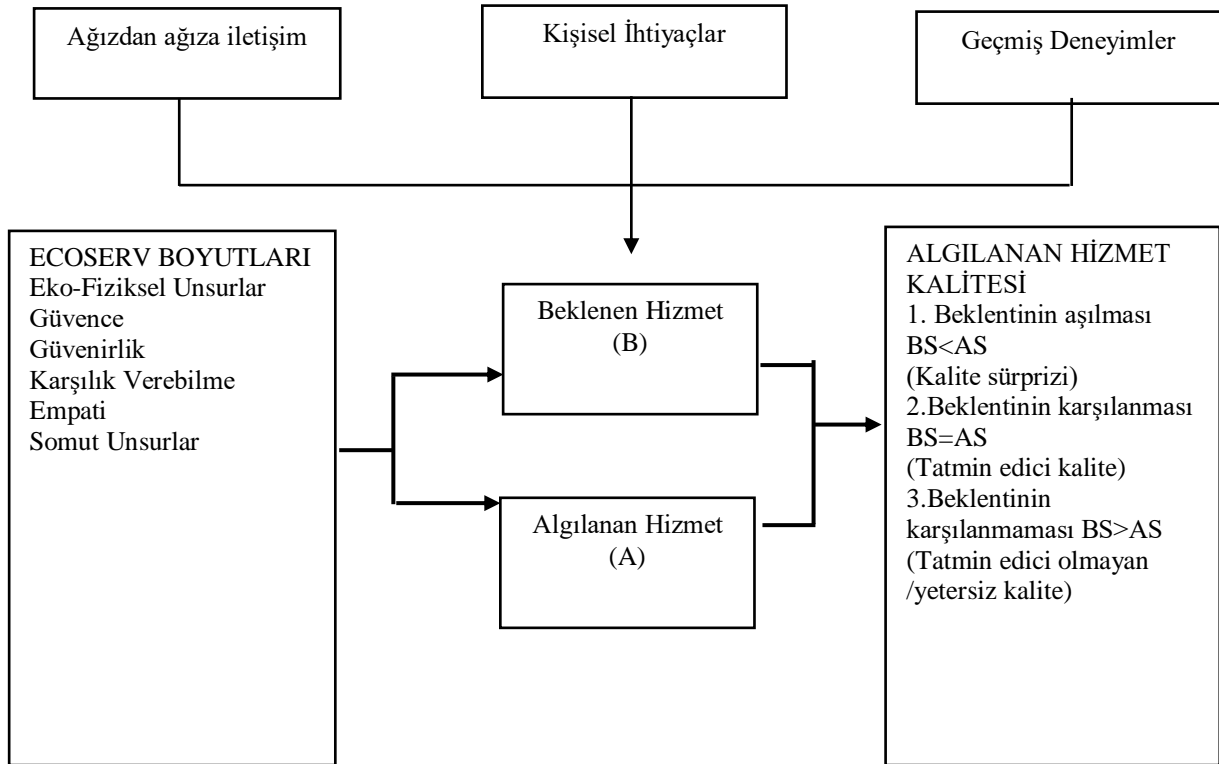
Turistler tarafından değerlendirilecek ve somut ve somut olmayan boyutlarla bağdaşan doğal çevre unsurlarının korunmasıyla ilgili kriterleri belirlemek için Khan (2003), SERVQUAL modelinin üzerinde değişiklikler yapmış ve ekoturistlerin kalite beklentileri kapsamında (ECOSERV)'i adapte etmiştir. ECOSERV modelini oluşturmak için orijinal SERVQUAL modelinde yapılan bazı değişiklikler ve uyarlamalar bulunmaktadır. SERVQUAL modelindeki değişiklik, maddi boyuta ecotangible olarak adlandırılan bir boyut daha eklenmek suretiyle yapılmıştır. Diğer beş boyut, aynı

şekilde kalmıştır. Bu nedenle, ECOSERV modeli, eko somut unsurlar, somut unsurlar, güvence, güvenilirlik, duyarlılık(karşı tepki) ve empati alanlarında altı hizmet kalitesi boyutundan oluşmaktadır.

ECOSERV modelini geliştiren Khan (2003), çevre dostu ve sürdürülebilir kalkınma olan Eko-fiziksel unsurlar üzerinde durmuştur. Ecotangible, çevreye uygun fiziksel tesisler ve çevre bozulmasını en aza indirgeyen ekipmanların ekoturistler için daha önemli olduğu hususuna vurgu yapmaktadır. Ecotangible'da bulunan 3 madde: Uygunluk, bozunmayı en aza indirmek ve çevreye zarar vermemektir (Khan, 2003). Ekoturizm segmentindeki turist memnuniyetini ölçmek için en uygun yaklaşım ekoturistlerin hizmet kalitesi (ECOSERV) 'dir (Sapari, Shuib, Ramachandran & Herman, 2012: 7).

ECOSERV boyutları, Oliver'ın (1997) ile icranın beklentiye ters düşmesi(expectancy disconfirmation) teorisiyle temellenmiştir.

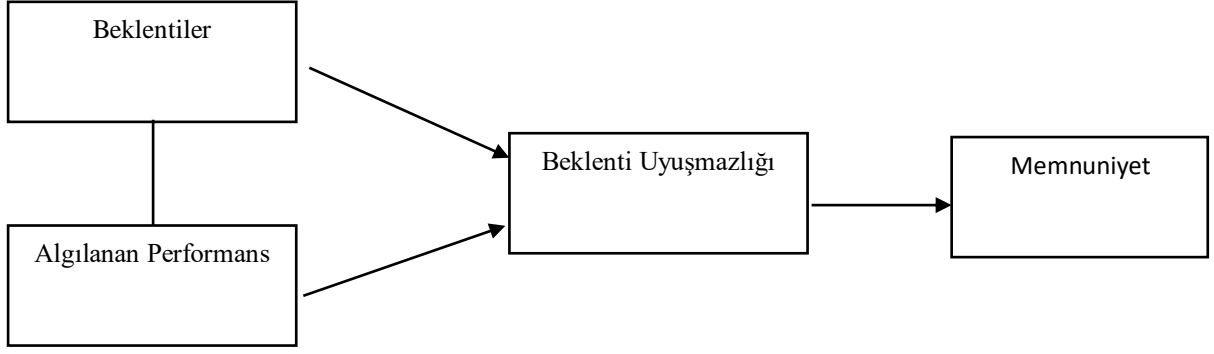
Şekil 1. ECOSERV modeli; Khan(2003), & Parasuraman vd.(1988)'den uyarlanmıştır.



Kaynak: (Noorazlan, Aziz & Isa, 2015: 130).

Beklentilerin Uyuşmazlığı(Beklentiye Ters Düşme) Teorisi

Oliver (1980) tarafından ortaya koyulan bu teoride ilk etap ürünle ilgili beklentidir. Beklenti aşamasında, her tüketicinin bir ürün hakkında farklı bir bilgi düzeyi vardır ve bu da ürün performansı hakkında farklı değerlendirmelere neden olur. İkinci aşama, her tüketicinin ürün performansı üzerinde belirli atıflar geliştirdiği bir performans olarak algılanmaktadır. Üçüncü aşama, algılanan ürün performansının ilk beklentiler ile karşılaştırıldığı "beklentiye ters düşme/beklentiye uyumsuzluk" tır. "Beklentiye uyumsuzluk", tüketiciler arasında memnuniyetsizlik veya memnuniyetsizliğe yol açan başlangıçtaki beklentileri ile fiili performans arasında tutarsızlıklar olduğu zaman gerçekleşir. Bu son aşama, bireysel tüketicilerin algılanan ürün performansının ölçülmesinin, beklentiye uygun olup olmadığını belirlediği memnuniyettir (Mohd, Maghzi, & Aziz, 2011).

Şekil 2. Beklentilere Ters Düşme Teorisi (Expectancy Disconfirmation Theory)

Kaynak: Oliver (1980)

Bu teori, müşterilerin alınan hizmetle ilgili hizmet kalitesini belirlemek için müşterilerin beklenti ve algılama biçimlerini teorik ve ampirik çalışmaların sentezine dayandırarak açıklamaktadır. Bu nedenle, bu bağlamda, beklentiye ters düşme teorisi ve teori ile bağlantılı birkaç var olan hipotezi gözden geçirmek de çok önemlidir. Oliver'a (1997) göre, beklentiye ters düşme teorisi, müşterilerin, belirli ürün veya hizmetler hakkında öncel beklentilerini temel alarak nasıl bir karara vardıkları konusuna vurgu yapar. Müşteriler, gerçekleşen hizmet performansını deneyimledikten sonra karşılaştırmalı olarak (hizmet öncesi ve sonrası) bir memnuniyet kararı verirler (Ab.Aziz, Aziz, Isa ve Ismail: 2014).

Yukarıda açıklanan teoriyle örtüşük özellikler gösteren ve Khan(2003) tarafından geliştirilen ECOSERV'in 6 boyutu, aşağıdaki unsurları içermektedir.

1. Eko-Fiziki Unsurlar: Tesisleri, çevre için güvenli olan diğer fiziksel aygıtlarla birlikte düzenleme.
2. Güvence: Çalışanların, deneyim ve nezaketlerini şekillendirme ve inandırıcı ve geçerli bilgi sunabilme yetenekleri.
3. Güvenilirlik: Müşterilere, vaat edildiği gibi hizmet edebilme yeteneğidir.
4. Duyarlılık: müşterilere yardım edebilme ve vaat edilen hizmeti sunma yeteneğidir.
5. Empati: İtinallik, özverili olma ve kişiye özel ilgi gösterebilme becerisi.
6. Maddi Varlıklar: Kişilerin, varlıklarıyla yerel unsuru temsil etmelerini yansıtmaktadır (Sunarti & Hartini, 2015: 623).

Ecoserv Ölçeği Kullanılarak Yapılmış Çalışmalar

Liu, Hong ve Li (2013) çalışmalarında, ekoturizmin deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki etkileri incelemişlerdir. ECOSERV ölçeği ile ekoturistlerin hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan ekoturistlerin kalite beklentileri ölçülmüştür. 610 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar, deneyimsel pazarlama ve ekoturizm hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Kwayanti (2016), yapmış olduğu çalışmada, Endonezya'daki Ekowisata Mangrove Wonorejo adlı Ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgede son 1 yıl içerisinde bulunmuş olan 170 kişiye anket uygulamıştır. ECOSERV ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre, Ecoserv'in 6 boyutunun da destinasyon imajı ile anlamlı ve pozitif ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sapari, Shuib & Ramachandran (2013), ECOSERV ölçeğini kullanarak yapmış oldukları çalışmanın sonucunda, ziyaretçilerin parkın çevre, hizmet ve tesis kalitesine yönelik memnuniyet seviyesi düşük bulunmuştur. Malezya'daki Langkawi adasında bulunan Kilim Karst Geoforest Park'ı ziyaret eden toplam 410 ziyaretçiye uygulanan anket sonuçlarına göre ziyaretçilerin memnun oldukları fakat memnuniyet derecelerinin bir hayli düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Uslu, Akay ve Ünal (2013), Fethiye Kelebekler Vadisindeki 151 yerli ve yabancı turiste uyguladıkları ankette, ECOSERV hizmet kalitesi ölçüm modelini kullanmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre ECOSERV'in 6 boyutunun tümünde de yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle güvence boyutunda, genel anlamda turistlerin beklentilerinin karşılandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte fiziksel özellikler boyutunda, turist beklentileri ve algıları arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Uygulama

Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye'de farklı coğrafi bölgelerde yer alan ve ekoturizm potansiyeline sahip önemli turizm merkezlerini ziyaret etmiş turistlerin hizmet kalitesi algı ve beklentilerini, anket uygulayarak ölçmektir. Aynı zamanda hizmet kalitesi ile ilgili olarak hangi boyutların ön plana çıktığını tespit etmek, belirlenen kalite boyutlarının ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklı algılanıp algılanmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Ölçme aracı olarak Khan ve Su (2003) tarafından geliştirilen ECOSERV ölçeği kullanılmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmanın yöntem bölümünde; örnekleme metodu, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin analizi ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliği ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Örneklem ve Katılımcılar

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki ekoturizm potansiyeline sahip önemli turizm merkezlerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeni ile evreni temsil edebilecek 320 tane anket 1 Haziran - 12 Temmuz tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerden 252 tanesi değerlendirmeye alınmış, örnekleme metodu olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yönteminin (Purposive Sampling) tercih edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada Khan ve Su (2003) tarafından geliştirilen ECOSERV ölçeği kullanılmıştır. Khan ve Su (2003) tarafından yapılan araştırmada SERVQUAL'in hizmet kalitesi ölçümünde faydalı bir araç olmakla birlikte, yeni hizmet alanlarına göre revize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmacı, SERVQUAL'den de faydalanarak eko-turizm amaçlı seyahat edenlerin kalite beklentilerini ölçmek amacıyla ECOSERV adını verdikleri yeni bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde SERVQUAL'in geliştirilmesindeki süreç uygulanmış, SERVQUAL'deki Güven, Güvenilirlik, Duyarlılık, Empati ve Fiziksel Unsurlar boyutları aynen kullanılmış, Eko-Fiziksel Unsurlar boyutu da yeni boyutlar olarak belirlenmiştir. Yapılandırılan ankette toplam 29 önerme yer almaktadır. Ölçümde beşli Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılarla ilgili bilgiler (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim, tesis türü, geliş şekli); ikinci bölümde ise ECOSERV ölçek maddeleri yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anketler ziyaretçiler tarafından bizzat doldurulmuş ya da yüz yüze görüşülerek doldurulması sağlanmıştır. Araştırmada 304 anket doldurulmuş, ancak 52'si eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 252 anket kalmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada sırasıyla modelin değişkenleriyle ilgili güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış, temel belirleyici istatistiklerden (aritmetik ortalama ve standart sapma) faydalanılarak, ölçekte verilen ifadelerin düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere göre gruplar arasında algılanan hizmet kalitesi boyutlarına göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Mann-Whitney-U Testi ile Kruskal Wallis testleri yapılmıştır.

Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Ölçeği güvenilir olması için güvenilirlik katsayılarının en az 0,70 olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Tablo 1'deki sonuçlar incelendiğinde, Güvenilirlik boyutlarının mükemmel derecede güvenilir olduğu, Fiziksel Unsurlar,

Duyarlılık, Güven ve Eko-Fiziksel Unsurlar boyutlarının ise oldukça güvenilir bir orana sahip olduğu belirtilebilir. Ancak Empati boyutunun düşük güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Daha sonraki çalışmalarda araştırmacıların özellikle bu boyutta güvenilirliğini çok dikkatli test etmesi önerilmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin altı tane alt boyutu bulunmaktadır. Eko-Fizik boyutu en yüksek ortalamaya sahipken Empati boyutu ise en düşük ortalamaya sahiptir.

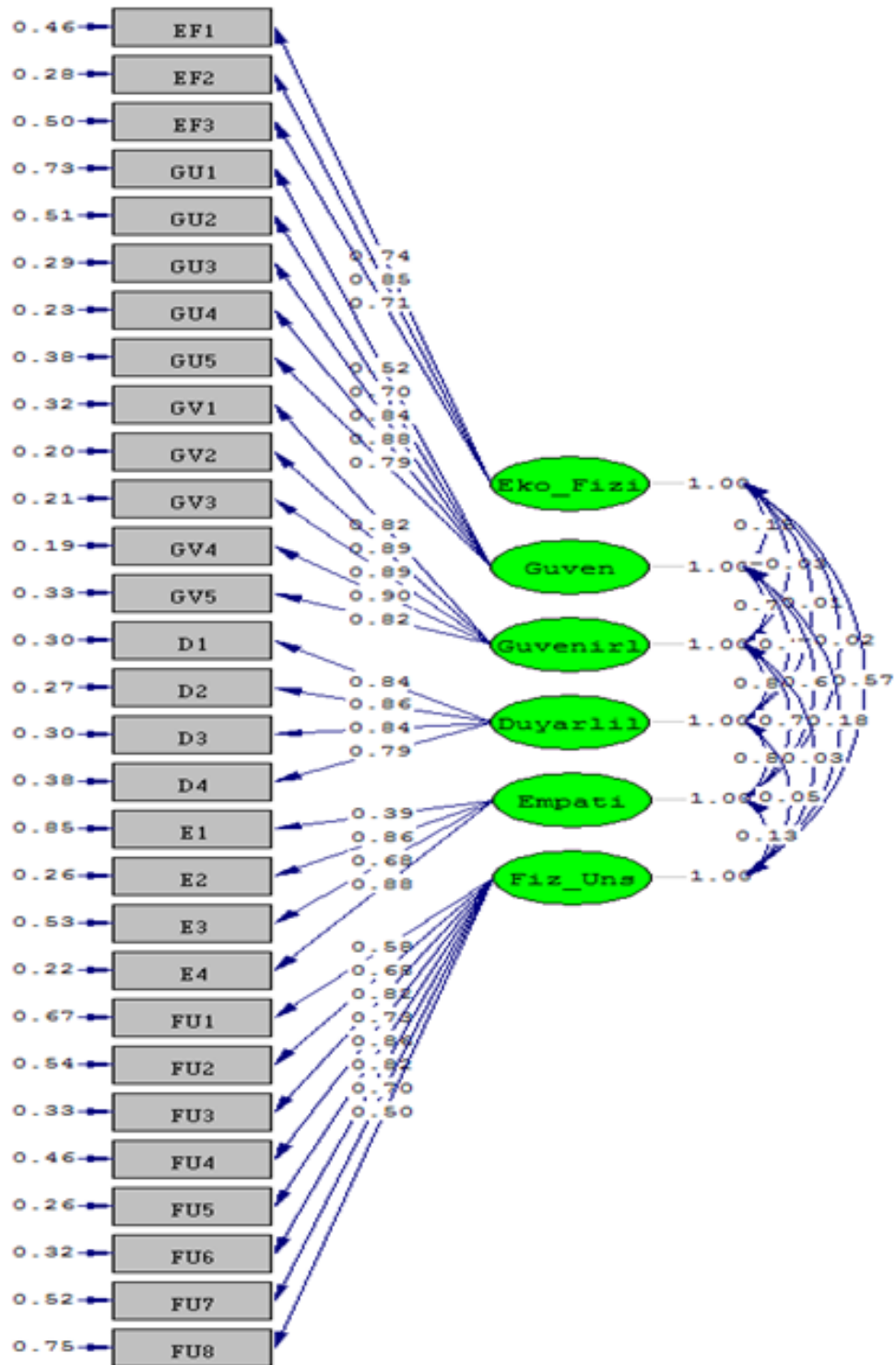
Tablo 2. Değişkenlerle İlgili Ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları

Değişkenler	ms ^a	ort ^b	ss ^c	medyan	α^d
1 ^e	3	3,9312	,77741	4,0000	,807
2 ^e	5	3,7921	,75042	3,8000	,866
3 ^e	5	3,5016	1,02534	3,6000	,936
4 ^e	4	3,5159	,87872	3,5000	,898
5 ^e	4	3,4157	1,37387	3,5000	,574
6 ^e	8	3,7510	,88747	3,8750	,892

^aMadde Sayısı, ^bOrtalama, ^cStandart Sapma, ^dCronbach Alpha Katsayısı, ^e Boyutlar: 1- Eko Fiziksel Unsurlar, 2- Güven, 3- Güvenilirlik, 4- Duyarlılık, 5- Empati, 6- Fiziksel Unsurlar

Modelde yer alan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Boyutların geçerliliğini incelemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen diyagram Şekil 1’de, DFA ile elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri (λ_i), R2 ve t Değerleri Tablo 2’de, elde edilen uyum sonuçları ise Tablo 3’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm uyum ölçütlerine göre ölçeklerde yer alan sorular kabul edilebilir ve iyi uyum sergileyerek ölçeklerin geçerliliği sağlanmıştır.

Şekil 3. Ölçeklere İlişkin Birinci Düzey Yol Diyagramı

Tablo 3: DFA ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ), R2 ve t Değerleri

Boyutlar	Maddeler	Std. Yükler	t	R ²
<i>Eko-Fiziksel Unsurlar</i>	S1	0.74	12.44	0.54
	S2	0.85	14.87	0.72
	S3	0.71	11.80	0.50
<i>Güven</i>	S4	0.52	8.50	0.27
	S5	0.70	12.30	0.49
	S6	0.84	16.07	0.71
	S7	0.88	17.14	0.77
<i>Güvenilirlik</i>	S8	0.79	14.44	0.62
	S9	0.82	15.81	0.68
	S10	0.89	17.98	0.80
	S11	0.89	17.97	0.79
	S12	0.90	18.24	0.81
	S13	0.82	15.62	0.67
<i>Duyarlılık</i>	S14	0.84	16.17	0.70
	S15	0.86	16.69	0.73
	S16	0.84	16.12	0.70
	S17	0.79	14.73	0.62
<i>Empati</i>	S18	0.39	6.11	0.15
	S19	0.86	16.59	0.74
	S20	0.69	11.88	0.47
	S21	0.88	17.16	0.78
<i>Fiziksel Unsurlar</i>	S22	0.58	9.67	0.33
	S23	0.68	11.86	0.46
	S24	0.82	15.50	0.67
	S25	0.73	13.19	0.54
	S26	0.86	16.73	0.74
	S27	0.82	15.61	0.68
	S28	0.70	12.23	0.48
	S29	0.50	8.07	0.25

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Madde Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum (İU)	Kabul Edilebilir Uyum (KE)	Model	Uyum Durumu
χ^2	0-2sd	2sd-3sd	881.07	KE
sd	-	-	362	
χ^2/sd	0-2	2-3	2.433	KE
RMSEA	0-0.05	0.05-0.10	0.076	KE

SRMR	0-0.05	0.05-0.10	0.074	KE
NFI	0.95-1.00	0.90-0.95	0.94	KE
CFI	0.97-1.00	0.95-0.97	0.96	KE
GFI	0.95-1.00	0.90-0.95	0.81*	KE

*GFI değerinin $\geq 0,80$ olması kabul edilebilir bir uyum olduğunu gösterir (Bryne,2010)

Bulgular

Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya toplam 252 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 4’de verilmiştir. Katılımcıların %46,8’i kadın, %64,7’si bekar, %35,3’ü 26-33 yaş aralığında, %31,7’si 3001-5000 TL gelir seviyesine sahip, %46’sı lisans mezunu, %37,7’si kamping de konaklamakta, %87,3’ü ise kendi imkanlarıyla seyahatlerini organize etmektedirler.

Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

Katılımcıların Demografik Özellikleri	Frekans	Oran	Katılımcıların Demografik Özellikleri	Frekans	Oran
Cinsiyet			Medeni Durum		
-Kadın	118	46,8	-Evli	89	35,3
-Erkek	134	53,2	-Bekar	163	64,7
Yaş			Aylık Gelir		
-18-25	57	22,6	-500 TL’den az	9	3,6
-26-33	89	35,3	-500-1000 TL	16	6,3
-34-41	60	23,8	-1001-1500 TL	31	12,3
-42-49	31	12,3	-1501-2000 TL	26	10,3
-50+	15	6,0	-2001-3000 TL	49	19,4
			-3001-5000 TL	80	31,7
			-5001 TL üstü	41	16,3
Eğitim			Tesis Türü		
- İlköğretim	11	4,4	-Otel	32	12,7
-Lise	49	19,4	-Tatil Köyü	52	20,6
- Ön Lisans	39	15,5	-Kamping	95	37,7
- Lisans	116	46,0	-Çiftlik/Köy Evi	16	6,3
- Lisansüstü	37	14,7	-Dağ Evi	8	3,2
			-Yayla Evi	49	19,4
			Geliş Şekli		
			-Kendi imkanlarıyla	220	87,3
			-Seyahat Acentası aracılığıyla	32	12,7

Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Testleri

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Geliş Şekli Göre Mann Whitney-U testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet					Medeni Durum					Geliş Şekli				
	Erkek (n=134)		Kadın (n=118)		p	Evli (n=89)		Bekar (n=163)		p	Kendi İmkam (n=220)		Seyahat Acentası (n=32)		p
	Ort	SS	Ort	SS		Ort	SS	Ort	SS		Ort	SS	Ort	SS	
Eko Fizik	3.97	0.76	3.87	0.79	0.319	3.98	0.77	3.89	0.78	0.334	3.90	0.77	4.11	0.75	0.037*
Güven	3.79	0.74	3.79	0.75	0.856	3.77	0.81	3.80	0.71	0.869	3.75	0.76	4.09	0.60	0.020*
Güvenilirlik	3.46	1.01	3.54	1.04	0.429	3.50	1.08	3.49	0.99	0.794	3.48	1.06	3.69	0.70	0.579
Duyarlılık	3.46	0.90	3.57	0.84	0.483	3.57	0.88	3.48	0.87	0.361	3.50	0.92	3.62	0.38	0.403
Empati	3.35	0.99	3.48	1.70	0.891	3.51	0.97	3.36	1.54	0.039*	3.37	1.44	3.73	0.58	0.027*
Fiziksel Unsurlar	3.69	0.88	3.81	0.89	0.190	4.04	0.86	3.59	0.85	<0.001*	3.66	0.87	4.37	0.66	<0.001*

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: *Mann Whitney-U testi*

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve geliş şekli ile Ecoserv Ölçeği boyutlarıyla ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Tablo 5’de verilen Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre; medeni duruma göre empati ve fiziksel unsurlar boyutunda, geliş şekline göre eko-fizik, güven, empati ve fiziksel unsurlar boyutunda farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a)18-25 (n=57)		(b)26-33 (n=89)		(c)34-41 (n=60)		(d)42-49 (n=31)		(e)50+ (n=15)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Eko Fizik	3.79	0.71	3.98	0.76	3.85	0.90	4.03	0.71	4.24	0.51	0.140	
Güven	3.73	0.83	3.83	0.73	3.78	0.80	3.85	0.56	3.65	0.69	0.783	
Güvenilirlik	3.53	0.91	3.52	1.10	3.46	1.11	3.47	0.94	3.44	0.77	0.904	
Duyarlılık	3.50	0.81	3.60	0.89	3.37	0.99	3.52	0.71	3.55	0.88	0.702	
Empati	3.30	0.96	3.50	1.89	3.16	1.08	3.58	0.81	3.96	0.60	0.042*	(c-e)
Fiziksel Unsurlar	3.41	0.90	3.77	0.85	3.73	0.90	3.98	0.85	4.46	0.38	<0.001*	(a-d)(a-e) (c-e) (b-e)

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: *Kruskal Wallis testi*

Empati için yapılan ikili karşılaştırma testi sonucuna göre, 34-41 ile 50 yaş üzeri arasında farklılık vardır.

Fiziksel unsurlar için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 18-25 ile 42-49 arasında, 18-25 ile 50 yaş üzeri arasında, 34-41 ile 50 yaş üzeri arasında, 26-33 ile 50 yaş üzeri arasında farklılık vardır.

Tablo 8. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a) <500 (n=9)		(b)500-1000 (n=16)		(c)1001-1500 (n=31)		(d)1501-2000 (n=26)		(e)2001-3000 (n=49)		(f)3001-5000 (n=80)		(g) >5001 (n=41)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Eko Fizik	3.77	0.68	3.68	0.58	3.69	0.93	3.84	0.94	3.98	0.73	4.07	0.67	3.94	0.82	0.201	
Güven	3.68	0.98	4.01	0.89	3.64	0.87	3.74	0.76	3.79	0.65	3.74	0.70	3.95	0.72	0.493	
Güvenilirlik	3.48	1.23	3.95	0.66	3.41	1.18	3.60	1.04	3.45	1.04	3.33	1.00	3.70	0.93	0.382	
Duyarlılık	3.44	0.82	3.76	0.81	3.49	1.05	3.54	0.90	3.49	0.89	3.38	0.86	3.71	0.74	0.582	
Empati	3.27	1.10	3.54	1.08	3.26	1.03	3.84	3.07	3.13	1.10	3.27	1.01	3.76	0.74	0.120	
Fiziksel Unsurlar	3.45	0.92	3.04	0.68	3.25	0.85	3.69	0.69	3.93	0.79	3.93	0.83	3.91	1.02	<0.001*	(b-g)(b-e) (b-f)(c-g) (c-e)(c-f)

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: Kruskal Wallis testi

Fiziksel unsurlar için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 500-1000 TL ile 5001 TL üstü arasında, 500-1000 TL ile 2001-3000 TL arasında, 500-1000 TL ile 3001-5000 TL arasında, 1001-1500 TL ile 5001 TL ve üstü arasında, 1001-1500 TL ile 2001-3000 TL arasında, 1001-1500 TL ile 3001-5000 TL arasında farklılık vardır.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a)İlköğretim (n=11)		(b)Lise (n=49)		(c)Ön Lisans (n=39)		(d)Lisans (n=116)		(e)Lisansüstü (n=37)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Eko Fizik	4.24	0.42	3.98	0.79	3.92	0.78	3.85	0.7	4.02	0.81	0.230	
Güven	3.72	0.88	3.74	0.81	3.80	0.70	3.80	0.75	3.82	0.67	0.982	
Güvenilirlik	3.25	1.05	3.33	1.09	3.40	1.06	3.63	0.91	3.49	1.17	0.449	
Duyarlılık	2.88	0.72	3.50	0.88	3.39	1.02	3.65	0.76	3.39	0.99	0.074	
Empati	3.04	1.18	3.25	1.03	3.39	1.11	3.56	1.63	3.29	1.14	0.845	
Fiziksel Unsurlar	4.35	0.35	3.94	0.91	3.97	0.70	3.49	0.92	3.87	0.80	<0.001*	(d-b) (d-a)

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: Kruskal Wallis testi

Fiziksel unsurlar için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, lisans ile lise ve ilköğretim arasında farklılık vardır.

Tablo 10: Katılımcıların Konakladıkları Tesis Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a)Otel (n=32)		(b)Tatil Köyü (n=52)		(c)Kamping (n=95)		(d)Çiftlik/Köy Evi (n=16)		(e)Dağ Evi (n=8)		(f)Yayla Evi (n=49)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Eko Fizik	3.68	0.72	3.98	0.73	3.85	0.85	3.97	0.58	3.66	0.30	4.20	0.74	0.003*	(a-f)
Güven	4.10	0.76	4.11	0.70	3.48	0.80	3.97	0.46	3.92	0.47	3.76	0.53	<0.001*	(c-a)(c-b)
Güvenilirlik	3.91	0.66	4.09	0.75	2.97	1.18	3.81	0.79	4.07	0.87	3.44	0.65	<0.001*	(c-a)(c-b)(f-b)
Duyarlılık	3.75	0.59	3.99	0.79	3.07	0.98	3.71	0.62	3.68	0.69	3.62	0.59	<0.001*	(c-a)(c-b)(c-f)
Empati	3.54	0.78	3.87	2.23	2.84	1.12	3.42	0.71	3.56	1.00	3.92	0.48	<0.001*	(c-b)(c-f)
Fiziksel Uysurlar	3.81	1.06	3.40	0.74	3.63	0.86	3.82	0.95	3.07	0.64	4.38	0.58	<0.001*	(f-e)(f-b) (f-c)(f-a)

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir (p<0.05), Test: Kruskal Wallis testi

Eko-fiziksel unsurlar için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, otel ve yayla evi arasında farklılık vardır.

Güven için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, kamping ile otel ve tatil köyü arasında farklılık vardır.

Güvenilirlik için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, kamping ile otel ve tatil köyü, yayla evi ile tatil köyü arasında farklılık vardır.

Duyarlılık için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, kamping ile otel, tatil köyü ve yayla evi arasında farklılık vardır.

Empati için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, kamping ile tatil köyü ve yayla evi arasında farklılık vardır.

Fiziksel Unsurlar için yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre, yayla evi ile dağ evi, tatil köyü, kamping ve otel arasında farklılık vardır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sonucunda, ekoturizm bölgelerindeki yerli turistlerin üçte ikisinden fazlasının(%76,2) bir yükseköğretim kurumundan mezun olduğu, dolayısıyla eğitimli bir kitleden oldukları çıkarımı yapılabilir. Cinsiyete dayalı bir çıkarsama yapmak gerekirse, katılımcıların cinsiyet dağılımının hemen hemen eşit oranda olması dikkat çeken bir husustur. Katılımcıların yaklaşık %70'i genç kitleden oluşmaktadır. Katılımcıların üçte birinden fazlasının bekâr olması aynı şekilde dikkat çeken bir unsurdur. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların bilinçli bir kitleden oluştuğu gözlenmektedir.

Ekoturizm bölgelerindeki tesisler, sadece sözde değil, özünde çevre dostu olmalı, işin ruhunu içtenlikle yansıtmalıdır. 'Müşterilere özel ilgi gösterilmektedir'(0,39) , 'Tesis Ortamı Temizdir'(0,50) ve 'Aldığım hizmet esnasında kendimi güvende hissedirim'(0,52) maddeleri en düşük seviyede kalmıştır. Aynı zamanda, çalışma sonuçları, sağlık ve hijyen hususunun ekoturistik tesislerde pek fazla önemsenmediğini göstermektedir. Bu bağlamda, ekoturistik tesislerin bu konuyu göz önünde bulundurması ve temizlik, hijyen gibi konuların üzerine eğilmesi gerekmektedir. Türkiye'de, bilinçsiz ve sorumsuz yapılaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan betonlaşma tehlikesinin turizm sektörü gibi kırılğan bir sektörü de etkilemesi kaçınılmazdır. Bu önemle, ekoturistik tesislere, yapılara en çok ihtiyaç duyduğumuz şu günlerde hem yerel yönetimlerin, hem yasaların bu yönde şekillenmesi gerekmekte; bununla kalınmayıp, bu tesislerin özellikle denetlenmesi gerekmektedir. Zira natüralist hizmet sunumu ile kirli, salaş ve sağlıksız koşullarda özensiz hizmet sunmak, birbirinden farklı kavramlardır ve özellikle de çevreye duyarlı tesislerin bu hususu göz önüne alması gerekmektedir. Bu kanalda hizmet sunan işletmelerde ikinci göze çarpan ve

üzerinde durulması gereken husus güvenlik konusudur ki, çoğu zaman doğayla iç içe olan bu tesislerde ışıklandırma, tesis güvenliği, vahşi yaşamdan gelebilecek tehlikelere yönelik önlemlerin ya hiç alınmadığını ya da çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, eko-turistik tesislere yönelik talebin artırılması adına, bütün paydaşlar tarafından bu hususların dikkate alınarak gerekli denetimlerin gerçekleştirilmesi elzemdir. Ancak bu şekilde çevreye duyarlı işletmelerin sayısı artırılabilir.

Kaynakça

Ab. Aziz, M.N, Aziz, A., Isa, S.S. & Ismail, H. (2015). Ecoserv Model for Assessing Perceived Service Quality in Private Outdoor Recreation Programs. *Adventure and Ecotourism in Malaysia içinde*, Edition: 1, Chapter: 6. Universiti Putra Malaysia. s.70-78

American Marketing Association. AMA Dictionary. (<http://www.marketing-dictionary.org/Services> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 15.06.2017).

Bruner, J.S. (1957). On Perceptual Readiness. *Psychological Review* 64, s. 123–152.

Bryne, B. M. (2010). Testing For The Factorial Validity of a Theoretical Construct. *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications and Programming*, Routledge, New York, 74-82.

Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G.(2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*. 41(7/8). s. 836-867.

Cherdchamadol, P. & Sriboonjit, J. (2013). The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok. 20th Annual European Real Estate Society Conference İçinde. ERES: Conference. Vienna, Austria.

Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*, New York: McGraw-Hill.

Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), s. 36-44.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), s. 4-20.

Gürbüz, E. & Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35. s. 173-190.

Khan, M. (2003). Ecoserv: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), s. 109-124. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00032-4

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kwayanti, V. (2016). Pengaruh Ecoserv Terhadap Destinaton Image Di Ekowisata Mangrove Wonorejo. University of Surabaya. Faculty of Business and Economic, Department of Management. Unpublished Undergraduate Thesis.

Liu, C-H., Hong, C.Y., & Li, J.F. (2013). The Determinants of Ecotourism Behavioral Intentions.

Mackay, K.J., & Crompton, J.L. (1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure Studies* 7. s. 41-49.

Mackay, K.J., & Crompton, J.L. (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*. 8(3). s. 47-56.

Mohd Ariffin, A. A., Maghzi, A. and Aziz, A. N. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), s. 340-349.

Noorazlan, M., Aziz, A., & Isa, S.S. (2015). Pilot Study on Participation in Outdoor Recreation Program Determine Perceived Service Quality in Ecotourism Services Among Tourists. *International Journal of Administration and Governance*. 1(4). s. 128-133.

Oliver, R L (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing* 57 Fall. s. 25-48

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Olson, J.C., & Dover, P.A. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology* 64, s. 179–189.

Parasuraman, A, Zeithaml, V A and Berry L L (1988) 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing* 64 (1), s. 14-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), s. 41-50.

Sapari, M. S., Shuib, A., Ramachandran, S. & Afandi, S.H.M. (2013). Visitors' Satisfaction Towards Service and Facilities in Kilim Karst Geoforest Park, Langkawi. *Journal of Applied Economics and Business*. 1(4), s. 25-42.

Sapari, M. S., Shuib, A., Ramachandran, S., & Herman, S., (2012). Analysis of Tourist Satisfaction Models. *The First Annual Psu Phuket International Conference 2012*. s. 1-10.

Sunarti, & Hartini, S. (2015). The Influence of Functional Destinations Image and Psychological Destinations Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreign Tourists in Lombok. *International Review of Management and Business Research*. 4(3), s. 621-632.

Tefera, O & Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an Alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 5(4).

Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*. 19(1), s. 25-34.

Ural, A. ve Kılıç, O. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.

Uslu, A., Akay, B., & Ünal, A. (2013). Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi İle Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 10(1), s. 53-70.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(Summer), s. 2-22.