# Turizm Araştırmaları

**Editörler:**

**Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU**

**Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER**

**Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN**

**Dr. Öğr. Üyesi Hacer ARSLAN KALAY**

Paradigma Akademi – Aralık 2019

Turizm Araştırmaları
Editörler: Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER,
Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN, Dr. Öğr. Üyesi Hacer ARSLAN KALAY
ISBN: 978-605-7691-42-2
Sertifika No: 32427
Matbaa Sertifika No: 43370

Her bölümün sorumluluğu yazarına aittir.

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
Tel: 0531 988 97 66

Mizanpaj: Fahri GÖKER
fahrigoker@gmail.com
Dizgi: Gürkan ULU
gurkanulu@gmail.com
Kapak Tasarım: Gürkan ULU

Matbaa Adres:
Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Şti.
Davutpaşa Merkez Mah. YTÜ Kampüsiçi
Güngören / Esenler
İSTANBUL

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir şekilde çoğaltılamaz.
Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Paradigma Akademi – Aralık 2019

# Turizm Araştırmaları

**Editörler:**

**Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU**

**Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER**

**Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN**

**Dr. Öğr. Üyesi Hacer ARSLAN KALAY**

Paradigma Akademi – Aralık 2019

İçindekiler

**BİRİNCİ BÖLÜM**

# TURİZMDE YÖNETİM VE DAVRANIŞ

**KADIN VE ERKEK GİRİŞİMCİLİĞİNE STRATEJİK BİR BAKIŞ AÇISI: VAN İLİ HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA ..... 21**

1. Giriş ..... 21

2. Girişimcilik ..... 22
2.1. Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler ..... 23
2.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler ..... 23
2.3 Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü ..... 24

3.Strateji ..... 27
3.1. Stratejik Yönetim, ..... 28
3.2. Stratejik Bilinç ..... 28
3.3. Stratejik Düşünme ..... 29
3.4. Stratejik Karar ..... 29

4. Yöntem ..... 31
4.1. Araştırmanın Amacı ..... 31
4.2. Araştırma Modeli ..... 31
4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi ..... 32
4.4. Katılımcıların Belirlenmesi, Verilerin Toplanma Süreci ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ..... 32

5. Bulgular ..... 33

6. Sonuç ve Tartışma ..... 36

**TURİZM İŞLETMELERİNDE KORKU KÜLTÜRÜ VE YÖNETİMİ ..... 45**

1. Giriş ..... 45

2. Korku ..... 46

3. Korku Çekiciliği ..... 47

4. Kültür ..... 49

5. Korku Kültürü ..... 50
6. Örgüt Kültürü ..... 52
7. Örgütlerde Korku Kültürü ..... 54
7.1. Yöneten Açısından Korku Kültürü ..... 56
7.2. Çalışan Açısından Korku Kültürü ..... 58
8. Turizm İşletmelerinde Korku Kültürü ve Yönetimi ..... 59
9. Sonuç ve Öneriler ..... 62
**ENVANTER YÖNETİMİNİN ORGANİZASYON ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR CATERING İŞLETMESİ ÖRNEĞİ ..... 71**
1. GİRİŞ ..... 71
2. ENVANTER KAVRAMI ..... 73
2.1. Envanterin Önemi ..... 74
2.2. Envanter Türleri ..... 77
2.3. Envanter Unsurları ..... 77
2.4. Envanter Tutma Nedenleri ..... 78
2.4. Envanter Tutma Maliyeti ..... 79
2.5. Envanter Politikası ..... 81
2.6. Envanter Yönetiminin İyi Olmamasının Olumsuz Etkileri ..... 82
2.7. Envanter Yönetiminde Süreç ..... 83
2.8. Envanter Yönetimi Etkinliğinin Ölçülmesi ..... 83
3. ARAŞTIRMA ..... 86
3.1. Araştırma fikri ..... 87
3.2. Veri Toplama Aracının Tasarımı ..... 87
4. VERİ ANALİZİ ve BULGULAR ..... 89
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin İstatistikler ..... 89
4.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ..... 90
4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analizler ..... 90
5. SONUÇVETARTIŞMA ..... 93
**ŞEHİR SAKİNLERİNİN ŞEHRİN MARKA KİŞİLİĞİNE VE MARKASINA DÖNÜK ALGISI: VAN'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA ..... 97**
Giriş ..... 97

Literatür Taraması ..... 98
Araştırmanın Amacı ..... 103
AraştırmanınYöntemi ..... 104
Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ..... 104
Araştırmanın Bulguları ..... 104
1.1. Demografik Bulgular ..... 104
1.2. KatılımcılarınGelecek 10 Yılda Van'da Yaşama İle İlgili Düşünceleri ..... 105
1.3. Katılımcıların Van'da Yaşama Nedenleri ..... 107
1.4. Van'ın Öne Çıkan Özellikleri ..... 108
1.5. Van'ın Rengi ..... 109
1.6. Şehre Yönelik Kişilik Algısı ..... 111
1.7. Şehre Yönelik Marka Algısı ..... 112
1.8. Marka Algısı Gruplar Arası Karşılaştırma ..... 120
1.9. Memnuniyet ..... 121
1.10. Tutum ..... 122
Sonuç ..... 123
**YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILAMALARI: DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALARIN İÇERİK ANALİZİ ..... 133**
1.Giriş ..... 133
2. TurizminEtkileri ..... 133
3.İlgili Literatür ..... 135
4. Yöntem ..... 137
5.Bulgular ..... 138
5.1. Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi ..... 138
5.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi ..... 140
6.Sonuç ve Öneriler ..... 143

**İNOVATİF YÖNETİM TARZLARININ İŞLETMELERDEKİ YÖNETİM PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ: VAN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA...151**

1. Giriş ..... 151
1.1.İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları ..... 152
1.2.İnovasyon Performansı ..... 155

2. Yöntem ..... 155
2.1. Evren ve Örneklem ..... 155
2.2. Anket Hazırlama ve Veri Toplama ..... 155
2.3. Araştırmanın Hipotezleri ..... 156

3. Bulgular ..... 156
3.1. Demografik Bulgular ..... 156
3.2. Güvenilirlik analizi ..... 157
3.3. Faktör analizi ..... 162

4. Sonuç ..... 165

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN VAN İLİ'NİN KÜLTÜREL MİRAS VARLIKLARINA YÖNELİK FARKINDALIKLARI: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....171**

1. GİRİŞ ..... 171

2. Kültürel Miras Kavramı Ve Önemi ..... 172

3. Van'ın Tarihi Ve Kültürel Miras Değerleri ..... 174
3.1. Kaleler ..... 174
3.2.Camii – Medrese, Türbe Ve Külliyeler ..... 175
3.3. Kiliseler – Manastırlar ..... 176
3.4. Çeşme, Köprü Ve Kümbetler ..... 176
3.5. Hamamlar ..... 177

4. YÖNTEM ..... 178
4.1.Çalışmanın Amacı ve Önemi ..... 178
4.2. Çalışmanın varsayımları ..... 179
4.3. Çalışmanın Kısıtları ..... 179
4.4. Evren ve Örneklem ..... 179
4.5. Kullanılan ölçüm araçları ve veri toplama süreci ..... 180

5. ANALİZ VE BULGULAR ..... 180
5.1. Demografik bulgular ..... 180
5.2. Tarihi ve Kültürel Miras Varlıklarına Yönelik Farkındalık Düzeyine İlişkin Bulgular ..... 181
6. SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 190

**İKİNCİ BÖLÜM**

# TURİZM EKONOMİSİ VE PAZARLAMASI

**BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM KÜMELENMESİ .... 197**
1.Giriş ..... 197
2.Bölgesel Kalkınma Ve Bölgesel Kalkınma Politikaları ..... 198
3.Kümelenme Kavramı ..... 202
4. Kümelemenin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi ..... 205
5. Türkiye'de Kümeleme Örnekleri ..... 207
5.1.Sultanahmet ..... 207
5.2.MEVKA ..... 208
5.3.Muğla ..... 208
5.4.Antalya ..... 209
5.5.Bolu ..... 209
6.Sonuç ..... 210
**THE PROS AND CONS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES: APPLICATIONS FROM THE HOTEL INDUSTRY ..... 215**
1. Introduction ..... 215
2. Literature Review ..... 217
2.1. Social Media ..... 217
2.2. Mobile (M) Marketing ..... 219
2.3. Web sites ..... 219
2.4. Pay per click advertisements ..... 220
3. Research Method ..... 220
3.1. Data Collection ..... 220

3.2. Study Group ..... 221
3.3. Data Analysis ..... 221
4. Findings ..... 222
4.1. Pros of Digital Marketing ..... 222
4.2. Cons of Digital Marketing ..... 226
5. Conclusion ..... 231
**THE NATURE OF THE DEVELOPED COUNTRIES'TRAVEL ADVICE: THE EXAMPLE OF VAN ..... 241**
1. Introduction ..... 241
2. Process of Travel Advice and its Importance: ..... 242
3. The Nature of the Developed Countries' Travel Advisory: ..... 244
4. Us Department of State Travel Advisory on the City of Van: ..... 247
5. Van and Other Cities: ..... 248
6. What Can Be Done? ..... 249
**VAN GÖLÜ HAVZASINA ÖZGÜ ENDEMİK BİR TÜR OLAN İNCİ KEFALİ' NİN BÖLGE TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ ..... 253**
1. GİRİŞ ..... 253
2. Doğal Kültürel Kaynaklar ve Turizm Açısından Önemi ..... 254
3. Van Gölü Havzası ve Turistik Açıdan Önemi ..... 255
4. İnci Kefali Balık Türünün Tarihi Gelişimi ..... 256
5. İnci Kefali Festivali ve Turistik Açıdan Önemi ..... 257
6. İnci Kefali İle İlgili Yapılmış Çalışmalar ..... 260
7. Çalışmanın Yöntemi ..... 261
8. Sonuç ..... 262
**TURİZMİN EKONOMİK KALKINMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ..... 267**
1. GİRİŞ ..... 267
2. Kalkınma Kavramının Tanımlanması ..... 268

3. Kalkınma ile Ulaşılmak İstenen Hedefler ..... 269
4. Türkiye'nin Kalkınma Planları ve Turizm ..... 271
5. 1923 – 1950 Döneminde Turizmle İlgili Faaliyetler ..... 271
6. 1950 – 1960 Döneminde Turizmle İlgili Faaliyetler ..... 273
7. 1960 Sonrası Dönem ..... 274
8. Turizmin Ekonomik Alandaki Katkıları ..... 275
9. Turizm Faaliyetlerinin Ekonomik Büyüme Noktasındaki Katkısı ..... 276
10. Turizmin Yatırımlar Üzerindeki Etkisi ..... 277
11. Turizmin İstihdam Açısından Sağladığı Yararlar ..... 278
12. SONUÇ ..... 279
**ONLİNE SEYAHAT REZERVASYONLARINDA WEB SİTELERİ BAŞARISININ DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 285**
1. Giriş ..... 285
2. Turizmde Online Web Sitelerinin Rolü ..... 286
3. Kavramsal Çerçeve ..... 289
4. Araştırmanın Metodolojisi ..... 293
4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı ..... 293
4.2. Araştırmanın Varsayımları Kısıtları ve Örneklemin Belirlenmesi .. 294
4.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ..... 294
5. Araştırma Bulguları ..... 295
5.1. Demografik Özellik Bilgileri ..... 296
5.2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 297
5.3. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi ..... 299
5.4. Ölçüm Modelinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları ..... 301
5.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi ..... 304
5.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi ..... 304
6. Sonuç ve Öneriler ..... 306

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# TURİZM PLANLAMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

**TURİSTLERİN SAFRANBOLU DESTİNASYONU TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 315**

1. Giriş ..... 315

2. Literatür ..... 316

3. Yöntem ..... 319
3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması ..... 319
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem ..... 320
3.3. Anketin Uygulanması ve Analizler ..... 320

4. Bulgular ..... 323

5. Tartışma, Sonuç Ve Öneriler ..... 337

**TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILARIN İNCELENMESİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..... 347**

1. Giriş ..... 347

2. Alanyazın ..... 348
2.1. Turizm ve Etkileri ..... 348
2.2. Sürdürülebilir Turizm ..... 350
2.3. Sürdürülebilir Turizmin Paydaşları ..... 351
2.4. Sürdürülebilir Turizm Paydaşı Olarak Y ve Z Kuşağının Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları ..... 351

3. Yöntem ..... 353
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ..... 353
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi ..... 353
3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi ..... 353

4. Analiz ve Bulgular ..... 354

5. Sonuç ..... 359

**TÜRKİYE'DEKİ KALKINMA PLANLARINDA TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİNİN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ANLAYIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ..... 367**

1. Giriş ..... 367

2. Yöntem ..... 371

3. Bulgular ..... 372
3.1. Turizmde Sürdürülebilirlik ve Alternatif Turizm..... 372
3.2. Kalkınma Planları..... 374
3.3. Özel İhtisas Komisyonları Raporları (Ö.İ.K.R.) ..... 376

4. Sonuç ve Öneriler..... 382

**HOŞAP ÇAYI HAVZASI'NIN TURİZM KAYNAKLARI VE BU KAYNAKLARIN PLANLAMASINA YÖNELİK ÖNERİLER 389**

1. GİRİŞ..... 389
1.1. Araştırma Sahasının Konumu Ve Sınırları ..... 390
1.2. Amaç, Materyal ve Yöntem..... 391

2. Hoşap Çayı Havzası'nın Coğrafi Özellikleri ..... 391
2.1. Doğal Ortam Özellikleri ..... 391
2.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri ..... 393

3. Hoşap Çayı Havzası'nın Turizm Kaynakları ..... 395
3.1. Doğal TuristikKaynaklar ..... 395
3.2. Beşeri Turistik Kaynaklar..... 400

4. Hoşap Çayı Havzası'nın Turizm Kaynakları Swot Analizi ..... 409

5. Sonuç ve Öneriler..... 410

**KIRSAL BİR MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ = EKOTURİZM BAĞLAMINDA SİNEBEL VADİSİ'NİN (PERVARİ) TURİZM OLANAKLARI ..... 417**

1.Giriş..... 417

2.Yöntem ve Amaç..... 419

3. Bulgular ..... 421
3.1. Mağara Turizmi..... 425
3.2. Rafting ve Kano Turizmi ..... 426
3.3. Dağcılık (Yamaç Tırmanışı) ..... 427

3.4. Ferrata (Kaya Tırmanışı) ..... 428
3.5. Trekking ve Günlük Yürüyüş (Hiking) ..... 429
3.6. Seyir Terasları..... 430
3.7. Botanik Turizmi ..... 432

4. Sinebel Vadisi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizinin Uygulanması ..... 434

5. Sonuç ..... 436

**TARİHİ VE KÜLTÜREL KENT MERKEZLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ İÇİN ROTA ÖNERİLERİ: İSTİKLAL CADDESİ ÖRNEĞİ.....441**

1. Giriş..... 441

2. Turizmde Rotanın Oluşturulmasında Bir Araç Olarak Tema ..... 443

3. Dünyadan Ve Türkiye'den Rota Örnekleri, Rota-Teknoloji İlişkisi Ve Tanıtımı ..... 449
3.1. Toplum temelli turizm ve yürüyüş turları: İtalya'da eski yayla rotaları ..... 449
3.2. Kültürel Planlama: Buenos Aires..... 451
3.3. Rotanın tanıtımı: İrlanda, Kopenhag, Roma Rotaları..... 453
3.4. Rotada teknoloji kullanımı: Naples / Warsaw, Turin / Milan..... 457
3.5. Türkiye'de Rotalar: Kayseri ili, Bozkır ilçesi, Kurtalan Ekspresi .. 459
3.6. İstanbul'da Sürdürülebilir Turizm Rotaları ..... 461

4. İstiklal Caddesi Ve Turizm Çekicilikleri ..... 463

5. Sonuç ve Öneriler..... 470

**YEREL YÖNETİCİLER VE TURİZM İŞLETME YÖNETİCİLERİ GÖZÜNDEN; BİNGÖL İLİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLEBİLİRLİĞİ.....479**

1. Giriş..... 479

2. Bingöl İlinin Konumu ve Başlıca Özellikleri..... 480
2.1. Bingöl ilinin Başlıca Turistik Kaynakları..... 482

3. Araştırma Yöntemi ..... 487
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı ..... 487
3.2. Veri Toplama Yöntemi..... 488
4.1. Katılımcıların Demografik ve Bireysel Özellikleri ..... 489

4.2. Katılımcıların Bingöl Turizmi ile İlgili Görüşlerine Dair Bulgular 491
4.3. Bingöl İl Turizminin SWOT Analizi ..... 494

5. Sonuç ve Öneriler ..... 498

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

# GASTRONOMİ

**KAPARİNİN (KEBERE) YEMEKLERDE KULLANIMI ..... 507**

1. Giriş ..... 507
1.1. Tarihçesi ..... 509
1.2. Ülkemizde Yetişen Kapari Türleri ..... 510
1.3. Önemli olma nedeni ..... 512

2. Kaparinin Kullanım Alanları ..... 513
2.1.513
Tıp ve Halk Hekimliği ..... 513
2.2. Hayvancılık ..... 514
2.3. Peyzaj Mimarlığı ..... 514
2.4. Erozyon kontrolü ..... 514

3. Gıda Olarak Kullanımı ..... 515
3.1. Turşu ve Salamura ..... 516
3.2. Yemeklerde Kullanımı ..... 518
3.2.2. Balıklar ..... 519

4. Sonuç ..... 524

**TÖRENSEL YEMEKLERİN GASTRONOMİK COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER OLARAK KULLANIMI: İSKİLİP DOLMASI ÖRNEĞİ ..... 531**

1. Giriş ..... 531

2. Kavramsal Çerçeve ..... 533
2.1. Coğrafi İşaretler ..... 533
2.2. Törensel (Özel Gün) Yemekler ..... 535

3. Yöntem ..... 536

4. Bulgular ..... 537

4.1. Coğrafi İşaretli Ürünler İçinde Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Dağılımı ..... 537
4.2. Tescilli Gastronomik Coğrafi İşaretli Yemekler ve Çorbalar Grubundaki Törensel Nitelikli Ürünler ..... 538
4.3. Törensel Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürün Olarak İskilip Dolması ..... 539
5. Sonuç ..... 547
**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA VEGAN, VEJETARYEN, PESKETARYEN YÖRESEL YEMEKLERİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ ..... 553**
1. Giriş ..... 553
2.Gastronomi ..... 554
3.Gastoromi Turizmi ..... 555
4.Vegan ..... 556
5.Vejetaryen ..... 557
6.Pesketaryen ..... 558
7.Doğu Karadeniz Bölümü Ve Gastronomik Değerleri ..... 558
8.Yöntem Ve Bulgular ..... 559
9.Sonuç Ve Öneriler ..... 564
**VAN KAHVALTISI VE VAN YEMEKLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ AÇISI ..... 571**
1. Giriş ..... 571
2. Çalışmanın Amacı ..... 573
3. Coğrafi İşaret ..... 573
4. Menşe Adı ..... 574
5. Mahreç İşareti ..... 574
6. Van Kahvaltısı ..... 574
6.1. Van Kavut ..... 576
6.2. Murtuğa ..... 576
6.3. Otlu Peynir ..... 577
6.4. Van Cacığı ..... 578

6.5. Çörek İçi ..... 578
6.6. Bal ..... 578
6.7. Kaymak..... 578
6.8. Gül Reçeli ..... 578

7. Van Yemekleri ..... 579

8. Van İsminin Menşei ..... 583

9. Sonuç ..... 586

**BEŞİNCİ BÖLÜM**

# REKREASYON

**REKREATİF AMAÇLI SPOR YAPAN BİREYLERİN SOSYAL FİZİKSEL KAYGI DÜZEYLERİNİN VE EGZERSİZ YAPMA SEBEPLERİNİN ARAŞTIRILMASI ..... 593**

1. Giriş ..... 593
1.1. Rekreasyon ..... 595
1.2. Kaygı Kavramı ..... 597
1.3. Sosyal Kaygı ..... 598
1.4. Sosyal Fizik Kaygı Kavramına Kuramsal Yaklaşım ..... 601
1.5. Sosyal fizik kaygı ve egzersiz ilişkisi ..... 603

2. Yöntem ..... 604
2.1.Örneklem ..... 604
2.2.Veri Toplama Araçları..... 604
2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi ..... 604

3. Bulgular ..... 605

4. Tartışma Ve Sonuç ..... 606

**BİRİNCİ BÖLÜM**

# TURİZMDE YÖNETİM VE DAVRANIŞ

# KADIN VE ERKEK GİRİŞİMCİLİĞİNE STRATEJİK BİR BAKIŞ AÇISI: VAN İLİ HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Abdulkadir Gümüş[1]
Aysel Doğaç[1*]

## 1. Giriş

Hızla değişmekte olan küresel dünyada işletmeler; bu duruma kendilerini hazırlamak ve fark oluşturmak için pratik çözüm üretme ve uygulamalar geliştirmeye yönelmektedirler. Teknolojik gelişmelerin ve ürün çeşitliliğinin hızlandığı ve rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaştığı iş dünyasında işletmelerin temel çıkış noktası "insan" faktörü olmaktadır. Girişimcilik kavramı bu ihtiyacın karşılanmasında önemli yer tutmaktadır. Yenilik, risk alma, proaktif bir yapı oluşturma ve özerklik gibi temel unsurları olan girişimcilik bireylerin beceri ve yeteneklerini güçlendirirken, yetkinliklerini de artırmaktadır. Girişimcilik olgusu, bu kavramla çevresel faktörlere uyum sağlama amacı veya farklılık oluşturması beklenen yetenekler içine girmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet özelinde son yıllarda ciddi gelişmeler söz konusudur. Kadın ve erkek girişimciliğe dönük toplumsal algıda önemli süreçler söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Van ilinde hizmet sektöründe Girişimci olarak konaklama ve yiyecek-içecekte faaliyet sürdüren 20 işletme sahibinin cinsiyet boyutuna göre stratejik farklılığın olup olmadıkları ve stratejik karar alma davranışlarında farklılık gösterip göstermedikleri incelemektir.

[1] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
[1*] Sorumlu Yazar: ayseldogac1@gmail.com

Bu bağlamda öncelikle girişimcilik kavramı stratejik yönetim açısından irdelenecek ve sonrasında stratejik bakış açısı ve bu bakış açısının cinsiyet faktörüne göre farklı olup veya olmadığı yönünden gelişimi incelenecektir.

Bu çalışmanın önemi, Cinsiyet farklılığının stratejik karar almada etkili olduğu ama sadece cinsiyet faktörünün bu farklılığı tek başına açıklamadığı bunun yanında çevresel ve kültürel özeliklerin stratejik karar ve yönelimde etkisi olduğu görülmüştür.

## 2. Girişimcilik

Devamlı olarak yenilenme ve kendini geliştirme davranışlarıyla hareket eden ekonomik sistemlerde; girişimcilik kavramı rekabet odaklı işletmecilik anlayışında önem arz etmektedir. Bu öneminden dolayı, işletmecilik alan yazınında önemli görülen girişimcilik kavramı, Fransız ekonomist J.B. Say tarafından, klasik üretim faktörleri olan; emek, sermaye ve doğal kaynaklardan sonra bir üretim faktörü olarak değerlendirilmiştir (Kozak, Yılmaz, 2010:85). Girişimci, kendini geliştirme arzusunun ön planda olduğu, diğer çalışanlara üstünlük kurma, mevcut otoritenin baskısını kırmak, farklı deneyimler elde etmek ve kişisel tatmini sağlamak amacındaki kişi, girişimcilik ise girişimcinin finansal, sosyolojik ve psikolojik risklerin alarak fırsatları değerlendirmesi ve yeni fikirler ortaya çıkartacak süreçlerin bütünü olarak nitelendirilebilir (Cingöz, Kaya, 2018:128).

Ekonomik anlayışın yeni kurallarının, rekabet ortamına etki ettiği günümüzde işletmeler, mevcut yapılarını korumak ve sürdürmek, ayrıca rekabet avantajlarına sahip olmak için girişimcilik kavramının gelişmesini sağlamışlardır. Bu kavram ilk kez,1985'te Pinchot (1985) tarafından "entrapreneurship" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Fettahlıoğlu, Ceyhan, Afşar, 2016:135).

Girişimcilik; hayal gücü ve sermayenin birleşimiyle toplumsal yaşam kalitesini arttırırken sorumluluk alıp fikirleri organize ederek başka kişilerle ilişki kurmayı kapsar. Girişimcilik, sadece kendi işini kurma süreci değildir aynı zamanda mevcut işin değişimini ve geliştirilmesi sürecini ya da yeni sektörlere yatırım yapılması sürecini de içerir. Aynı zamanda insanların hayalini kurdukları amaçlara ulaşmak için önlerinde herhangi bir engel bulunmaksızın sabır ve özveri ile bu amaçlarını hayata geçirme sürecidir. Yani girişimcilik bireysel amaçları gerçekleştirmek için verilen bir mücadeledir. Amaçlar ne kadar birbirine yakın

olursa gerçekleşme ihtimali bir o kadar artacağı için girişimcilik faaliyetinin etkinliği de istenilen orana ulaşacaktır.

Girişimcilikte önemsenen ve son yıllarda sıklıkla karşılaşılan girişimcilikte kişilik davranışlarına etki eden; cinsiyet faktörü, bireyin cinsiyet rollerinin ortaya çıkmasına etki etmesinden dolayı girişimcilik olgusuna da etki etmektedir. Bu durum hem erkek hem de kadınların girişimcilik davranışlarına etki etmektedir (Keskin, 2017:65)

Girişimciliğin önemli yansımalarından birisi olan hizmet sektörünün ülkelerin ekonomik yapıları bağlamında, önemi son yıllarda hızla artmaya başlamaktadır. Bu sektördeki girişimlerde yaşanan dönüşüm; hizmet işletmelerinde sahip olunan; yönetim ve pazarlama davranışlarında da dönüşüme sebep olarak, onların rekabetçilik tutumlarını geliştirmektedir (Uygun, Duygu, 2017:837). Bu açıdan bakıldığında hizmet sektöründe kadın ve erkek girişimcilik davranışları artış göstermektedir. Girişimci olabilmek için; kadın ya da erkeklerde bazı belirli niteliklere sahip olmak gerekmektedir. Bu durum ortak niteliklerle birlikte, özellikle kadın ve erkek girişimcilerin hizmet sektörü içerisinde pek çok farklı bakış açısına sahip olduğu gözlemlenebilir. (Keskin, 2017:65).

### 2.1. Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler

Girişimcide bulunması gereken genel özellikler şunlardır; yüksek aidiyet, vizyonerlik, inovatiflik, büyük resmi görme, sabırlı olma, zamanı etkili değerlendirme, kendini kabullendirme, farklı özelliklere sahip kişilerle çalışma, olumsuz durumlar karşısında ümidini yitirmeme, ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşma, bu bilgileri kullanma, bulunduğu topluma ekonomik ve sosyal fayda sağlama, her zaman iyisini yapmaya yönelik davranışlar sergileme, büyüme, ispat ve başarı açlığı duyma, kar amacı ve ekonomik başarı güdüsü, etkin organizasyonlar kurma, risk almak başarıya giden yolda arzulu ve enerjik olmadır (Kutanis, 2006).

### 2.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Kişileri girişimci olmaya iten birçok neden vardır. Bunlar; Kişileri girişimciliğe iten önemli nedenler arasında; karar almada bağımsızlık, maddi kazanç ve manevi tatmindir.

Kişileri, girişimciliğe iten diğer etkenlere baktığımızda; Bunlar; sevdiği işi yapmak, İş fikrini hayata geçirmek, başkasının işinde çalışmak yerine kendi işinin patronu olmak, saygınlık, kimsenin göremediği fırsatları değerlendirmek, fırsatlardan kazanç elde etmek, ekonomik bağımsızlığı elde ederek toplum içinde

itibar sahibi olmak yatmaktadır (Tekin, 2004: 23). Girişimci olma yolunda etkili olan faktörler arasında; Yaşanılan çevre, Eğitim, Aile, Kişilik, Sosyal faktörler olarak yer almaktadır (İlter, 2010: 29).

Cinsiyetin girişimcilik eğilimindeki etkisi birçok çalışmada genel geçer olan bir konudur. Her toplumda erkek girişimcilerin sayısı kadın girişimci sayısını aşmaktadır. Bu durumun nedeni kadınların evdeki sorumluluklarının fazla olması, içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre sebebiyle çalışma hayatına aktif katılamaması, motivasyon eksikliği ve kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları engellerdir.

Girişimci kişiliği olan insanları daha önce çalıştığı işyerinde yaşadıkları kötü deneyimler kendi işini kurmaya itebilir. İnsanların yaşadığı olumsuz tecrübeler girişimcilik açısından olumlu bir şeyin başlangıcı olabilir.Kısa dönemli eğitimlerin girişimci adayları açısından onları cesaretlendirme, yenilikçi olmaya teşvik ettiği ve hatta daha yaratıcı olmaya ittiği söylenebilir" (Özkul ve Dulupçu 2007: 90).Yirmi iki yirmi beş yaş aralığında insanların kariyerlerine başladıkları, daha enerjik, mental yorgunluğun daha az olduğu düşünülürse bu aralık girişimciliğe başlamak için ideal bir yaş aralığı olarak düşünülebilir. Girişimciliğe meyili olan kişiler diğer insanlara göre psikolojik farklılıkları olan insanlardır. Çünkü girişimcilik yapısı gereği diğer insanlarda farklı olmayı farklı hissedip farklı davranmayı gerektirir. Girişimcinin içinde bulunduğu ekonomik çevre girişimcinin alacağı yatırım kararını, izleyeceği stratejileri ve girişimin gelişimini de etkileyecektir. Girişimciliği etkileyen en önemli çevresel etkenler arasında sosyal, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik etkenler sayılabilir.

### 2.3 Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü

Kadın ve erkek girişimciler birçok yönden birbirlerine benzer görünseler de dikkate değer farklılıkları da vardır. Bunun nedenine bakıldığında karşımıza kültür ve tarihin kadınlara yüklediği farklı roller ve özel koşullar kadınların girişimcilik sürecine atılması konusunda ciddi etkilerde bulunmuştur. Ancak girişimcilikle ilgili çalışmaların çoğu erkek girişimcilerle ilgili olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Bunun nedenine baktığımızda kadınların girişimci olarak kendilerini daha az göstermesine karşın kendi işlerini kuran erkek girişimci sayısının fazla olması bu görüşü desteklemektedir (Kepler ve Shane, 2007).

Kadın girişimcilerin cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kaldıkları ve bir işletmeyi başlatırken ve işletirken erkek meslektaşlarından daha fazla zorluk

yaşadığı varsayılmıştır. Bariyerler ve engeller gibi konular bile kadın girişimciler cinsiyet ve girişimcilik tartışmalarında gündeme gelir Kadın girişimcilerin önündeki engeller ve engeller gibi konularda bile cinsiyet ve girişimcilik tartışmalarınibüyütü, bu genellikle kadın girişimcilerin kullanılmayan bir kaynak olduğu bakış açısıyla yapılmış ve bir ülkenin ekonomik performansına katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. (Popescu,2012).

Cinsiyet ve girişimcilik tartışmasında kadın girişimcilerin önündeki engeller ve konular gündeme gelse bile, bu genellikle kadın girişimcilerin kullanılmayan bir kaynak olduğu ve bir ülkenin ekonomik performansına katkıda bulunma potansiyeli olduğu perspektifinden yapılır. Aslında, cinsiyet eşitliği, Avrupa Birliği'ndeki kadın girişimcilere desteğin altında yatan argümanlardan biri olsa da, kadın girişimcilerin performansa katkı sağladıkları argümanı burada rol oynamaya devam etmektedir. Son yıllarda kadın girişimciliğinin küresel büyümesine, kadın girişimciliği konusundaki çalışma sayısındaki artış eşlik etmektedir (Kimmel, 2004).

Kadın ve erkek girişimcilerin çeşitli yönleri açısından önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Araştırma, girişimcilikte gerek makro gerekse mikro düzeyde toplumsal cinsiyet farklılıklarının bulunduğunu göstermektedir. Makro seviyede olan bu tez, kadın girişimciliği (erkek girişimciliği karşısında) ile bölgesel ve ülke düzeyinde ekonomik performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kadınları girişimci olmaya iten nedenler arasında işsizlik ve yaşam doyumu için farklı etkiler bulunmuştur(Popescu, 2012).

Girişimcilikte cinsiyet faktörünü ülkemiz üzerinden değerlendirdiğimizde, Türkiye'de erkekler, kadınlardan daha fazla iş kurma eğilimi içerisinde olup, kadınların girişimcilik ve işletme kuruluş aşamalarında farklı roller üstlendikleri görülmektedir. Türkiyede girişimcilikte cinsiyet faktörü üzerinde yapılan inceleme ve araştırmalarda kadınların düşük olan organizasyonları tercih ettikleri görülmektedir. Bu konuda erkek girişimciler ise risk derecesi yüksek olan organizasyonları tercih edip büyüme eğilimleri daha yüksek olan sektörlere ilgi göstermektedirler (.Kutanis, 2005: 2). Türkiye'de erkek ve kadın girişimcileri bu şekilde ayıran özelliklerin temelinde kadınların daha fazla ve birden farklı alanda sorumluluk almaları, yeniliklere açık olmaları ve erkeklere göre daha fazla garantici bir kişilik yapısına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Elmuti,1993:78). Girişimciliğin cinsiyet ayırımı alanından Türkiye olarak ele alacak olursak; dini inançlar, toplumun kadına yüklediği misyon (anne, eş)

girişimcilik faaliyet alanlarının erkeklere nazaran daha düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'de erkek girişimcilerin alt yapı ve tecrübe konusunda kadınlardan daha fazla deneyime sahip oldukları görülürken, kadınların genelde işletmelerin kuruluş evrelerinde deneyim eksikleri nedeniyle, erkeklere oranla risk karşılaşma durumları daha fazladır. Kadınların girişimlerde bulundukları alanların sınırlı sayıda olmaları nedeniyle başarılı girişimci kadınlar ağırlıklı olarak hem cinslerine yönelik faaliyetlerde bulundukları onların sorun ve problemlerini çözüme kavuşturdukları için kendi hem cinsleri tarafından örnek alındıkları görülmektedir (Kutanis, 2005:3).Son yıllarda ülkemizde eğitim seviyesinin yükselmesiyle beraber, kadınların eğitim seviyelerinde yükselmeler gözlemlenmiştir. Geçmiş dönemlerde kadın girişimcilerin çok düşük seviyede yer aldıkları alanlarda aktif bir şekilde faaliyetlerde bulundukları ve oldukça başarılı işlere imza attıkları görülmektedir. Kadınların iş hayatında başarılı adımlar atmaları, saygınlık ve ekonomik özgürlüklerini elde etmeleri hem cinslerini cesaretlendirip bu konuda adımlar atmalarını teşvik etmektedirler.

Herhangi bir girişimde bulunmak isteyen cinsiyetlerin farklılıklarını inceleyen bir araştırmaya göre; borçlanarak sermaye tedarikini sağlayan bir erkek girişimci gelir düzeyi daha yüksek olan girişimlere odaklanırken, aynı durumdaki bir kadın girişimci ise riski az olan, kendisinin ve ailesinin geçimine yetecek kadar gelir getiren girişimlere odaklanırlar. Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan durum ise; kadın girişimcilerin daha garantici ve risk seviyesi az olan hamlelerde bulunduklarını gösterirken, erkeklerin ise risk seviyesi daha yüksek ve gelir getirisi daha fazla olan girişim hamlelerinde bulunmaya yönelik eğilim içerisinde olduklarını göstermektedir (Karadal, 2014: 128-129). Kadınların yaratılış özellikleri nedeniyle daha garantili bir yapıya sahip olmaları, ticari hayatta girişimcilikte bulunurken daha az miktarda bir sermaye ve daha garantili alanlarda girişimcilik adımları atmayı tercih ederler.

Girişimcilik alanında literatüre bakıldığı zaman genelde erkek girişimciler üzerine araştırmalar yapıldığı dikkat çekmektedir. Kadın girişimciler üzerine az sayıda araştırma olmasının nedeni, kadınların, genelde küçük organizasyonlarda yer almak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Bird, 1989: 57). Girişimcilik alan yazında kadınlar sermaye tedariki konusunda erkeklere göre daha fazla zorluk çektikleri görülmektedir. Bunun temelinde yatan esas neden ise kaynak tahsisinin erkeklere daha fazla kadınlara ise daha düşük yapılmasından kaynaklanmaktadır. Erkek girişimciler ile kadın girişimcileri birbirinden ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar; kadın girişimcilerin yaş ortalamaları erkeklere göre daha yüksek olup,

kadın girişimcilerin, girişimlerde bulunacakları zaman gereksinim duyacakları sermaye ihtiyacının eşleri veya aileleri tarafından destek aldıkları görülmektedir.Erkek girişimcileri girişimlerde bulunmalarına yönelten temel nedenler arasında sosyal statü, yüksek gelir elde etme ve toplumsal ihtiyaçları gidermek yer alırken, aynı durumun kadın girişimciler için geçerli olmadığı yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir.. Girişimci kadınlarda sosyal statü ve toplumsal ihtiyaçları gidermek durumu erkek girişimcilere göre daha geri plandadır (Bhattacharya, 2002: 87). Türkiye'de Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde az bulunmalarının temelinde erkek egemen bir toplumda yaşamaları, sermaye konusunda gerekli desteği bulamamaları hem çevresel faktörler hem de aileden motive edici, cesaretlendirici manevi destekten mahrum olmalarından kaynaklanmaktadır.

## 3.Strateji

Strateji sözcük kökeni açısından iki temele dayanmaktadır. Bunlardan biri; eski Yunanlı General Strategos'un adıyla ikincisi ise Latince yol, çizgi veya yatak anlamına gelen "stratum" kavramıyla ilgilidir. Strateji sözcüğü bazen bu generalin sanatını ve bilgisini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Türkçe'de ise strateji; gönderme, sürme, götürme ve gütme anlamında kullanılmaktadır (Eren, 1997:1).

İlgili yazında strateji kavramı modern ve geleneksel anlamda ele alınmıştır. Modern anlamda strateji işletme ve yönetim alanı açısından tanımlanmıştır. Geleneksel anlamda strateji, savaşta sonuca ulaşmak için askeri operasyonun planlanması ve planlanan şekilde yerine getirilmesini sağlayan bir nevi savaş sanatını yansıtan bir bilim dalıdır. Strateji, işletmenin iç ve dış çevresini sürekli olarak analiz ederek diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmek, işletmeye olumlu açıdan yön vermek adına ahenk kazandıracak amaçları tayin etmek, ihtiyaç duyulan araç ve kaynakların yeniden düzenlenerek faaliyetlerin planlanması biçiminde tanımlanmaktadır.

Strateji, firmanın ekonomik performanslarının yanında sosyal ve çevresel performanslarını sağlamasının bir yolu, firma ile paydaşları arasında bağ kuran ve nihai amacı paydaşlara değer üretmek olan bir kavramdır (Bakoğlu, 2010). Yeni strateji düşüncesi, geleneksel strateji düşüncesinden farklı olarak hedeflerle kaynaklar arasındaki sıkı bir uyumun sağlanmasından çok, eldeki kaynakların yeni değerler ve fark yaratacak (müşteri, çalışan, pay sahipleri ve toplum için) şekilde kullanılmasına yöneliktir (Bakan,2011).

### 3.1. Stratejik Yönetim,

Stratejik yönetim, yöneticilerin daha iyi performans ve organizasyonları için rekabet avantajı elde etmek ile ilgilidir. Bir kuruluşun, kendi karlılığı, endüstrisindeki tüm şirketlerin ortalama kârlılığından daha yüksek olması durumunda rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir (Duman, Çakar, Paşamehmetoğlu, Kalemci, .2006:67). Stratejik yönetim, bir yöneticinin üstlendiği ve firmanın performansının sonucuna karar veren bir kararlar ve eylemler paketi olarak da tanımlanabilir. Yöneticinin doğru kararlar alabilmesi için genel ve rekabetçi organizasyon ortamının kapsamlı bir bilgi ve analizi olmalıdır.

Stratejik yönetim stratejilerin hedefleri belirlediği ve onlara ulaşma yolunda ilerlediği bir yoldur. Stratejik yönetim, bir örgütün dâhil olduğu işletmeleri ve endüstrileri değerlendiren ve kontrol eden sürekli bir süreçtir; rakiplerini değerlendirir ve tüm mevcut ve potansiyel rakiplerini karşılamak için hedef ve stratejiler belirler ve nasıl uygulandığını ve başarılı olup olmadığını veya değiştirilmesi gerektiğini belirlemek için düzenli olarak stratejileri yeniden değerlendirmektedir. (Collins ve diğ., 2004:136).

### 3.2. Stratejik Bilinç

Stratejik düşünme ve kişisel farkındalığın birleşimidir. Çevremizdeki stratejik fırsatlar, çoğu zaman insanlarla birlikte taşıdıkları bilgiler aracılığıyla var olmaktadır. Stratejik bilinç kavramının içeriğini üç temel başlıkta toplamaktayız. Bunlardan birincisi; kurumların ve rakiplerin çeşitli stratejiler ürettiğinin ve uyguladığının farkında olmak, ikincisi bu stratejilerin nasıl geliştirilebileceği üzerine düşünmek, üçüncüsü ise çevresel fırsat ve tehditler üzerinde düşünmek ve bu fırsat ve tehditlere yönelik düşünceler geliştirmektir (Ülgen ve Mirze, 2014: 33).

Stratejik bilinç sahibi olmak bir anlamda stratejik düşünceyi ifade etmektedir. Stratejik düşüncenin iş bağlamı dahil gerçek dünyada bilimsel, teknik, sosyal, hatta estetik alanda örtüşen birçok bağlamı vardır (White, 2004: 49). Bazen bu, küresel pazardaki (politik, ekonomik, sosyal veya diğer) dış eğilimlere bakmayı ve kuruluşunuz üzerindeki olası etkisini ve içsel karar verme sürecini analiz etmeyi içerebilir. Bu bağlamda stratejik bilinç sahibi olmak analiz, seçim ve uygulama evrelerinin kontrol altında tutulması unsurlarını taşımaktadır (Ülgen, Mirze, 2010: 167).

### 3.3. Stratejik Düşünme

Stratejik düşünmek ve yeteneğine sahip olmak yöneticiler için önemli bir gerekliliktir. Yöneticilerin işletmelerde başarılı stratejiler oluşturup, uygulayabilmeleri için, stratejik düşünme yeteneği oldukça önemlidir. Stratejik düşünmeyi; işletmelerin kararlar alırken ya da bir eylem gerçekleştirirken, geçmişte yaşadıkları deneyimlerini, önsezilerini kullanarak, geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunmak, düşünme süreçlerini yeni ortama göre şekillendirmeleri olarak ifade edebiliriz.

Stratejik düşünme, öngörüleri olmalı ve önceki bilgi ile gelecekteki düşünceyi birleştirmektir. (Weick,1976). Stratejik düşünme; beynin sağ lobunun sağladığı sezgisel, yaratıcı ve hayalci düşünceyle, sol beyin lobundan gelen analitik ve sayısal düşüncenin birleşimidir (Ohmae,1983). Stratejik düşünme; işletme liderlerinin oluşturduğu stratejilerin, işletmenin girişim stratejisinin, buna bağlı performansının oluşmasını ve gerçekleşmesini mümkün kılan düşünme biçimidir (Nasi,1991). Stratejik düşünme; gelecekteki rekabet üstünlüğü için yenilikçi seçeneklere yol açacak analizleri içerdiğini, stratejik düşünmeyi altı aşamalı bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. İlk basamakta işletmelerin nasıl olması istendiğinin hayal edilmesi, ikinci basamak işletmelerin gelecekteki rekabet güçlerini artırabilmek için kaynakların yeniden konumlandırılması ve üçüncü basamakta değerlendirilecek strateji alternatiflerinin risk, gelir ve giderlerini hesaplanması adımları yer almıştır. Dördüncü basamak stratejik plandan alınmak istenen cevaplar için soruların belirlenmesi, beşinci basamak kullanılacak model ve planlama adımlarının üzerinde rasyonel ve sistematik olarak düşünülmesi ve son basamak stratejik düşünmenin şirketin faaliyetlerine yansıtılması olarak açıklanmıştır.(Zabriskie, Huellmantel,1991).

Stratejik düşünme üç önemli özelliğe sahiptir. Birincisi: örgütün çevresinde meydana gelen değişikliklerle gelişen ve gelecek yönelimli olma, bugünkünden farklı hedeflenen bir gelecek hissi sağlamaktır. İkinci: sistem yönelimli olma, örgütün parçaları arasındaki etkileşimlerle birlikte dış çevre arasındaki etkileşimleri dikkate almadır. Üçüncüsü de örgütün yönüne dair bir kavram ile birlikte buna ulaşmaya yönelik somut stratejileri de içeren bir düşünme biçimi olmasıdır (Goldman, 2007:407)

### 3.4. Stratejik Karar

Stratejik karar, İşletmelerin sahip olduğu kaynak ve yeteneklerini kullanarak, rekabet üstünlüğüyle ayakta kalabilmelerini ve etkinliklerini başarılı bir şekilde

sürdürebilirliğini sağlamayı amaçlar. İşletmelerin uzun süre rekabet üstünlüğü kazanması, çalışanların inançlarını, değerlerini ve işletme stratejisene uygun işletme davranışlarının oluşmasına stratejik karar vermeye yardımcı olur (Bulut, Alpkan,Yılmaz, 2009). İşletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde edebilmeleri için; kalite fiyat, , çeşitlilik zaman ve gibi farklı alanlarda strateji geliştirebilirler. Bu rekabet stratejik kararlar ana hatlarıyla şunlardır; büyüme stratejileri, durgun büyüme stratejileri, mevcut durumu koruma stratejileri, tasarruf stratejileri, karma stratejiler ve yenilik stratejileridir.

Sonfield, Lussier, Corman, Mckinney, (2002)'e göre, yaptıkları çalışmada, girişimler için stratejiler öneren durumsal bir model olan Girişimsel Strateji Matrisinin cinsiyet karşılaştırması testi kullanılmıştır. Örneklem ise (59 erkek ve 41 kadın )toplamda 100 firma sahipleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, erkek katılımcıların işi yönetme konusunda daha uzun yıllara dayanan deneyimi sahip olduğu ve kadınlardan daha fazla üretici şirkete sahip olduğu görülürken, kadınlar ise, erkeklerden daha fazla hizmet sunduğu belirtilmiştir. Araştırma neticesinde, işletme sahipleri tarafından seçilen stratejilerde önemli bir cinsiyet farklılığının olmadığı görülmüştür.

Ndemo, Maina, (2016)' yaptıkları araştırma, gelişmekte olan ülkelerdeki Mikro ve Küçük İşletmelerin (MKİ) sahiplerinin kadın yöneticileri tarafından, MKİ sektörünün gelişimi için bir strateji olarak çevresel dinamiklere odaklanan stratejik karar alma sürecini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma nitel yöntemde olan mülakat oluşturulmuş. Kenya'da mülakata katılan 9 evli kadın şirket yöneticilerinden oluşturulmuştur. Bulgular, kadınların bir girişime girme ve bağımsız karar verme istediklerini ortaya koymaktadır. Maddi eksiklik onları eşlerine bağımlı kılarak bağımsız karar alma kapasitelerini sınırlandırdı. Ayrıca karar verme seviyelerini belirleyen diğer faktörler de şunlardır: kültür, eğitim düzeyi ve yoksulluk. Çalışmada, katılımcıların sayısının az olması ve bireysel durumlarından dolayı farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Çalışmadan elde edilen en temel sonuç, dokuz girişimci kadının karar vermede eşlerine bağlı olduğunu ve bazı kadın girişimcilerin bundan rahatsız olmadığını ifade etmişlerdir. Kadınları işletmelerinde karar vermede lider olmadıkları MKİ sektörünün eksikliği de dahil olmak üzere birçok zorluk yaşadıklarını belirtmektedir.

Kjennerud, Svare,(2015) araştırdıkları girişimci büyüme stratejileri: kadın ve erkek girişimcilerin büyüme hedefleri arasında farklılıklar gösterip göstermediğini ve girişimcilik stratejilerinin nasıl ve neden cinsiyetlendirildiğini

araştırmışlardır. Araştırmaya üç kadın ve üç erkek firma yönetici üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar kadın ve erkeklerin nasıl iş yaptıklarını incelemişlerdir. Büyüme stratejileri: kadın ve erkek girişimcilerin büyüme hedefleri arasında farklılıkların olduğu görülmüştür.

Miles and Snow'un ürün ve pazar stratejisindeki tipolojisine dayanarak analizlerini kullandılar ve aynı zamanda bu analizi genişlettiler. Bulgular, kadın ve erkeklerin girişimcilerle aynı özelliklere sahip olduğunu fakat kadınların hırsları ve değerleri, erkekler tarafından kabul edilenlerden farklı olduğunu belirtilmiştir. Bu onların büyüme stratejilerini etkiler. Makalede, bu bulguların bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Çalışma sonunda kadın ve erkek girişimcilerin büyüme hedefleri arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. girişimcilik için motivasyon teorisine ve büyüme stratejileri üzerine araştırmalara katkıda bulunmaktadır. Bu makale girişimcilik için motivasyon teorisine ve büyüme stratejileri üzerine araştırmalara katkıda bulunmaktadır. Ayrıca büyüme hedefini sorgulayan ve küçük kalmanın tercihinin avantajları sorununu ortaya çıkararak Miles and Snow'un tipolojisi hakkındaki literatüre katkıda bulunur.

Hizmet sektöründe firmaların stratejik kararları belirlenirken, sektörde faaliyet gösteren işletmelerdeki yönetici kararları ve literatürdeki ilgili araştırmaların incelenmesi sonucunda da aşağıdaki karar tipleri belirlenmiştir (Dönmez D. 2009).Bunlar: Ortaklıktan çekilme yada azaltma, arttırma, ortak olma, şirket satın alma, yeni firma kurma,tasarım ve marka ismi yaratma kararı, gayrimenkul alımı ve satımı, iş gören alma ve çıkarma kararları, taşınma kararları, isim değişikliği, şube, açma veya kapatma kararları, yeni iş sahalarına kararları, kiralama kararları, yeni ürün, piyasaya sürme kararları, kapasite artırımı kararı, stratejik işbirliği ve ortaklık kurma ve birleşmedir.

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Van ilinde hizmet sektöründe Girişimci olarak konaklama ve yiyecek-içecekte faaliyet sürdüren 20 işletme sahibinin cinsiyet boyuna göre stratejik farklılığın olup olmadıkları ve stratejik karar alma davranışlarında farklılık gösterip göstermedikleri incelenmektir.

### 4.2. Araştırma Modeli

Araştırma nitel yöntemde olan mülakat oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama

yöntemleri kullanılır. Mülakat tekniğinin kullanılmasında algılar ile olaylar doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmaya çalışılır (Yıldırım, Şimşek, 2005).

### 4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi

Araştırmanın evreni Van ilinde hizmet sektöründe iş yeri sahibi olan kadın ve erkek girişimcilerdir. Bu amaçla kartopu metodu kullanılarak çalışmaya istekli olan 10 kadın girişimci ile 10 erkek girişimci ile soru-cevap ve sohbet tarzında yüz yüze mülakat yapılmıştır. 2019-Haziran ayında veriler toplanmıştır.

Görüşme soruları ilgili yazın incelemesi yapılmış (makale, tez ve önceki benzer çalışmalarda alan) ve soru havuzu oluşturulmuştur. Görüşme soruları literatür taramasından sonra ilgili uzman görüşleri demografik sorularla beraber toplam 25soru olmasına karar verilmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır Görüşme formu sorularının anlaşılırlığı, amaca hizmet edip etmeyeceği veya görüşme esnasında soruların sıkıcı olup olmadığı gibi durumları belirlemek için 5 kişi ile ön çalışma ve görüşme yapılmıştır. Ön görüşmelerin ardından 3 soru birleştirilmiş ve bir tanesi iptal edilmiştir.

Görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölüm 4 soru demografik özellikler ikinci bölümde ise çalışmanın amacı doğrultusunda 23 ifade ve soru sorulmuştur.

### 4.4. Katılımcıların Belirlenmesi, Verilerin Toplanma Süreci ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi amacıyla VAN Ticaret ve Sanayi Odasına, Esnaflar odası ve ilgili kurumlara gidilmiştir. Van ilinde hizmet sektöründe girişimci üyeliği olan kadın ve erkek sayılarına ulaşılmıştır. Hizmet sektöründe toplam 560 (Van TSO kayıtları) kadın ve erkek girişimci olduğu belirlenmiştir. Fakat zamanın kısıtlı olması ve diğer nedenlerden dolayı bu sayıya tamamıyla ulaşılması mümkün olmadığından kartopu yöntemi ve sosyal network kullanarak 40 girişimci belirlenmiştir. Ancak araştırma sürecinde belirlenen örneklemde 40 kişiden 10 kadın ile 10 erkek araştırmaya katılmayı kabul etmiştir.

Çalışmada hem kadın ve hem de erkek girişimcilerin tamamının işletmeleri küçük ölçekli işletmeler olup, işyerleri şehir merkezinde yer almaktadır. İşletmelerin işletmecilere göre dağılımı şöyle olmuştur: Kadın girişimcilerin %60'ı cafe-pastane, %30'u lokanta ve %10'u otel işletirken, erkek girişimcilerin %60'ı cafe, %40'ı da otel işletmeciliği yapmaktadırlar.

Her bir girişimciyle yaklaşık 90 dakika olmak üzere sürmüştür. Görüşmeler, görüşmecilerin kendilerini rahat ifade edebileceği bir ortam olması açısından kendi iş yerlerinde görüşme yapılmıştır. Bu şekilde görüşmecilerinin ifadelerinin güvenirliliği artırılmıştır. Veri kaybını engellemek için görüşmecilerde izin alınarak kayıt cihazı kullanılmıştır Ayrıca görüşme anında araştırmacı tarafından görüşme formundaki soruların bir örneği görüşmeciye verilmiştir.

Veri toplama süreci yaklaşık 22 gün sürmüş ve her bir görüşme ortalama 90 dakika kadar sürmüştür. Yani toplamda 30 saate yakın veri kaydı yapılmıştır. Elde edilen kayıtları ve notlar bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiş ve her biri ayrı ayrı analiz edilmiş ve verilerden alt temaları oluşturmuşlardır. Girişimcilerin her bir soruya verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmıştır.

## 5. Bulgular

Çalışmaya katılan girişimcilerin cinsiyet, yaş grupları, medeni durumları, eğitim ve demografik bilgileri Tablo 5.1.'de verilmiştir. Ankete katılan 10 kadın ve 10 erkek girişimcinin %60'ının yaş ortalaması 30-39 arasına tekabül etmektedir. Bunun yanı sıra kadınların %30'u da 40-49 yaş aralığındadır. Erkeklerin ise %20'si 20-29 yaş aralığındadır. Girişimci kadınların %60'ı erkeklerin ise %50'si evlidir. Kadınların çocuk ortalaması üç iken erkeklerin ikidir. Kadın girişimcilerin %60'ı lisans, %30'u ilkokul ve %10'u lise mezunu iken, erkek girişimcilerin %50'si lisans, %30'u lisansüstü ve %20'si lise mezunudur

Kadınların %30'u ailelerindeki tek girişimci iken, %50'sinin erkek kardeşi ve %20'sinin de babası da girişimcidir. Erkeklerin ise %20'si tek, %60'ının erkek kardeşi, geri kalanın da eşi ve babası girişimcidir.

Hem kadın hem de erkeklerin %60'ı firmalarını sıfırdan kurmuşken, diğerleri eş ve aile şirketini sürdürme şeklinde var olmuştur.

Kadınların %30'u banka kredisi kullanarak, %30'u kişisel tasarruflarıyla, geriye kalanlar eş ve akraba desteğiyle işlerini kurdukları görülürken, erkeklerin ise %50'si kişisel tasarrufla, %30'u ortak desteğiyle ve %20'si akraba desteğiyle bunu sağlamıştır.

**Tablo 5.1.**Girişimcilerin demografik bilgiler

| **Cinsiyete göre dağılım** | | | |
|---|---|---|---|
| | **Cinsiyet** | **Kadın** | **Erkek** |
| | **Sayı** | 10 | 10 |
| | **Yüzde (%)** | 50.0 | 50.0 |
| **Yaş gruplarına göre dağılım (%)** | | | |
| | 20-29 yaş | 10.0 | 20.0 |
| | 30-39 yaş | 60.0 | 60.0 |
| | 40-49 yaş | 30.0 | 20.0 |
| **Medeni duruma göre dağılım (%)** | | | |
| | Evli | 60.0 | 50.0 |
| | Bekar | 40.0 | 50.0 |
| | Çocuk sayısı | 50.0<br>(3 çocuklu) | 50.0><br>(1 veya 2 çocuklu) |
| **Eğitim durumuna göre dağılım (%)** | | | |
| | İlkokul | 30.0 | |
| | Ortaokul | | |
| | Lise | 10.0 | 20.0 |
| | Lisans | 60.0 | 50.0 |
| | Önlisans | | |
| | Lisansüstü | | 30.0 |

Kadın girişimcilerin %60'ının firması 1-3 yaşında, %20'sinin 7-10 yaşında, %10'unun 4-6 yaşında ve %10'unun 14-16 yaşında iken, erkek girişimcilerin sırasıyla %40'ının 1-3 yaşında, %30'unun 14-16 yaşında, %20'sinin 4-6 yaşında ve %10'unun 7-10 yaşında olduğu tespit edilmiştir.

Firmalarının uzun süre ayakta kalmasının nedeni olarak kadın girişimcilerin %30'u hizmet kalitesi ve güler yüzlülüğü, %20'si işinin başında olmaya, %20'si müşterinin arz ve talebini karşılamaya, diğerleri eş desteğine, konum ve yeniliğe ve organik yiyecekler ve el lezzetine dayandırmaktadır. Erkek girişimciler ise %50 oranında iyi hizmet, diğerleri yenilikçi, dış pazar araştırması yaparak, ARGE danışmanlığı alarak, tek bir işe odaklanarak ve konsepti değiştirmeyerek uzun süre ayakta kalabildiklerine inanmaktadırlar.

Girişimci olmadan önce; kadınların %20'si işçi, %10'u memur ve geriye kalanlar herhangi bir iş yapmıyorlarken, erkeklerin ise %30'u işçi, %20'si öğrenci, diğerleri aynı iş sektörünün farklı pozisyonlarında çalıştığı görülmüştür.

Erkek girişimcilerin %80'i, kadın girişimcilerin %60'ı sermaye teminini kendisi sağlarken, erkek girişimcilerin %20'si babasına bağlı, kadın

girişimcilerin %10'u eşine, %10'u ortağına geriye kalanın tanıdıklarına bağlı olup bunlardan destek almaktadırlar.

Kadın ve erkek girişimcilerin stratejik karar verme yönetimine bakıldığında, kadınları girişimci olmaya iten en önemli nedenin ekonomik bağımsızlıklarını gerçekleştirme, erkek girişimcilerin ise ideallerini gerçekleştirme isteklerinin olduğu saptanmıştır.

Mülakata katılan kadın ve erkek girişimcilerin %50'si işletmeleriyle ilgili bilgi eksikliğinde ve herhangi bir sorunla karşılaştıklarında destek aldığı kişiler network ağındaki ve sektörde deneyimli tanıdıklarından destek almaktadır.

Eleman temininde hem kadınlar hem de erkekler ağırlıklı olarak sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Kadınlar bunu kullanırken eş-dost tavsiyelerine de önem vermektedir. Kadınların eleman seçiminde güvenirliliği ön planda tutarken erkek girişimciler ise iş deneyimine ağırlık vermektedir. Erkek girişimciler elemanlarıyla ilgili yaşadıkları sorunlarda karar verirken ilk tepki olarak daha katı ve gerektiğinde işten çıkarma olurken, kadınlar ise daha duygusal yaklaşıp çözüm odaklı davranmaktadır.

Karar alıp vermede erkekler daha bağımsız karar verebiliyorken kadınlar ise; karar almada erkeklere göre daha az bireysel karar vermektedir. Bunun sebebi girişimci kadınların oluşabilecek riskleri azaltmak ve daha da temkinli yaklaşmak olduğunu belirtmişlerdir. (Erkekler %60, Kadınlar %30)

Kadın ve erkek girişimcilerin rekabet stratejilerinde en fazla tercih ettiği strateji türü maliyet düşürme stratejisi olduğu görülmektedir. Fakat bu oran kadınlarda erkeklere göre nazaran daha fazladır (kadınlar %80'i, erkekler %60).

Sektörle ilgili sorulara bakıldığında kadınların ön plana çıkardığı sorun sektöre giriş engellerinin olmaması, yani her geçen gün rakip sayısındaki artış iken erkeklerde bu oran daha düşüktür.

Girişimcilerin rekabet avantajlarının farklı olduğu görülmektedir. Kadınların %40'ı yenilik yapmayı avantaj olarak açıklarken, erkeklerin %43'ü konumun önemli olduğunu belirtmektedirler.

Ürün tedarik etme stratejisine baktığımızda erkekler kalite ve dayanaklığı ön planda tutarken kadınların fiyatı ön planda önem verildiği görülmüştür (erkeklerin %70 kadınlar %47).

Kadınlara iş dünyasında önem veriliyor mu sorusuna erkeklerin %60'ı iş dünyasında kadınlara önem verilmediğini, %20'si önem verildiğini ve diğer %20'si ise kadının donanımına bağlı olarak önem verildiğini belirtirken, kadınların %50'si önem verildiğini, diğer %50'si önem verilmeyerek 2. planda tutulduğunu düşünmektedirler.

Erkeklerin %50'si kadın cinsiyetinin sektöre uygun olduğunu düşündüğünden kadının daha avantajlı olduğunu, %30 cinsiyetin önemsiz olduğunu, bu nedenle de kadın ve erkeğin eşit şansa sahip olduğunu belirtirken, %20'si geç saatlere kadar çalışmanın kadın için dezavantaj olduğunu ifade etmişlerdir.

Kadınların %80'i sektöre yakınlıktan ötürü kadın için avantaj olduğunu, %20'si ise fiziksel güçsüzlükten dolayı sektörde dezavantajlı olduklarını düşünmektedirler.

Risk alma faktörüne baktığımızda girişimcilikten kaynaklanan risk alma cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Ancak risk alma nedenleri kadın ve erkeğe göre farklılık göstermektedir. Kadınların risk alma nedenlerinde kendilerini kanıtlama düşüncesini ortaya koyarken, erkekler de büyüme nedeniyle risk aldıklarını söylemişlerdir (Erkeklerde risk %60 kadınlarda %40).

Müşteriyle ilgili stratejik bakış açısında; müşteri yaklaşımında kadınlar saygı, nezaket kurallarına önem verirken erkekler ise daha katı kurallar doğrultusunda objektif tutum sergiledikleri görülmüştür. Kurumsallaşma erkeklerde ön planda iken kadın girişimcilerin bakış açısı ise daha duygusal ve birebir ilişkileri temel aldığı görülmüştür. Erkekler daha rasyonel kadın girişimciler ise öngörü ve duygularıyla hareket etmektedir.

Sürdürülebilir stratejik bakış açısında cinsiyet faktörü dikkate alındığında, kadınlar için en önemli faktörün markalaşma olduğu, erkekler için ise işletmenin büyüme ve gelişmesine yönelik stratejik bakış açısının olduğu görülmektedir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

İş hayatında kadın ve erkek olmanın zorluklarının olmasına karşın kimi zaman kadın olmak avantaj sağlarken kimi zaman da erkek olmak avantaj sağlamaktadır. Bu zorluklar ve dezavantajlı durumlar karşısında bireyler (kadın ve erkek) kendilerince özgü strateji geliştirmektedir. Stratejilerin farklılık göstermesinin yanı sıra bunun toplumsal ilişkilerle de bağı elbette yadsınamaz. Toplumsal cinsiyet rollerinin kadına ve erkeğe yüklediği rollerin (sorumluluklar) perspektifinde iş hayatındaki karar alma, zorluklarla baş etme stratejisi, idealler,

müşteri ve elemana olan yaklaşım, iş kurma ve geliştirme gibi durumlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu minvalde çalışma 2019'da Van'da kadın ve erkek girişimcilerin (konaklama, yiyecek ve içecek sektörü) stratejik bakış açısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ve hangi/nasıl stratejilerinin olduğuna ilişkin sonuçları içermektedir.

Çalışmamızda erkek girişimcilerin risk alma nedenleri arasında büyüme ve gelişme önemli bulunmuştur. Benzer sonuçlar Kutanis,(2005) tarafından da belirtmektedir. (Karadal, 2014) göre kadın girişimcilerin daha garantici ve risk seviyesi az olan hamlelerde bulunduklarını göstermektedir Fakat bu çalışmamızda kadınların risk alma nedenlerinde kendilerini kanıtlama düşüncesi olduğu görülmüştür.

Karar alıp vermede kadınlar daha az bireysel karar vermektedir. Bunun sebebi girişimci kadınların oluşabilecek riskleri azaltmak ve daha da temkinli yaklaşmak olduğunu belirtmişlerdir. Benzer çalışmada kadınların karar vermede bağımlı olduğunu belirten başka nedenler arasında Ndemo ve Maina, (2016)'nın yaptıkları çalışmada, kadınların bağımsız karar verme istediklerini ama maddi eksiklikten dolayı eşlerine bağlı olduklarını ifade etmişlerdir.

Sektörde en eski kadın girişimciler sürdürebilirliklerini güler yüzlü olmalarına bağlarken, aynı durumdaki erkekler ise iyi hizmet ve yenilikçi olmalarına bağlamaktadır. Yenilik stratejisinde cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulduğunda erkekler kadınlara göre farklı bakış açısına sahip olduğu görülmüştür. Kadınlar yenilik yaparken sürdürülebilirliğine (%50) önem verirken, erkekler ise, (%50) müşteri talep ve noksanlıklara göre yenilik yapmaktadırlar.

Popescu, (2012) 'göre kadınları girişimci olamaya iten nedenler arasında işsizlik ve yaşam doyumu olduğunu belirtse de bu çalışma sonuçlarına göre,en önemli nedenin ekonomik bağımsızlıklarını gerçekleştirme olduğu görülmüştür.

Erkek girişimcilere kadın iş dünyasında başarılı mı sorusuna, erkeklerin sektördeki kadınlar için olumlu görüş beyan ederken, bunun nedenlerinde ağırlıklı olarak kadınların detaycı, hırslı, duygusal, kararlı, sosyal ve sorumluluk bilinçlerinin fazla olması bunun yanı sıra gelişim ve değişime de fazla açık olmaları gibi sebepler gösterilmiştir. Kadınlara ise erkekler başarılı mı sorusunu sorduğumuzda, kadınlar erkekleri nitelerken daha özgür olduklarını, sermayeye ulaşmada zorluk çekmediklerini, kültürel faktörler neticesinde daha şanslı olduğunu belirtmiştir. Yani bir bakıma erkekler toplumsal yapıdaki eril güçten

destek alarak sektöre daha hakîm (yabancı olmamak, hazır sermaye ve bilgi, erken yaşta iş tecrübe vb.) olmaktadır.

Hem kadın hem de erkek girişimcilerin %50'si işletmelerinde yapacakları yeniliklere gelenek, görenek ve çevreye uyum sağlarken (önemseme), %50'si bunların önemsiz olduğunu ve müşteri talebi doğrultusunda yeniliklere açık olduklarını belirtmektedir. Kadın girişimcilerin %20'si uzun yıllar gelenekçi davranırken, zamanla bu tutumlarından vazgeçerek yenilikçi yaklaşımı benimsemişlerdir. Kadın girişimcilerin %40'ı erkeklerin %50'si karar verdiğinde mantığı ön planda tutarken geri kalanları ise işin niteliğine göre bazen duygusal bazen de mantıksal davrandıklarını açıklamaktadır.

Erkek girişimcilere kadınlar iş dünyasında nasıl olmalı ifadesinde, kadınların iş dünyasında cesur, kararlı, özgüvenli, risklere açık olmalı, sezgilerine güvenmeli, toplum baskısını ciddiye almamalı, az da olsa görmezden de gelmemeli ve erkeğe sığınmamalı şeklinde sıralarken, erkek girişimcilerin gelişmeye açık, özgün, aileden bağımsız, güvenilir ve hedefleri odaklı ve bencil olmaması gerektiğini belirtmektedirler. Kadın girişimcilere de aynı soruyu sorduğumuzda verdikleri cevap ise kadınların cesur, risklere açık ve çok kişinin fikrini almamalı, önyargılı ve alıngan olmamalı, toplum baskısını önemsememeli, kendini eksik hissetmemeli, cinsiyeti önemsemeden kalite ve hizmete odaklanmalı diye düşünmektedir. Kadınlara erkekler stratejik karar aldıklarında nasıl olmalı sorusunda, erkelerin eğitime kesinlikle önem vermeleri gerektiğini, gelişmeye açık olmaları, özellikle kadın müşterilerle mesafeyi dengelemeli, işini takip etmeli, bencil olmamalı, kadınlara iş yetkisi vermeli, çalışanlarına kibar olmalı, hijyene dikkat etmeli ve titiz olmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Buna ilaveten her iki cinsiyet de girişimcilerin cinsiyete takılmadan tamamen hizmet ve kaliteye odaklanmaları gerektiğini düşünmektedirler. Her ne kadar düşünceler böyle olsa da kadınların karar alırken/verirken, zorluklarla karşılaşırken, strateji geliştirirken vb. durumlarda hayatlarındaki herhangi bir erkeğe (baba, eş, erkek kardeş vb.) bağlı oldukları gözlemlenmektedir.

Sorun karşısında çözüm üretirken kadınların geneli kibar bir üslupla müdahaleci yaklaştıklarını, erkekler ise sessiz kalmayı tercih ettiklerini göze çarpmaktadır. Kadınlar küçük krizleri bu şekilde yöneterek sürekliliği sağlayabilirken, erkekler küçük krizlerin birikmesine izin verdikleri için sonuçta çalışanına tepkisi sert olabilmektedir.

Kadın girişimciler kadınlarının başarılı olduğunu, bunun nedenlerinin kadınların hisli, detaycı, hırslı, düzenli, tutumlu, kararlı, öngörülü, çözüm odaklı, pratik zekalı olmalarına bağlanırken kadınların sermaye eksikliğinden dolayı zorluklar çektiği belirtmektedir.

Bazı girişimciler kadınların başarısız olduğunu belirten erkek girişimciler ise bunun nedeni olarak kadınların çocuk ve ev sorumluluğu ile sınırlandırılması, fiziki güçsüzlük, seyahat engeli, sermaye üstünde söz sahibi olamaması ve toplumun baskısına maruz kalmalarını gerekçe olarak göstermesi göze çarpmaktadır. Çalışmanın sonucunda göze çarpan bir başka durum olarak, kadınların iş hayatında olmaları ekonomik özgürlüğe sahip olma ve bağımlılığı kırma amacı taşıdığı gözlemlenirken erkeklerde ise daha idealist takılıp ün sahibi olma amacı güdülmektedir.

Sonuç olarak iş hayatındaki girişimci kadın ve erkeklerin sürdürülebilirlikleri için uyguladıkları stratejiler, aldıkları ve verdikleri kararlar, müşteri ve çalışana karşı tutumları vb. durumlarda farklılık göstermektedir. Toplumsal hayatta, özelliklede ailede kadına düşen sorumlulukların fazla olmasından kaynaklı olarak kadın iş hayatında dezavantajlı konumdadır. Kadının burada toplum tarafından pasif hale gelmesinden kaynaklı olarak da fırsatlara ve kaynaklara erişim anlamında sıkıntılı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

**Kaynakça**

Akgemci, T. Güleş, H. K.,(2009) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Ankara,

Aktan, C., C. (2008).Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren Dergisi*, *Cilt:22*, sayı:4.

Aykaç, B. (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlaması,* Ankara.

Bakoğlu, R. (2010*).Çağdaş Stratejik Yönetim.* Beta. İstanbul.

Bakan.,İ. (2010). *Yöneticiler İçin Başarı Stratejileri* .İkinci Baskı .Beta. İstanbul.

Barca, M. (2005). Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Yönetim *A.Dergisi, 5* (1), 7-38.

Barca, M.,Hızıroğlu, M. (2009). 2000'li Yıllarda Türkiye'de Stratejik Yönetim Alanının Entelektüel Yapısı, *Eskişehir OÜ İİBF Dergisi*, *4*(1), 113-148.

Bates, D.,Dillard, J. (1993). Generating Strategic Thinking Through Multi-Level Teams, *LongRange Planning*, *Vol. 26*, No. 5, 103-110

Bryson J. (1988). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, Jossey-Bass, San Franciscos, 7

Bennis, W.,Nanus, B. (1985).*Leaders: The strategies for taking charge.* New York: Harper&Row.

Bhattacharya M. (2002). Arrestinsregulate a Ral-GDS–Raleffectorpathwaythatmediatescytoskeletalreorganization. Cell Biologyvolume 4, pages547–555(2002)Citethis article,58 Accesses,103 Citations.

Birley, S. (1988).FemaleEntrepreneurs - AreTheyReallyAnyDifferent? *School WorkingPaper*, 5-87.

Bird, B.J.(1989).*Entrepreneurialbehavior,*Scott, Foresman/Little, Brown CollegeDivision.

Bonn, I. (2001). Developing Strategic Thinking As a CoreCompetency, *Management Decision*, *39*(1), 63.

Bonn, I. (2005). Improving Strategic Thinking: A MultilevelApproach, *Leadership&Organization Development Journal*, *26*, 5/6, 337.

Bulut, Ç., Alpkan, L, Yılmaz, C. (2009). Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi, C,10* S:1,s.2.

Buttner, E. H.,Rosen, B. (1992) Rejection in theLoan Application Process: Male andFemaleEntrepreneursPerceptionsandSubsequentIntentıons.*Journal of Small Business Managemen, 30*(1), 58-65.

Cansız, M. (2013). *Türkiye'nin Yenilikçi Girişimcileri Teknoloji Geliştirme Belgeleri Örneği.* Kalkınma Bakanlığı.

Cesaroni, F. M.,Sentuti, A. (2015). Access to Bank CreditDuringtheEconomicCrisis: A ComparisonBetweenItalian Male andFemaleEntrepreneurs, *Department of Economics,* 121-129.

Cingöz, A., Kaya, A. (2018). İş-Aile Çatışmasının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma.*Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 127-153.

Collins, J.,Jerry I. P. (2004). *BuilttoLast: SuccessfulHabits of VisionarCompanies.* New York: HarperBusiness.

Coyle, H. E. (2003*). TheInfluence Of PosıtıonalıtyAndAgency On FemaleEntrepreneurs' LearnıngIn Male-DomınatedBusınessConexts*. Doktora Tezi, The Pennsylvania StateUniversity,.

Çiçek,M.,Naktiyok,A. (2013). Stratejik Düşünmenin İşlemcileri Olarak Eleştirel ve Yaratıcı Düşünme: Türkiye Örneği.*Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi C.:1* S.:1

Dinçer, Ö.(1998).*Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul,

Dönmez D.,(2009). *Stratejik Kararların Performansa Etkisinin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, FBE

Duman, Ş. A., Çakar, M., Paşamehmetoğlu, A., Kalemci, A. (2006).*Definition Construction For Strategic Management*: Text Analysis Conducted on TurkishLiterature. 2nd ISC: Istanbul.

Duncan, W. J.,Ginter, P. M., Swayne, L. E. (1992). *Strategic Management of HealthCareOrganizations*. Pws-Kent Publishing Co., Boston.

Eren, E. (1997). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Der Yayınları,İstanbul,*

Elmuti, D. (1993). ManagingDiversity İn TheWorkplace: An Immense Challenge ForBothManagersAndWorkers.*Industrial Management*, *35*, 19-22.

Fettahlıoğlu, Ö.O., Ceyhan, S., Afşar, A. (2016) Yetenek Yönetimi Uygulamaları İle Kendini Arayan İç Girişimcilere Yönelik Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6* (2), 131-148.

Goldman E. F. (2007).*Strategic Thinking At theTop* , MITSloan Management Review,June,

Güney, S.(2001).*Yönetim ve Organizasyon*. Ankara.

Gürcan, P., Uygur, M.(2019). Stratejik karar verme sürecini etkileyen faktörler: uluslararası taşımacılık sektörü işletmelerinde bir araştırma' *Kafkas Üniversitesi, KAÜİİBFD Cilt, 10,* Sayı 19.

Gürol, M. A. (2006).*Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik*, Gazi Kitapevi, 1. Basım, Ankara,

Güçlü, İ. (2013). *İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde İhracat Stratejileri ve Bir Araştırma*, İnönü Üniversitesi, SBE, YYLT, Malatya, s.44

İlter, Berfu. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi*.Kagider Örneği, Doktora Tezi, Afyon

Karadal, H. (2014). *Girişimcilik*. İstanbul, Beta Yayıncılık, 3. Baskı,

Kaygın, E. (2011). Örgütsel Küçülmeye Stratejik Bir Bakış", *Atatürk Üniversitesi, (İİBD), (C.)25*, (S.)2, s.134

Kepler, E.,Shane, S. Are Male andFemaleEntrepreneursReallyThatDifferent?*Small Business ResearchSummary, 309*, 1-59.

Keskin, S. (2017). Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi, 1*(1), 64-76.

Kimmel, M.S. (2004). *TheGenderedSociety,*New York/Oxford: Oxford University

Kırım, A. (2005). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, 7. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kocaoğlu, H. E. (2010).*Türkiye'de Küçülerek Büyüme Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Bir Örnek Olay Çalışması*, MÜ, SBE, YYLT, İstanbul.

Koçel, T.( 2007).*İşletme Yöneticiliği*, İstanbul.

Kozak, M. A., Yılmaz, E.G. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği Afyonkara Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi, 21*(1): 85-97.

Kutanis, R, Ö. (2003*). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü, Kadın Girişimciler*. 11. Yönetim ve Organizasyon Kongr

esi Bildirileri, Afyon

Kjennerud,K. R.,Svare, H.,(2015). *Entrepreneurialgrowthstrategies: thefemaletouch*

Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning. *Harward Business Review, 72* (1): 107-114.

Nasi, J. (1991). *Strategic Thinking as Doctrine: Development of FocusAreasand New Insights*.Arenas of Strategic Thinking, Foundation forEconomicEducation. Ed. JuhaNasi. Helsinki.

Ndemo, B., Main,F.W. (2016).Womenentrepreneursandstrategicdecisionmaking,University of Nairobi, *Journal of Knowledge Management, EconomicsandInformatonTechnology, Nairobi, Kenya,02 February.*

Özalp, İ. (1996).*Çokuluslu şirketlerin Yönetimi*. Eskişehir, s.16

Özkul, G. ; Dulupcu, M. A. (2007), "Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme" *, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama Ve Araştırma Merkezi, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, Cilt 2, Sayı 2: 67-92.*

Pisapia, J.,Nicholas, S.P. T. F. Hee, Y.L., Morris,J.D. (2009). A Comparison of TheUse of Strategic ThinkingSkills of Aspiring School Leaders in Hong Kong, Malaysia, Shanghai, andThe United States: An ExploratoryStudy. *International EducationalStudies,2* (2): 46-58.

Porter, M.E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review, November-December, 61-76.*

Popescu, S. (2012)*WomenAnd Men InEntrepreneurshi.*ScientfcPapersJournal of Knowledge Management, EconomicsandInformatonTechnology.Issue 4

*Sonfield, M.,Lussier,R.,Corman, L.,Mckinney, M.,(2002).*GenderComparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis of theEntrepreneurialStrategyMatrix

Şentürk, F.K. (2010).*Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçları Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. YLS Tezi. Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya.

Tek, Ö. B. (1999).*Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul.

Tekin, M. (2004).*Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği 4. Baskı.* Ankara, Detay Yayıncılık.

Uygun, M., Duygu A. P. (2017). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hizmet Çalışanlarının Müşteri ve İç Girişimcilik Yönlü Davranışlar Geliştirmelerindeki Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*, 836-853.

Ülgen, H.,Mirze, S.K.(2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul, Beta Basım Yayın.

Üzün, C.(2000).*Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir.

Weick, K.(1976). *Educationalorganizations as looselycoupledsystems*. AdministrativeScienceQuarterly, 21: 1-19.

White,C. (2004). Strategic Management Houndmills NY: PalgraveMacMillan.https://www.eticaret.com/blog/kadin-girisimcilerin-karsilastiklari-zorluklar/(23.08.2019) erişildi.

WorkResearchInstitute, Oslo andAkershusUniversityCollege of AppliedSciences, Oslo, Norway,Received 15 April 2013,181,

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005).*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma yöntemleri*.Ankara :Seçkin.

Zabriskie, N.B.,Huellmantel, A.B. (1991). Developing Strategic Thinking in Senior Management, *LongRange Planning, Vol 24, No.6, pp. 25-32.*

# TURİZM İŞLETMELERİNDE KORKU KÜLTÜRÜ VE YÖNETİMİ

Beste Nisa ORHUN[1]
Dr. Öğr. Ü. Sağbetullah MERİÇ[2]

## 1. Giriş

Korku, insanın psikolojik ve fizyolojik tepkilerini ortaya çıkaran en temel duygusal deneyimlerinden biridir. Korkunun insanlık tarihinin her döneminde bir eğitim aracı olarak veya bireyleri yıldırma, pasif kılma stratejisi olarak kullanıldığı görülebilir. Ancak günümüzde korku bireyin tüm hayatını şekillendirme etkisi olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Özpolat, Sevim, 2017: 1). Bireylerin gündelik yaşantılarını ve duygusal deneyimlerini etkilemesi nedeni ile korku genellikle psikoloji ve sosyoloji alanlarında incelenen bir araştırma konusu olmuştur. Ancak örgütsel yapının, işgörenlerinmotivasyon düzeylerini ve örgüt içinde sergiledikleri davranışları doğrudan etkileyen bir etmen olarak kabul edildiği ve örgütlerin korku temelli bir yönetim anlayışına sahip olmasının çalışanları doğrudan etkilediği düşünüldüğünde korku kültürü kavramının örgütsel bazda incelenmesinin önem arz ettiği görülmektedir.

Korku kültürü örgütlerde yönetim uygulamalarında kendini göstermektedir (Eren, 2005: 6). Korku temelli otokratik ve geleneksel bir yönetim tarzı, örgütte çalışanlar üzerinde baskı, endişe, kaygı ve korku gibi etkiler bırakabilir. Bu yönden bakıldığında örgütlerde korku kültürünün incelenmesi durumundakonunun çalışanlar açısından ve yönetenleraçısından olmak üzere iki farklı açıdan ele alınması gerekir. Bu sebeple çalışmada, örgütlerde korku kültürü yönetenler açısından ve çalışanlar açısından olmak üzere iki alt başlık altında incelenecektir.

[1] Van Yüzüncüyıl Üniversitesi
[2] Van Yüzüncüyıl Üniversitesi

Konuyla ilgili literatür tarandığında turizm işletmeleri açısından spesifik olarak korku kültürünün irdelendiği çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Ancak korku kültürünün, turizm işletmeleri dahil olmak üzere her örgütte ortaya çıkma ihtimali vardır. Turizm sektörünün hizmet temelli bir sektör olması ve hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinin bulunması turizmi emek yoğun bir sektör haline getirmektedir. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm sektöründe çalışanların motivasyon düzeyleri ve örgüt içinde sergiledikleri davranışlar hizmetlere de yansımaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışanların motivasyon düzeylerini ve örgüte bağlılıklarını doğrudan etkileyen bir etmen olan korku kültürünün turizm işletmeleri açısından incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Tüm bunlara dayanarakbu çalışmada, örgütlerde korku kültürü yönetimi turizm işletmeleri açısından irdelenmiştir.

## 2. Korku

Korku, tehdit olarak algılanan zorluklar karşısında ortaya çıkan çok bileşenli bir duygudur (Öhman, 2012: 36). Bireyin önceki yaşantılarından tecrübe ettiği olaylar sonucunda ulaştığı; birilerinden veya bir şeylerden zarar görebileceği düşüncesi, korku duygusunun ortaya çıkmasının en temel sebeplerinden biridir (Dinçer, 2017: 772).Parrott (2001)'ın duyguları sınıflandırdığı teorisinde korku doğuştan gelen birincil duygulardan biri olarakele alınmıştır (Parrott, 2001: 39). Bu teori, korkunun insanlığın en temel duygularından biri olduğunu gösterir. Doğuştan gelen ve yaşam boyu birtakım olaylar karşısında farklı düzeylerde kendini gösterebilen korku, insanların hayatında var olan normal bir duygudur. Türk Dil Kurumu korkuyu, ''gerçek veya beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp, solunum hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygu'' olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2018). Bu tanımdan da anlaşılabileceği gibi korku duygusunun insanlarda açığa çıkarttığı birçok fizyolojik tepki vardır. Ancak korkunun yalnızca fizyolojik tepkilere sebep olduğunu söylemek eksik bir tanımlama olacaktır. Korkunun insanlarda ortaya çıkardığı tepkiler; sözel, fizyolojik ve motorsal olarak 3 ayrı sistemde gözlenebilir. Örneğin; yılan fobisi olan bir insanın, bir yılan ile karşılaşması durumunda kişi korkusunu sözel olarak dile getirecek, kalp atışlarında hızlanma olacak ve ortamdan hızlı bir şekilde ayrılmaya çalışacaktır. Bu tepkiler sözel, fizyolojik ve motorsal tepkiler olarak açıklanabilir (McNally, 2012: 15).Korku insan üzerinde; kalp atış hızının artması gibi bedensel reaksiyonlara ve tehdit olgusundan kaçınma ya da üzerine gitme gibi davranışsal etkinliklere sebep

olduğu için korku karşısında verilen tepkiler çok bileşenli tepkiler olarak adlandırılmaktadır(Öhman, 2012: 36).

Korku psikolojik ya da fiziksel tehdit olarak algılanan durumlar karşısında bir şeyler yapılabileceği algısını uyandırır ve bu durumla baş etme davranışını tetikler. Bu işlev korkunun, motive edici bir duygu olduğunu gösterir (Öhman, 2012: 37).Korku, bu yönüyle insanlar dahil tüm canlılar için koruyucu bir araç görevi görür (Akhtar, 2013: 4).Korkunun sebep olduğu birtakım olumsuz etkiler olmasına karşın, içinde bulunulan zor durumlar ile baş edebilme düşüncesini tetikleme işlevine sahip olmasıkorkunun tamamıyla olumsuz bir durum olmadığını gösterir. Bu bilgiden yola çıkarak korkunun, bireyleri harekete geçirme konusunda bir eğitim aracı olarak kullanılabileceği söylenebilir. Günümüzde korku bireylerin yaşamlarını şekillendirebilen, davranışlarına yön verebilen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliği ile korkunun fizyolojik bir duygu olmanın yanı sıra kültürel bir araç olduğu da söylenebilir (Özpolat, Sevim, 2017: 1). Dolayısıyla korkunun, toplumlarda bireyleri istenilen davranışlara itme ya da istenmedik davranışlardan uzak tutmakonusundabir araç olarak kullanabileceği düşünülmektedir. Televizyon reklamlarında korku çekiciliğinin kullanılıyor olması (Çakar, 2009: 66) bu görüşü destekler niteliktedir. Korkunun ikna edici bir öğe olarak yer aldığı reklamlarda, bireylerin davranışları sonucunda karşı karşıya kalacakları olumsuz sonuçlar gösterilmekte ve daha sonra bu sonuçlara dair çözüm önerileri sunulmaktadır (Çakar, 2009: 19).Yapılan bazı çalışmalarkorku çekiciliğinin kullanıldığı reklamların ve propagandalarınbireyler üzerinde ikna edici bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır (Fırat, 2013: 193; Özer, Aksoy, 2018: 364; Aslan, Yıldız, 2018: 85;Gürdin, 2016: 127; Witte ve Allen, 2000: 598). Buradan hareketle korkunun bireylerin psikolojik ve fizyolojik durumları üzerinde bir takım rahatsız edici etkileri olmasına rağmen motive edici işlevinin bulunduğu ve bu işlevin bireyleri harekete geçirme ya da istenmedik davranıştan uzak tutma konusunda bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

## 3. Korku Çekiciliği

Konunun önde gelen araştırmacılarından olan Kim Witte (1992) tarafından korku çekiciliği, bireyler açısından önemli olabilecek bir tehdidi bireylere göstererek korku duygusunu uyandıran ikna edici mesajların verilmesi ve ardından tehdidi bertaraf etmek için uygulayabilecekleri önerilerin sunulması (Witte, 1992: 330) şeklinde ifade edilmiştir. Genel tanımı ile korku çekiciliği; belirli bir ürünü, hizmeti veya fikri kullanma ya da kullanmama durumunda

bireylerin karşılaşabileceği riskleri ortaya koyarak onları korku yoluyla ikna etmeye çalışmaktır (Williams, 2012: 3).Riskin derecesi, gerçekleşme ihtimali, riski ortadan kaldırmak için sunulan çözüm önerilerinin geçerliliği ve uygulanabilirlik derecesi verilen mesajların algılanmasını ve bireylerin ikna olma süreçlerini etkilemektedir (Çakar, 2009: 19). Bireysel değerlendirme sürecinde risk yeterince büyük değil ise bireyler tehdit ile başa çıkmaya motive olmaz. Risk yeterince büyük ise bireyler, tehdidi ortadan kaldırmak için sunulan çözüm önerilerini değerlendirir (Awagu, Basil, 2016: 362). Ancak tehdidin boyutu rahatsız edici derecede arttırılırsa bu bireylerin çaresiz hissetmesine neden olarak harekete geçmelerini engelleyebilir. Bu yüzden alıcıya verilmek istenen mesajdaki korkunundozuna dikkat edilmesi gerekir (Seki, 2017: 62).

Korku çekiciliği, insanları ikna etmede kullanılan yollardan biridir. Bireyin sağlığının, hayatının veya kişisel servetinin tehdit altında olduğuna dair uyarılar içerir(Seki, 2017: 61).Bugüne kadar korku, ikna edici bir öğe olarak birçok ürün, hizmet ve fikir için kullanılmıştır. Korkunun ikna edici bir öğe olarak kullanıldığı propagandalara; sigara kullanımı, ağız ve diş sağlığı, kişisel güvenlik, gebelik uyarıları, çocuk istismarı, güvenli cinsellik, güvenli trafik uygulamaları, sigorta, finansal güvenlik, iklim değişikliği, gıda güvenliği, sosyal utanç, motosiklette kask kullanımı, uyuşturucu kullanımı ve aşı kullanımıörnek olarak gösterilebilir (Williams, 2012: 3).Korku çekiciliği aynı zamanda siyasal reklamlarda da kullanılabilmektedir. Rakip partilerin ya da adayların seçilmesi durumunda ülkede ekonomik durumun kötüye gideceği, bazı hak ve özgürlüklerin kaybedilebileceği gibi olumsuz mesajlar verilerek seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Balcı, 2006: 80). Bunun yanı sıra korku çekiciliği, kişilerin kariyerleri hakkında endişe duyabileceği sosyal risk taşıyan durumlarda da kullanılabilmektedir (Çakar, 2009: 19). Bu bilgiden hareketle korku çekiciliğinin işletmelerde disiplini sağlama ve çalışanları istenmedik davranışlardan uzak tutmaamacı ile kullanılabileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. Çalışanların işlerini kaybetme, terfi, prim ve maaş artışı gibi haklardan yararlanamama korkusu ile onlardan istenilen davranışları yapma konusunda ikna edilebileceği düşünülmektedir.

Literatürde bu konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların sonuçları incelendiğinde korku çekiciliğinin bireyleri ikna etme konusunda başarılı olabileceği kanısına varılmıştır. Örneğin; Fırat (2013) 100 kişilik örneklem grubu ile mülakat yaparak gerçekleştirdiği çalışmasında, temizlik ürünleri reklamlarında kullanılan korku çekiciliği unsurlarının tüketicinin satın alma

kararı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özer ve Aksoy (2018) gıda korkusu üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada literatür taraması tekniğini kullanarak tüketici yönelmelerini incelemiş ve korku çekiciliğinin insan sağlığı ve gıda güvenliği konusunda etkili sonuçlar verdiği görüşüne ulaşmıştır. Aslan ve Yıldız (2018) reklamlarda kullanılan korku çekiciliği konusuna odaklandıkları çalışmada fokus grup görüşmesi tekniğini kullanmıştır. Ve araştırmaneticesinde korku çekiciliğinin katılımcılar üzerinde etkili olduğu kanısına varılmıştır. Gürdin (2016) sigara karşıtı televizyon reklamlarını konu alan çalışmasında, beyin görüntüleme tekniği ve yüz yüze anket uygulamasını kullanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcıların reklamlardaki korku çekiciliklerinden etkilendiklerini ancak sigarayı bırakma kararlarında herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada yer alan bir başka sonuç da reklamlardaki korku unsurlarının sigara kullanmayan katılımcıların kararları üzerinde daha etkili olduğudur. Bu bilgilerden hareketle korku çekiciliği unsurlarının etkinlik düzeyinin kişiden kişiye değişiklik gösterdiği bu yüzden reklamların hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak hazırlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmaların sonuçları korkunun bireyler üzerinde motive edici bir etkisininolduğu görüşünü destekler niteliktedir. Korkunun motivasyon açısından çekici bir öğe olarak kullanılmasının korku kültürünün oluşması konusunda etkili olduğu düşünülmektedir.

## 4. Kültür

Korku kültürükavramanı tanımlayabilmek için öncelikle kültür kavramının anlaşılması gerekmektedir. Yapılan bir araştırmada kültür kavramının bugüne kadar yüz altmıştan fazla tanımı olduğu tespit edilmiştir (Nişancı, 2012: 1). Bu tanımlar içinde en yaygın kullanılan tanım Taylor'un yapmış olduğu tanımdır. Taylor kültürü; ‘’bilgiyi, dini, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir cemiyetin üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütün’’ olarak tanımlamıştır (Kaşmer, 2009: 20).Türk Dil Kurumunun yaptığı tanıma göre ‘’kültür, tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür’’ (Türk Dil Kurumu, 2018).Bir başka deyişle kültür, bireylerin doğal ve toplumsal çevresi ile olan etkileşimi sonucunda yaratılan olgudur.Kültür kavramı üzerine yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri de Hofstede’e (1980) aittir. Hofstede kültürü, bir topluluğu diğerlerinden farklı kılan zihinsel programlanmalar olarak açıklamaktadır (Hofstede, 1980: 21). Bu

tanımdan yola çıkarak kültürün gerek toplumsal gerek örgütsel bazda bir kimlik niteliği taşıdığı söylenebilir. Kültür bir grubun üyelerinin davranışlarını, o grupta kabul edilmiş ortak normlara uygun olarak yönlendirir ve sınırlar (Schein, 2004: 14). Sosyal ve örgütsel yaşamdaki deneyimlerimizi açıklayabilmek için öncelikle sosyal ve örgütsel yapılara ait kültürleri anlamamız gerekir (Schein, 2004: 16). Kültür, insanların çevrelerini tecrübe ettikleri en önemli kavramdır. Sosyal çevreyi tanımlayan kalıplar yaratmış olan kültür sayesinde insanlar olaylara karşı nasıl cevap vermeleri gerektiğini bilirler. Kültür, oluşturduğu kalıplara uyumu zorunlu kılarak toplumsal istikrarı güvence altına almaktadır (Pennington, 2016: 11).Hegemonya kuramına göre kültürün örgütlenmesi ve bireyleri şekillendirmesinde toplumdaki liderlerin payı büyüktür. Toplumda egemen olan gruplar kendi çıkarlarını gözeterek kültürel öğeleri yapılandırırlar. Ve kültürel kalıplar oluşturmada öğrenilmiş korkuları kullanırlar (Değer, 2016: 54).Bu yaklaşıma göre kültürel kalıpların oluşma sürecinde, toplumsal liderlerin ve motivasyonel bir araç olarak korkunun etkili olduğu söylenebilir. Ve bu durumun korkunun bir kültür haline gelmesinde etkili olduğu varsayılabilir.

Yukardaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kültür insanlar tarafından oluşturulmuş olan hertoplulukta kendini gösteren bir olgudur ve her kültür ait olduğu topluma göre farklı şekillenmektedir. Bireylerin davranışları da içinde bulundukları kültürün kalıplarına göre şekillenmektedir. Bu yüzden toplumları birbirlerinden ayırma konusunda kültürün bir nevi kimlik görevi gördüğü söylenebilir. Kültür, sosyal ve örgütsel yapılara ait normları, değerleri, davranış kalıplarını, ritüelleri, gelenekleri kapsayan soyut bir olgudur. Ve içinde bulunduğumuz sosyal ve örgütsel yapıları anlayabilmek için öncelikle bu yapıların kültürlerinin ne olduğunu öğrenmemiz gerekir. Bu bilgilere dayanarak kültürün farklı disiplinlerce araştırılmaya değer bir konu olduğu düşünülmektedir.

## 5. Korku Kültürü

İnsanlık tarihine bakıldığında, ilk insanların korkularının daha çok doğa olayları ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Yaşanan doğa olayları insanlar tarafından bir tehdit olarak algılanmış ve korku duyulmasına neden olmuştur. Bu korku sonucunda ilk insanlar kendilerini korumak ve savunmak amacı ile çeşitli araç gereçler geliştirmiş, sığınaklar ve barınaklar yapmıştır. Tarih boyunca yaşanan korkular yalnızca toplumsal yaşamı değil sanat, bilim, mimari gibi alanları da etkilemiştir. Savaştan korkan insanlar kale, sit, sığınak gibi mimari yapılar inşa etmiş, hastalıktan korkan insanlar ilaçlar, aşılar, tedaviler

geliştirmiştir. Bu üretim teknoloji ve kültürün gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu üretimlerin korku kaynaklı olması, korkunun olumsuz birtakım etkileri olmasına rağmen insanları harekete geçirme konusunda yararlı bir mekanizma olduğu görüşünü destekler niteliktedir (Seki, 2017: 52).

Korku, siyasal yaşam üzerinde de etkisini sürdüren bir kavramdır. Literatür incelendiğinde korkunun, siyaset felsefesi açısından da incelenen bir konu olduğu görülmektedir. Bu felsefeye göre siyasal iktidarlar, insanların aynı korku ile örgütlenmesini ve birleşmesini sağlayarak iktidarlıklarını kurmuş ve toplumsal rızayı sağlayarak devam ettirebilmiştir (Yurdigül, 2014: 62). Bu bilgilerden korkunun insanların örgütlenmesinde ve toplumsal düzeni sağlama da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ortak korkulara sahip insanlar bir araya gelip örgütlenmekte ve düzene uyum sağlamaktadır. Sosyal yapılar içinde bilinçli olarak kullanılan korku unsurlarının amacı bireyleri belli davranış kalıplarına uygun hale getirmektir. Bu durum korkunun yalnızca bireysel bir duygu olarak kavramsallaştırılmasına karşı eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Korkunun toplumsal düzeni sağlamadaki etkisi korkunun kültürel boyutunu da ortaya çıkartmaktadır.

Korku kültürü, bireylerintopluma uyum sağlaması amacı ile korkunun bir eğitim aracı olarak kullanılmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Eren, 2005: 2). Korku kültüründe, yaşanan korkuların çoğu bireysel sebeplerden değil dış etkenlerden kaynaklanmaktadır (Değer, 2016: 55). Korku kültürünü oluşturan etkenleri; geçmişte yaşanmış olaylar yani tarih bilinci, kültür, din, siyasal iktidarın sağladığı düzen, mitler ve medya şeklinde ele almak mümkündür (Yurdigül, 2014: 64). Bu kültürde bireyin toplumda otoriteden ve bazı durumlardan korkması istendik ve beklendik bir davranış türüdür(Eren, 2005: 2).Korku kültürü içinde biçimlenen insan ilişkilerine baktığımızda kaygı, endişe, korku gibi negatif duyguların baskın olduğu görülmektedir (Altan, 2006: 7).Bu kültürde, kişiler arası iletişim ve yönetim sürecinde egemen olan unsur korkudur. Korku kültürüninhâkim olduğu toplumlarda karşılıklı bir ‘’sen-ben’’ ilişkisi vardır. Sen anlayışına sahip bireyler sorumluluklarından kaçmakta ve bir hata yapmaları durumunda kabahati başkalarında aramaktadır. Ben anlayışına sahip bireyler ise diğer insanlara karşı güven duymamakta ve insanları sürekli denetleme ihtiyacı duymaktadır (Eren, 2005: 4). Korku kültüründe toplumda alınan ortak kararların bir anlamı yoktur ve otoritenin ne söylediği önemlidir. Mevki bilinci üstündür ve baskıcı bir yönetim tarzı hakimdir (Güler, 2001: 194). Korku kültürünün baskın olduğu bir çevrede insan ilişkileri risk çerçevesine

oluşmaktadır. Risk faktörleri bireyler üzerinde bir kaygı durumu yaratmakta ve korkuyu beslemektedir. Korku içinde olan insanlar analitik düşünme becerilerini yitirmekte ve yaratıcı fikir ve problem çözme becerilerini gösterememektedir (Oran, Akan, 2017: 622).

Korku kültüründe en önemli faktör güçtür. Korkunun merkezinde güç sahibi bir otorite vardır. Bukültürde ortamda korkulacak bir güç yoksa insanlar kurallara uyma davranışı göstermez(Cüceloğlu, 2002: 198). Korku karşısında ortaya çıkan en genel savunma mekanizması uyum sağlamadır. Uyum sağlama, mevcut olan iktidara ve toplumsal güçlere boyun eğme şeklinde gerçekleşir. Bu durum korkuyu başarılı bir egemenlik aracı haline getirmektedir (Seki, 2017: 52). Otoriteden korkmak, emredileni uygulamak ve itaat etmek korku kültürü hâkim bir anlayış için istendik davranış türleridir (Çelik, Demir, Çetin, Sarı, 2017: 88).Korku kültüründe bireylerin kendilerinden beklenileni yapmaması durumunda cezalandırılacakları korkusu bu kültürel yapının temel taşlarından biridir (Değer, 2016: 54). Örneğin bir öğrencinin okul kurallarına uymasının ve öğretmenlerine karşı saygılı olmasının altında yatan nedenlerden biri de yönetmelikte yer alan disiplin cezalarından birini almaktan korkmasıdır. Veya bir devlet memurunun 657 sayılı kanuna uygun davranmasının sebeplerinden biri işten atılmaktan ya da siciline işlenecek olan disiplin cezasından korkmasıdır (Gürdin, 2016: 52). Bu açıdan bakıldığında korku kültürünün toplumda yer edinmiş risklerden beslendiği söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda korku kültürünün insanların psikolojik durumları üzerinde bir takım olumsuz etkileri olduğu ancak sosyal ve örgütsel yapılarda disiplini sağlamak amacı ile kullanılabilecek ideal bir yöntem olduğu görülmektedir. Buradan hareketle korku kültürünün yönetim literatüründe araştırılmaya değer bir konu olduğu düşünülmektedir.

## 6. Örgüt Kültürü

Kültür kavramının örgütsel davranış kapsamında değerlendirilmesinin ve örgüt kültürü alanındaki araştırmaların hızla artmasının esas sebeplerden biri, Japon şirketlerinin elde ettiği ekonomik başarının, örgütlerinsahip olduğu kültürel özelliklere bağlı olduğuna inanılması olmuştur. Örgüt kültürünün, örgüt başarısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu düşüncesi, bu alanda yapılan çalışmalarınve örgüt kültürü kavramına verilen önemin artmasına neden olmuştur (Doğan, 2013: 6). Örgüt kültürünün oluşması aşamasında liderlerin payı büyüktür. Yeni bir organizasyonda girişimciler ya da liderler kişisel vizyonlarını, amaçlarını, inançlarını, değerlerini ve işlerin nasıl yürütüleceği hakkındaki

varsayımlarını organizasyona aktarır. Fakat bu tek başına yeni bir kültür oluşturmak için yeterli değildir (Schein, 2004: 16). Öncelikli olarak belirtilmelidir ki, bir kültürün şekillenmesi için belli bir insan grubunun yeterli sürekliliğe ve ortak bir geçmişe sahip olması gerekmektedir (Schein, 2002: 6). Örgüt üyelerinin zaman içinde kazandığı ortak deneyimler, inançlar ve değerler de kültürün gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Örgüt kültürü birikmiş ortak paylaşımlar kapsamında gelişmektedir (Schein, 2004: 16). Örgüt kültürü kurumların, çalışanlarını idare etme konusunda geliştirdikleri normları ve uygulamaları içeren bir sistem ya da kurumun değerler ve inançlar bütünü (Schein, 2004: 13) olarak ifade edilebilir. Bir başka tanıma göre örgüt kültürü, çalışanların keşfettiği ve geliştirdiği ortak fikirler ve değerler bütünüdür (Altunay, 1999: 39). Ve yazılı olmayan kurallardan oluşmaktadır (Çavuşoğlu, Köse, 2016: 120).

Örgüt kültürü, örgütleri diğer örgütlerden ayıran kültürel farklılıklarolarakifade edilmektedir. Örgütlerinkendilerine has olan karakterlerini ortaya koyan inançlar, değerler ve kurallar, efsaneler ve kişilikler olarak ifade edilen semboller bütünüdür (Koçak, Yücel, 2015: 14).Sembolik yaklaşıma göre kültür çeşitli semboller ile örüntülenmiş anlamlar dizisidir (Smircich, 1983: 342). Örgüt kültürü kendi içinde belli sembollerden oluşur. Bu semboller örgütte kullanılan kelimeleri, kurum binalarının tasarımını, güç ve imtiyaz dağıtımına ilişkin inançları, bu dağılımları meşru kılan ritüelleri ve mitleri kapsar (Pettigrew, 1979: 574). Örgüt kültürünün bir başka önemli unsuru da dil dediğimiz vokal işaretler sistemidir. Dil, muazzam çeşitliliği ve karmaşık yapısıile, deneyimleri sabitleyebilir ve anlamlı bir bütüne dönüştürebilir. Yani örgütlerde ortak bir dilin gelişmesinin temelinde ortak deneyimler bulunmaktadır. Örgütsel kelime haznesi, örgüt kültürünün önemli bileşenlerinden biridir (Pettigrew, 1979: 575).Kültür grup içinde aynı anda ve her yerdedir. Ve örgütsel yaşamının tüm alanlarını kapsar (Schein, 2002: 10).Kültür grupta yapısal istikrar anlamına gelir. Örgütte yerleşmiş olan kültür, örgüt üyeleri ayrılsa bile istikrarını sürdürecektir. Yerleşmiş bir kültürü değiştirmek kolay olmayacak ve zaman alacaktır (Schein, 2004: 14). Örgüt kültürü, çalışanların bağlı oldukları örgütü daha iyi anlamalarını sağlamakta, bireysel davranışlarını etkileyerek örgütsel etkinliği arttırmakta ve örgütsel davranışlardaki tutarlılığı arttırarak kurum çalışanlarının nasıl davranması gerektiğine ışık tutmaktadır (Ada, 2001: 21).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere örgüt kültürü, bir örgütün kimliği olma niteliğini taşımaktadır. Ve örgüt kültürünün, örgütü bir arada tutan

"sosyal yapıştırıcı" olduğusöylenebilir (İşcan, Timuroğlu, 2007: 121). Örgüt kültürü, çalışanlara örgüte ait bir kimlik kazandırmaktadır. Örgüt kültüründe, çalışanlar aynı amaçları ve değerleri paylaşır. Ve böylece örgüt içinde ''biz'' anlayışı gelişir. Bu anlayış çalışanları birbirine ve örgüte bağlar (Demir, Öztürk, 2011: 21). Dolayısıyla örgüt kültürünün örgütsel bağlılığa ve örgütsel başarıya da etki edeceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında örgüt kültürünün yönetim literatüründe önem arz eden bir konu olduğu söylenebilir.

## 7. Örgütlerde Korku Kültürü

Korku kültürü örgütlerde yönetim uygulamalarında kendini göstermektedir (Eren, 2005: 6).Yöneticilerin yetki güçlerini çalışanlar üzerinde gösterme çabaları korku kültürünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Şahin, 2015: 71). Korku kültüründe öncelikli amaç örgütün menfaatlerinin sağlanmasıdır. Çalışanları istekleri ve menfaatleri örgütün menfaatlerinden sonra gelir (Kavak, 2015: 54). Korku kültürü yönetim tarzını benimsemiş örgütlerin bazı baskın özellikleri bulunmaktadır. Örneğin; korku kültürünün egemen olduğu örgütlerde, örgüte tek bir kişinin hâkim olduğu bir durum söz konusudur. Dolayısıyla korku kültüründe örgüt içindeki iletişim katı bir hiyerarşik düzene tabidir. Bu iletişim üstlerin astlarına emir vermesi, astlarının üstlerinden rica etmesi şeklinde gerçekleşmektedir ve resmi bir iletişim söz konusudur (Şahin, 2015: 76).Korku kültürünün hâkim olduğu bir örgütte çalışanlar, otoritenin emri altında çalışan bireyler olarak görülür. Yöneticiler, bireylerin çalışmayı sevmediğini, işten kaçmak istediklerini dolayısıyla çalışanların istenilen çabayı göstermesi adına zorlanması, denetlenmesi ve cezalandırılması gerektiğine inanmaktadır (Kaşmer, 2009: 42). Bu bilgiden yararlanarak, örgütlerde korku kültürünün oluşmasının en temel nedenlerinden birinin cezalandırma korkusu olduğu söylenebilir. Motivasyon teorileri kapsamında yer alan şartlandırma ve pekiştirme teorisinin bu noktada korku kültürü ile ilişkili olduğu görülmektedir. Şartlandırma ve pekiştirme teorisinde dört temel yöntem vardır. Bunlar; olumsuz pekiştirme, olumlu pekiştirme, ortadan kaldırma ve cezalandırmadır (Sarıhasan, 2014: 18). Bu yöntemler arasında korku kültürüyle ilişki olan yöntem cezalandırma yöntemidir. Cezalandırma, çalışanların istenmeyen bir davranış sergilemeleri sonucunda yöneticilerin çalışanları cezalandırması şeklinde gerçekleşmektedir. Ve istenmeyen davranışları ortadan kaldırma konusunda etkili bir yöntemdir. Ancak istenilen davranışa itme gibi bir yaptırım gücü bulunmamaktadır. Ve çalışanların, yöneticilerine karşı kin duymasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden yöneticiler ceza vermeden önce hangi davranış türünü değiştirmek istediklerini

iyi düşünmeli ve verecekleri cezanın dozunu iyi ayarlamalıdır(Sarıhasan, 2014: 19).

Bireylerin sorgusuz sualsiz otoritenin söylediklerine itaat etmesi, kendilerini karşılarındaki otoriteden daha zayıf ve güçsüz hissetmesi sonucunda oluşmaktadır. Eğer bireylere başkaları tarafından sürekli neyi, nasıl ve ne şekilde yapacakları hakkında direktif verilir ve kişinin kendi düşüncesi, özgür iradesi yok sayılırsa, kişi yaptığı hatalarda sorumluluk kabul etmeyerek sorunu başkalarında arama davranışı gösterecektir (Şahin, 2015: 75).Korku kültürünün hakim olduğu örgütlerde eleştiriye yer yoktur. Eleştirinin bulunmadığı örgütlerde hataları düzeltme, yeni ve yaratıcı fikirler üretme imkânı bulunmamaktadır (Oran, Akan, 2017: 624). Korku kültüründe çalışanların örgütsel adalete olan inançları oldukça zayıftır. Çünkü çalışanlar adalet dağıtıcı mekanizmanın işlevselliğini yalnızca otoriteye bağlamaktadır. Korku kültürünün egemen olduğu örgütlerde adalet, otoriteye yakınlık gösterme durumuna göre dağıtılma özelliğine sahiptir. Bu sebeple çalışanların örgütte bir adaletsizlik, eşitsizlik olduğuna inanmaları olasıdır (Eren,2005: 8).

Birknerova(2011: 186) gerçekleştirdiği çalışmasında örgütte uygulanan mobbing politikalarının da çalışanlar üzerinde korku duygusu yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Mobbing, çalışma çalışanlara karşı sistematik ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen düşmanca ve etik olmayan iletişim anlamına gelmektedir (Leymann, 1990: 120).Mobbinge maruz kalan bireyler örgüt içinde küçük düşürülmekten, tek bırakılmaktan ve tüm bunların sonucunda işsiz kalmaktan korkabilir (Tetik, 2010: 85). Olumsuz tepkilerle karşılaşmak istemeyen bireyler korku kaynaklı bir itaat sürecine girebilir, otoritenin istediği şekilde hareket edebilir. Bu bilgiler doğrultusunda mobbingin de korku kültürünü besleyen bir etmen olduğu söylenebilir.

Korku kültürünün özellikleri dikkate alındığında korkunun uzun vadede çalışanlar üzerinde olumsuz psikolojik etkiler bıraktığı görülmektedir. Ancak buna karşın korku çekiciliğininmotive edici etkisi düşünüldüğünde korkunun çalışanları istenmeyen davranışlardan uzak tutmak amacıyla kullanılabileceği düşünülmektedir. Örgütlerde korku kültürünün özellikleri dikkate alındığında bu konunun yönetenler ve çalışanlar olmak üzere iki farklı açıdan incelenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

### 7.1. Yöneten Açısından Korku Kültürü

Yöneticilerin tercih ettikleri yönetim tarzı hem örgüt kültürünü hem de işgören davranışlarını etkileyecek niteliktedir (Kaşmer, 2009: 51). Çalışanların iletişimde bulundukları her liderin tarzı, yönettikleri birim kapsamında korku kültürünün şekillenmesine yol açabilir (Oran, Akan, 2017: 627). Literatür incelendiğinde korku kültürünü temsil edebilecek 4 tane yönetim anlayışı bulunduğu görülmektedir. Bunlar davranışsal liderlik yaklaşımları içinde yer alan; Blake ve Mouton'un Yönetim Tarzı Matriksi, Tannenbaum ve Schmidt'in Liderlik Doğrusu, McGregor'un geliştirmiş olduğu X ve Y Teorileri ve Likert'in Sistem 4 Modelidir. Bu bölümde, korku kültürü ile ilişki olan yönetici tarzları ele alınacaktır.

Blake ve Mouton'un Yönetim Tarzı Matriksi içinde yer alan Görev Liderliği (Otoriter Liderlik Anlayışı) yönetim tarzı korku kültürünü yansıtan özellikler içermektedir. Görev Liderliği yönetim tarzında liderler çalışanları birer makine olarak görmektedir. Astlarına görev verirken güç, yetki ve denetimden yararlanırlar (Pazarbaş, 2012: 30) Bu yönetim tarzında liderler, çalışanları McGregor'un X kuramına benzer şekilde değerlendirmektedir (Küçüközkan, 2015: 94). McGregor yönetimin görevlerini ve insan doğasıyla ilgili varsayımlarını X ve Y teorisi olmak üzere iki temel başlık altında toplamıştır. Bu iki kuramdan yalnızca X kuramı korku kültürünü yansıtmaktadır. McGregor (1970: 30)'e göre X kuramının insan davranışları hakkındaki varsayımları şunlardır:

- İnsanlar genellikle çalışmaktan hoşlanmaz ve işten kaçmanın yollarını arar.
- İnsanlar sorumluluk almaktan kaçar, yönetilmeyi tercih eder ve başarı konusunda hırslı değildir. Kendi güvenliklerini ön planda tutarlar.
- Örgüt amaçları doğrultusunda çalışmaları için bireyler bir otorite tarafından baskılanmalı, kontrol edilmeli, yönetilmeli ve ceza ile korkutulmalıdır.

X kuramı kapsamında bir yönetici çalışanları denetlenmesi ve yönetilmesi gereken pasif unsurlar olarak görecek ve otoriter bir yaklaşım sergileyecektir. Ve bu durum örgüt içinde korku kültürünün şekillenmesine neden olacaktır.

Korku kültürüyle ilgili bir diğer teori ise Tannenbaum ve Schmidt'in Liderlik Doğrusu 'dur. Bu teoride yöneticiliğin iki uç noktası ele alınmıştır. Teoride bu iki nokta, otokratik liderlik ve demokratik liderlik şeklinde yer almaktadır. Korku

kültürünü yansıttığı düşünülen otokratik liderlik sınıfında yer alan liderler; örgüt hakkında tüm kararları kendileri alır ve tüm işleyişi yakından takip eder. Motivasyon kaynağı olarak ödül ve ceza sistemini uygular. Aynı zamanda verilecek ödüllerin ve cezaların derecelerine kendileri karar verirler (Pazarbaş, 2012: 31). Bu yönetim tarzında, çalışanlar ceza almaktan korkacağı ve kendilerini baskı altında hissedeceği için örgütlerde korku kültürü gelişebilir.

Korku kültürünü yansıttığı düşünülen son teori ise Likert'in Sistem 4 Modeli'dir. Likert sistem 4 modelinde yöneticilerin davranışlarını dört temel grup altında toplamıştır. Her grup kendi içinde belli varsayım ve davranışları içermektedir. Bu model içinde yer alan Sistem 1 (İstismarcı-Otokratik) liderlik tarzı ile Sistem 2 (Yardımsever-Otokratik) liderlik tarzı korku kültürü özelliklerini yansıtmaktadır. Sistem 1 (İstismarcı-Otokratik) liderlik tarzında yöneticiler çalışanlarına korku ve tehdit unsurlarını kullanarak iş yaptırır. Çalışanlar ile iş birliği içine girmez, karar alırken yalnızca kendi düşüncelerini önemser. Belirlenen amaçları astlarına emirler halinde iletirler. Çalışanlar ile iletişimleri minimum düzeydedir. Bu yöneticilerin yönetim anlayışlarında korku kültürünü benimsedikleri görülmektedir (Gonos, Gallo, 2013: 163). Sistem 2 (Yardımsever-Otokratik) liderlik tarzında ise yöneticiler çalışanlarına karşı az da olsa güven duymaktadır. Cezalandırma ve tehdit ile korkutmanın yanında ödüllendirme de motivasyon aracı kullanılmaktadır. Çalışanların karar mekanizmasına katılımı az da olsa görülmektedir (Topaloğlu, Ergan, 2014: 233). Bu yönetim tarzında ceza mekanizmalarının kullanılıyor olması ve çalışanlara karşı duyulan güvenin az olması nedeniyle örgütlerde korku kültürü gelişebilir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, yöneticilerin sahip oldukları yönetim anlayışının örgüt kültürüne de yansıdığı ve örgütte korkuyu ortaya çıkaran temel öğelerden birinin güç kaynaklarının kullanımı olduğu söylenebilir. Yöneticiler açısından bakıldığında korku kültürünün, otorite kurma ve disiplin sağlama açısından kullanılabileceği düşünülmektedir. Yöneticiler güç ve yetkilerini kullanarak çalışanları yönlendirebilir. Bu konu hakkında Machiavelli, liderlerin bireylere karşı bir güç unsuru kullanarak onları sürekli kontrol altında tutmalarının liderleri güvende tutacağını söylemektedir. Machiavelli bu görüşünü ''Sevilmektense korkulmak çok daha güvenlidir.'' cümlesi ile desteklemektedir (Machiavelli, 2012: 168).

### 7.2. Çalışan Açısından Korku Kültürü

Kişi örgüte dahil olduğunda, korku temelli bir yönetim tarzını benimsemiyor olsa dahi örgütün diğer üyeleri bu anlayışı benimsediği için diğerleriyle aynı davranışı gösterip durumu kabullenebilmektedir. Çalışanların davranışları örgüt içi grup ilişkilerine ve toplumsal çevreye göre şekillenir. Çalışanlar sergiledikleri davranışlara göre farklı tepkiler alırlar. Ve bu tepkiler çalışanların psikolojik durumlarını etkiler. Bireysel boyutta başlayan bu etkiler dolaylı olarak örgüt iklimini ve örgütsel başarıyı da etkileyecektir. Bu yüzden korku kültürünün çalışanlar üzerindeki etkilerini açıklamak önem arz eden bir konu olarak görülmektedir(Kaşmer, 2009: 67).Korku kültürünün işgörenlerin çalışma verimliliği ve psikolojik durumları üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler örgüte de yansımakta ve hem bireysel hem örgütsel başarının sağlanmasını engelleyebilmektedir. Korku kültürü, çalışanların tükenmişlik düzeylerinin artmasına, yaratıcı düşünme güçlerinin azalmasına ve dikkatlerinin başka yöne dağılmasına sebep olur. Çözüm üretme yeteneklerini zayıflatır ve algılarını yanıltabilir (Topaloğlu, Ergan, 2014: 230). Sincer (2016) 416 öğretim elemanı üzerinde gerçekleştirdiği, öğretim elemanlarının algılarına göre korku kültürü ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin incelenmesi isimli yüksek lisans tezinde, korku kültürü ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ve bireysel başarı ile korku kültürü arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçları korku kültürünün çalışanların tükenmişlik düzeylerini arttırdığı, bireysel başarı düzeylerini ise azalttığı görüşünü destekler niteliktedir.

Korku kültürü temelli bir yönetim anlayışında çalışanlar cezalandırılmaktan korktukları için örgütte var olan yanlışlar ve sıkıntılar saklanır ve böylece sorunlar çözümsüz kalır. Bu sebeple çalışanların örgüte bağlılığı ve örgütsel karar mekanizmalarına katılımı azalır (Kaşmer, 2009: 68). Bu durum örgütsel sessizliğin sebeplerinden biri olarak görülmektedir (Zehir, Erdoğan, 2011: 1390). Korku kültüründe, çalışanlar işlerini kaybetmekten, maaş artışı, prim, terfi gibi haklardan yararlanamamaktan korkarlar. Ancak kendilerini sürekli tehdit altında hisseden bireyler yaptıkları işten büyük ölçüde tatmin olmayacaktır. Bu durum düşük performans sergileme, işleri sabote etme, stres kaynaklı saldırgan davranışlar gösterme ya da işten ayrılma gibi olumsuz etkileri ortaya çıkarabilmektedir. Yoğun stres ve kaygı uzun vadede bireylerde anksiyete bozukluklarına da sebep olabilmektedir (Oran, Akan, 2017: 625)

Kaşmer (2009) Muğla Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 1347 KOBİ üzerine gerçekleştirdiği çalışmada korku kültürünün yönetim, işgörenler ve örgüt üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırması neticesinde eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların korku kültüründen daha az etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu duruma sebep olarak eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin öz güvenlerinin daha yüksek olması gösterilmiştir. Kavak (2015)Adıyaman Organize Sanayisinde bulunan işletmeler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında eğitim seviyesi açısından Kaşmer (2009) ile aynı sonuca ulaşmıştır. Ve çalışması kapsamında, çalışanların korkularını rahatça kontrol edebildiklerini tespit etmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda korkunun, çalışanların psikolojileri üzerinde olumsuz birtakım etkiler yarattığı görülmektedir. Ancak korku kültüründen etkilenme derecesinin bireysel özelliklere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Korku, çalışanlarda yaratıcılığı ve çözüm üretme becerisini azaltmaktadır. Ancak korku çekiciliği başlığı altında da açıklandığı üzere korkunun bireyler üzerinde motive edici bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla korkunun, çalışanların kurallara uymalarını ve direktiflere itaat etmelerini sağlayarak işletme içerisinde disiplinin ve düzenin sağlanmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Çalışanlardaki korku yöneticilerin isteği doğrultusunda olduğu için dışarıdan bakıldığında çalışanlar üzerinde olumlu sonuç veriyor gibi görünse de olumsuz sonuçlar da yaratabilir. Korku kültüründe, çalışanlar yalnızca yöneticilerin isteği doğrultusunda hareket eder ve bu işletme içinde işbirlikçi bir ortamın oluşmasını engelleyebilir. Buna bağlı olarak çalışanlar kendilerini işletmenin bir parçası olarak görmeyebilir (Kavak, 2015: 34). Dolayısıyla korku kültürünün olumlu ve olumsuz etkileri dikkate alındığında korkunun motive edici bir araç olarak örgütlerde kullanılabileceği ancak çalışanların taşıdığı özelliklere ve uygulama dozuna dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir.

## 8. Turizm İşletmelerinde Korku Kültürü ve Yönetimi

Örgütlerde korku kültürü ve yönetimi hakkında yerli literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte korku kültürünün turizm işletmeleri açısından spesifik olarak irdelendiği ampirik çalışmaların sayısının şaşırtıcı derecede az olduğu görülmektedir. Fakat her işletmede ortaya çıkabileceği gibi turizm işletmelerinde de korku kültürü kendini gösterebilmektedir. Turizmde hizmetlerin ayrılmazlık özelliğininbulunması, turistik ürünlerin stoklanamaz nitelikte olması, üretim ve tüketim faaliyetlerinin eş zamanlı olmasıfaktörleri turizm endüstrisini emek yoğun bir sektör haline getirmektedir. Turizmde üretim sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlere çalışanların katılımları diğer sektörlere

nazaran daha yüksektir (Diker, 2014: 212). Dolayısıyla çalışanların motivasyonunu ve örgüte bağlılıklarını doğrudan etkileyen bir faktör olan korku kültürünün turizm işletmeleri bazında incelenmesi önem arz etmektedir. Turizm sektöründe her geçen gün zorlaşan rekabet koşullarında oteller ayakta kalabilmek için sunduğu hizmetleri geliştirme ve fiyat düşürme politikaları uygulamaktadır. Ve bu politikalar, maliyetleri arttırmaktadır. Otellerin emek faktörü maliyetlerini düşürerek bu durumu dengelemeye çalıştıkları görülmektedir. Bu doğrultuda yöneticiler, çalışanlarını daha çok ve daha kaliteli hizmet üretmeye motive etmeye çalışmakta ve hatta bu konuda baskı uygulayabilmektedir. Yöneticiler işletme başarısını ve müşteri memnuniyetini sağlamak için astlarını uyarmakta, işlerin hatasız ve hızlı bitirilmesi için baskı uygulamakta ve çalışanlarını zorlayabilmektedir. Zamanla bu durum çalışanların yöneticilerini zorlayıcı lider olarak algılamalarına sebep olabilmektedir (Ballı ve Çakıcı, 2019: 169). Baskı altında hisseden çalışanlarda stres, kaygı ve hata yapma korkusu gibi duyguların açığa çıkabilir. Örgütlerde korku kültürünün yarattığı olumsuz sonuçlardan biri olarak örgütsel sessizlik davranışı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde lider davranış türlerinin örgütsel sessizliğe etkisinin irdelendiği bir çalışmada, örgüt ile ilgili kararları genellikle kendisi alan, ödül ve ceza sistemini uygulayan, katı kurallara sahip bir lider ile çalıştıklarında; işten atılma, olumsuz dönütler alma, ceza alma gibi korkular yaşadıklarını ve örgüt içinde sessiz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır (Konaklıoğlu, 2018: 62). Dolayısıyla turizm işletmelerinde liderlerin baskıcı ve zorlayıcı davranış türlerinin işletme içerisinde korku kültürü şekillenmesine neden olduğu söylenebilir.

İşletmelerde yaşanan psikolojik saldırılar kişilerin stres ve endişe atakları yaşamasına sebep olmaktadır. Psikolojik şiddet (mobbing); çalışanlara üstleri, astları veya onlarla aynı düzeyde olan diğer çalışanlar tarafından sistematik biçimde uygulanan her türlü bilinçli kötü muamele, tehdit, şiddet ve aşağılamadır (Koyuncu, Sevin, 2017: 34). Örgüt kültürü, iş yerinde var olan psikolojik şiddetin en önemli sebeplerinden biridir. Bazı iş yerlerinde yönetim, bu tarz saldırılara göz yumabilmekte hatta destek olacak nitelikte yaklaşımlar gösterebilmektedir. Bu durum saldırganların psikolojik şiddet uygulamaya devam etmesine neden olmaktadır. Psikolojik şiddete maruz kalan bireyler aşırı stres yaşamaya ve kendilerini savunmasız hissetmeye başlamaktadır. İş gücü devir oranı yüksek olan turizm sektöründe ast-üst ilişkilerinin net olarak belirlenememesi ve sezonluk hizmet veren konaklama işletmelerinde çalışanların zorluklarla karşılaşmaları çalışanların psikolojik şiddete maruz kalma nedenleri olabilir

(Aydın, Özkul, 2007: 182). Psikolojik şiddete uğrayan çalışanların yoğun stres ve endişe yaşaması çalışanların iş yerlerinde tekrar psikolojik şiddete uğramaktan korkmalarına sebep olabilir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde korku kültürünün şekillenmesine bir diğer sebep olarak psikolojik şiddet gösterilebilir. Koyuncu ve Sevin (2017) Antalya'da 665 otel çalışanı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında konaklama işletmelerinde çalışanların psikolojik şiddet algısının iş tatminine etkisini ölçmüştür. Ve çalışmaları sonucunda psikolojik şiddet ile iş tatmininin birbirleriyle ters orantılı olduğunu tespit etmişlerdir. Konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise çalışanların mobbing algıları ile örgüte olan güvenleri arasında ters yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Eşitti, Akyüz: 2015: 12). Konu hakkında oteller üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada işgörenlerin psikolojik şiddete uğrama düzeyleri arttıkça tam tersi yönde örgütsel bağlılık düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Pelit, Kılıç, 2012: 132). Dolayısıyla psikolojik şiddetin iş tatminini düşürdüğü ve böylece çalışanların işlerineolan bağlılıklarını ve işletmeye karşı olan güvenlerini azalttığı söylenebilir. Bu durumun çalışanların iş performansları üzerinde olumsuz etki yaratacağı varsayılabilir.

Turizmişletmelerinde korku kültürünün var olma sebeplerinden biriülkemizde turizm faaliyetlerinin mevsimsel özellik göstermesidir (Günel, 2009: 15).Bu durum çalışanlar üzerinde işten atılma, işsiz kalma korkusu yaratmaktadır. Turizm işletmelerinde korku kültürü içerisinde ele alınması gereken durumlardan bir diğeri ise dönemsel değişen amaçlar doğrultusunda yönetimde oluşabilecek farklılıklardır(Diker, 2014: 213).Bu farklılıklar çalışanların yöneticileri ile ters düşmektenkorkmasına sebep olmakta ve işgörenler terfi, prim ve maaş artışı konusunda haksızlığa uğramaktan endişe duymaktadır. Bu durum işletme içinde korku kültürünün oluşmasına sebep olabilmektedir.

Otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada korku ikliminin çalışanların pozitifliğine, yaratıcılığına ve iş birliğine etkisi incelenmiştir. Korku ikliminin çalışanların pozitifliğini, yaratıcılığını ve diğer çalışanlarla olan iş birliğini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada korku ikliminin çalışanların sağlıklı algılamaları üzerinde de negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların sürekli olarak korku ve gerginlik hissetmesi sağlıklı düşünmelerini ve yeni fikirler üretmelerini de negatif etkileyecektir. Dolayısıyla çalışanların yaratıcılığı da olumsuz etkilenecektir (Dalgıç, 2019: 81). Ancak hizmet tabanlı bir sektör olan turizm endüstrisinde oluşabilecek hizmet hatalarının anında telafi edilmesi gerekmektedir. Kendilerini baskı altında

hisseden çalışanlar hata yapmaktan korkacakları için hızlı ve yaratıcı çözümler üretemeyecek ve bu durumun hizmet kalitesini de olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Turizm işletmeleri kendi içinde birçok birimi barındırmaktadır. Dolayısıyla çalışanların birbirleri ile iş birliği içinde olması gerekmektedir. Korku iklimi çalışanların iş birliği düzeylerini düşürmektedir. Bu durumun hizmetlerde aksamalara ve gecikmelere neden olacağı söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda korku kültürünün turizm işletmelerinde çalışanların motivasyonunu düşürdüğü, yaratıcı düşünme becerilerini ve işletmeye olan bağlılıklarını azalttığısöylenebilir. Çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerin işletme açısından da olumsuz sonuçlar doğurabileceğiifade edilebilir.

## 9. Sonuç ve Öneriler

İşletme içerisinde hâkim olan yönetim anlayışı çalışanların motivasyon düzeylerini, duygu durumlarını ve dolayısı ile iş performanslarını da etkileyeceğinden bu durumun hizmetlere de yansıyacağı düşünülmektedir. Turizm gibi hizmet tabanlı ve emek yoğun sektörlerde müşteri memnuniyetini sağlamanın etkili yollarından biri hizmet kalitesini arttırmaktır. Turizm sektöründe örgüt başarısının sağlanabilmesi için çalışanların performansı büyük önem taşımaktadır. Motivasyonun performans üzerindeki etkisi düşünüldüğünde korku kültürüne bağlı motivasyondüşüklüğünün engellenebilmesi için yöneticilerin daha demokratik bir çalışma ortamı oluşturmaları konusunda bilinçlendirilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Rekabetin yüksek olduğu turizm sektörü koşullarındaöne çıkmak isteyen işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için çalışanlarının moral ve motivasyon seviyelerini yüksek tutacak koşullar sağlaması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde bu koşulların korku kültürü temelli bir yönetim anlayışıyla sağlanamayacağı konusunda bir fikir birliği olduğu görülmektedir.

Ancak korku çekiciliğinin bireyleri motive edip harekete geçirme ve istenmedik davranışlardan uzak tutma konusunda pozitif bir etkisinin olduğu düşünüldüğünde korkunun tamamıyla olumsuz bir etken olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır. Bu noktada literatür incelendiğinde korku kültürünün yalnızca olumsuz yönlerine odaklanıldığı, avantajlarının göz ardı edildiği görülmekte ve literatürde bu açıdan eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Korku kültürünün özellikleri arasında yer alan cezalandırma sisteminin, günümüzde birçok örgütte kullanıldığı ve kitleleri harekete geçirme ya da kusurlu davranıştan uzak tutma konusunda işe yaradığı düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında korku kültürünün çalışanların psikolojik durumları üzerinde olumsuz birtakım etkiler

yaratmasına rağmen dozunda kullanıldığı takdirde çalışanları ikna etme konusunda olumlu sonuçlar vereceği söylenebilir.

Korku kültürünün yöneticilerin işletme içerisinde disiplini sağlama ve çalışanlar üzerinde otorite kurma konusunda olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Çalışanlar üzerinde otorite kurmuş bir lider, çalışanların davranışlarını istediği gibi yönlendirebilecektir. Yöneticiler korku faktörünü kullanarak çalışanları işletme amaçları doğrultusunda çalışmaya motive edebilir. Bu durum yöneticilerin kendilerini daha güvende hissetmesine sebep olabilir. Ancak liderlerin bunu yaparken çalışanların psikolojileri üzerinde kalıcı hasarlar bırakmamaya dikkat etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin örgüt içinde belli bir düzen ve disiplin sağlamaları ve aynı zamanda çalışanların motivasyonlarını yüksek tutmaları için korku kültürü ve değerler kültürü öğelerini dengeli bir şekilde kullanmaları gerektiği söylenebilir.

**Kaynakça**

Ada, N. (2001). Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavram İlişkisi. *Ege AcademicReview*, 1(2), 20-27.

Akhtar, S. (2013). *Fear: A Dark ShadowAcrossOur Life Span*. London: Routledge. Erişim Adresi: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=746550&lang=tr&site=eds-live

Altan, Z. (2006). Kişilerarası İletişimde Bir Sosyal Baskı Düzeneği: Korku Kültürü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(25), 5-16.

Altunay, A. (1999). *Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürü: Falez Otel'de Örgüt Kültürü Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aslan, E. Ş., Yıldız, S. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88.

Awagu, C.,& Basil, D. Z. (2016). FearAppeals: TheInfluence of ThreatOrientations. *Journal of Social Marketing*, *6*(4), 361-376.

Aydın, Ş., Özkul, E. (2007). İş Yerinde Yaşanan Psikolojik Şiddetin Yapısı ve Boyutları: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Anadolu UniversityJournal Of SocialSciences*, *7*(2).

Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Ballı, E., Çakıcı, A. (2019). Karanlık Liderlik: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Electronic TurkishStudies*, *14*(2), 155-173.

Birknerova, Z. (2011). Managerial Analysis of MobbingAndFear in TheWorkplace. *AnaleleŞtiinţificeAleUniversităţii»AlexandruIoanCuza «Din Iaşi. ŞtiinţeEconomice*, 58(1), 177-189.

Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları: Keşke' Siz Bir Yaşam İçin İletişim* (47. baskı) Ankara: Remzi Kitabevi.

Çakar, S. (2009). *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitisü, İstanbul.

Çavuşoğlu, S., Köse, S. (2016). Örgüt Kültürünün Örgütsel Sessizlik Davranışına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 115-146.

Çelik, R., Demir, M., Çetin, B., Sarı, K. (2017). Korku Kültürü ve Sağlık: Zika Virüsü Haberlerinin Söylem Analizi. *CurrentDebates in PublicRelation, Cultural& Media Studies*: 9(9), 87-114.

Dalgıç, A. (2019). Korku İkliminin Otel Çalışanlarının Pozitifliğine, Yaratıcılığına ve İşbirliğine Etkisi. *3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik (Futourism 2019) Bildiriler Kitabı 26-28 Eylül 2019* içinde (s. 75-82). Mersin: Mersin Üniversitesi.

Değer, K. (2016). *Siyasi Aktörlerin İletilerinde Korkunun Üretilmesi ve Yayılımında Kitle Medyasının Etkisi*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Demir, C., Öztürk, U. C. (2011). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: *Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 17-41.

Diker, O. (2014). *Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Turizm Endüstrisinde İncelenmesi.* Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dinçer, A. (2017). Korku: Dili, Kavramlaşması, Kültürel Boyutu. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (Teke) Dergisi*, *6*(2), 769-798.

Doğan, E. Ş. (2013). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık* (1. baskı). İstanbul: Türkmen Kitap Evi.

Eren, A. (2005). Korku Kültürü, Değerler Kültürü ve Şiddet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 8(8), 23-37.

Eşitti, B., Akyüz, B. (2015). Konaklama İşletmelerinde Mobbing-Örgütsel Güven İlişkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-14.

Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?.*Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *5*(1), 187-197.

Gonos, J.,Gallo, P. (2013). Model forLeadership Style Evaluation. *Management: Journal of Contemporary Management İssues*, 18(2), 157-168.

Güler, A. (2001). Korku Kültürü Yerine Değerler Kültürü. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1(2),193-203.

Günel, Ö. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma.* Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Gürdin, B. (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Hofstede, G. (1980). Culture'sConsequences: *International Differences in WorkRelatedValues*(5.baskı).California: Sage Publications Inc.

İşcan, Ö. F., Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *21*(1), 119-135.

Kaşmer, T. (2009). *Korku Kültürünün Yönetim, Çalışanlar ve İşletme Üzerindeki Etkilerinin Analizi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kavak, H. (2015). *İşletmelerde Korku Kültürü ve Yönetimi: Adıyaman İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Koçak, D., Yücel, İ. (2015). *Örgüt Kültürü, Personel Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık* (1.baskı). Konya: Eğitim Yayın Evi.

Konaklıoğlu, E. (2018). Konaklama İşletmelerindeki Liderlik Davranış Türlerinin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisi: Türkiye ve İtalya Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of TurkishTourismResearch*, *2*(3), 45-65.

Koyuncu, M. B., Sevin, H. D. (2017). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Psikolojik Şiddet (Mobbing) Algısının İş Tatminine Etkisi*, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 33-52.

Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 86-115.

Leymann, H. (1990). MobbingandPsychologicalTerror at Workplaces. *ViolenceAndVictims*, *5*(2), 119-126.

Machiavelli, N. (2012). *Prens* (6. Baskı) İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Mcgregor, D. (1970). (Çeviren: Doğan Energin). Örgütün İnsan İlişkileri Yönü, İdari Bilimler Fakültesi, Ankara.

McnallyR. J. (2012). Fear, AnxietyandTheirDisorders. J. Plamper ve B. Lazier(Yay. Haz.). *Fear: AcrossTheDisciplines*içinde (s. 15-34). Pittsburgh: University Of Pittsburgh Press.

Nişancı, Z. N. (2012). Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1279-1293.

Oran, F. Ç., Akan, B. B. (2017). Örgütlerde Korku Kültürüne İlişkin Bir Model Önerisi, 5. *International Balkan andNearEasternSocialSciencesCongressProceedingsBook 23-24 Eylül 2017* içinde (s. 619-631). Kırklareli.

ÖhmanA. (2012).TheBiology of Fear: Evolutionary, Neural, andPsychologicalPerspectives. J. Plamper ve B. Lazier(Yay. Haz.). *Fear: AcrossTheDisciplines*içinde (s. 35-50). Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Özer, E. Z., Aksoy, M. (2018). Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi (TheImpact of FearAppeals on TheFear of Food). *Journal of TourismandGastronomyStudies,* 6(3), 359-369.

Özpolat, A.,Sevim, Y. (2017). Örgütsel Korkunun Sosyal Sermaye Üzerindeki Etkisi Fırat Üniversitesi Örneği. *Journal of International Socialresearch*, 10(54), 603-616.

Parrott, W. (2001). *Emotions in SocialPsychology*. PsychologyPress: Philadelphia. Erişim Adresi: bit.ly/2P13JNt

Pazarbaş, M. (2012). *Liderlik ve Otorite: Lise Öğrencilerinin Liderlik ve Otorite Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Pelit, E., Kılıç, İ. (2012). Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 122-140.

Pettigrew, A. M. (1979). On StudyingOrganiza-TionalCultures,*AdministrativeScienceQuarterly*, *24*(4), 570-581.

Sarıhasan, İ. (2014). *Motivasyon Teorileri ve Motivasyon ile İş Tatmini İlişkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.

Schein, E. H. (2002). Örgütsel Kültür. Çev.: Atilla Akbaba. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 1-32.

Schein, E. H. (2004). *OrganizationalCultureandLeadership*(Vol. 3 Edition). San Francisco: Jossey-Bass. Erişim Adresi: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&an=335269&lang=tr&site=ehost-live

Seki, Ö. (2017). *İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Sincer, S. (2016). *Öğretim Elemanlarının Algılarına Göre Korku Kültürü ile Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Smircich, L. (1983). Concepts Of CultureAndOrganizational Analysis, AdministrativeScienceQuarterly, 8(3), 339-358.

Şahin, D. (2015). *Presenteeism (İşte Var Olamama) ile Algılanan Örgütsel Destek, Korku İklimi ve Çalışmaya Tutkunluk Arasındaki İlişki: Hemşirelere Yönelik Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Tetik, S. (2010). Mobbing kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,12 (18): 81-89.

Topaloğlu, C., Ergan, S. (2014). Turizm İşletmelerinde Korku Kültürü ve Yönetimi. Ş.A. Tükeltürk, N.A. Perçin ve B. Güzel (Editörler). *Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi* içinde (223-239). Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (2018). *Güncel Türkçe Sözlük.*https://sozluk.gov.tr/ adresinden (04.12.2018) erişildi.

Williams, K. C. (2012). FearAppealTheory. *Research in Business andEconomicsJournal*, *5*(1), 1-21.

Witte, K. (1992). PuttingTheFearBackintoFearAppeals: TheExtendedParallelProcess Model. *Communications Monographs*, *59*(4), 329-349.

Witte, K.,Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of FearAppeals: ImplicationsforEffectivePublicHealthCampaigns. *HealthEducation&Behavior*, *27*(5), 591-615.Pennington, R. (2016). *CulturalTheoryforTheHumanities*. Hauppauge, Newyork: Nova SciencePublishers, Inc. Erişim Adresi: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1226190&lang=tr&site=eds-live

Zehir, C., Erdoğan E., (2011). TheAssociationBetweenOrganizational Silence andEthicalLeadership Through EmployeePerformance, *7. International Strategic Management ConferenceprocediaSocialandBehavioralSciences*, (24), 1389–1404.

# ENVANTER YÖNETİMİNİN ORGANİZASYON ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR CATERING İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Fathi Lekhdhuri Mansour ALBENDAG[1]
Mine HALİS[2]
Muhsin HALİS[3]

## 1. GİRİŞ

Depolama, stok yönetimi veya envanter yönetimi organizasyonlarda önemli görevlerden biridir. Envanter, sadece endüstriyel ve ticari işletmelerde değil, aynı zamanda müşterilerine hizmet vermek için hammadde ve ürünlerini koruyup depolayan, yemek şirketleri, oteller, üniversiteler ve hastaneler gibi hizmet sektörlerinde de önemlidir. Envanter yönetimi, özellikle stoklama ve depolamaya dayalı projelerde daha çok önem arz etmektedir. Bu nedenle bu işi yapanların yeterlilik ve güvenilirlikleri, depo planlaması, nakliye araçlarının seçimi ve ilgili personelin eğitimleri, iş sürecini düzenleyen kayıt, rapor ve belgelerin korunması gibi birçok faktörü önemli hale getirmektedir. Envantere konu olan hususların yüksek maliyete ve kar düşüşüne sebep olmaması için, eksiklik ve hataların tespit edilip hemen düzeltilmesi, sürekli kontrol ve performans testleri ve değerlendirilmelerinin yapılması gerekmektedir. Başarısız stok yönetimi,gereğinden fazla hammadde birikimi, son kullanma sürelerinin sona ermesi,zayi olması ve siparişlerin zamanında teslim edilememesi gibi nedenlerle işletmelerin mali külfetlere maruz kalmasına neden olur. Bu gibi durumlar,

1Kastamonu SBE. Türkiye. fathilkd@googlemail.com
2Kocaeli Üniversitesi, İİBF. İşletme Bölümü. Kocaeli. minehalis@gmail.com
3AİBU İletişim Fakültesi. Bolu / Kocaeli Üniversitesi, İİBF. Kocaeli. muhsinhalis@gmail.com

kalifiye insan gücünün olmaması, envanter yönetiminde bilimsel yöntemlerin kullanılmaması ve şirketin yönetimindeki eksiklerinin bir sonucudur.

Envanter yönetimi, envantere konu olan varlıklarıkorumak ve bu varlıkların işletme faaliyetlerinin etkinliği için sürdürülebilirliğini sağlamak aynı zamanda bölümler veya birimler için öngörülen miktar ve niteliklere göre gerekli prosedürler çerçevesinde zamanında hazır etmek ile ilgili faaliyetleri düzenlemek ve yürütmekle ilgilenmektedir(Altendorfer, 2010).Miller'e(2010) göre, envanter yönetimi, müşterinin gerekli ürün veya hizmeti almasını sağlamak için uygulamaya konan tüm faaliyetleri içermektedir. Ürünün müşterilere sunulmasının pazarlama ihtiyaçlarını ve örgütsel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma, üretim ve dağıtım işlevlerini koordine etmektedir.

Bu alanda daha önce yapılan bilimsel araştırmalar ve çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

- Şirketlerin başarısı üzerinde önemli bir etkisi olan envanter yönetimi konusunu ele alan çalışmaların %60'ı sanayi tesislerindeki uygulamalar üzerinde durmuştur. Bu çalışmalar daha çok envanter yönetiminin etkinliği ile verimliliğini artırmak ve böylece kurumun verimliliğini ve etkinliğini sağlamak gibi konulara odaklanmaktadır.
- Sanayi ve hizmet sektörleri üzerine yapılan envanter yönetimi alanındaki çalışmalar, envanter yönetimi, verimliliğe etkileri ve şirketlerin finansal performansına etkileri gibi konulara odaklanmıştır (Augustine, Agu, 2013).

Önceki çalışmaların çoğu, sistem uygulamalarının ve modern yöntemlerin stok yeterliliğine ve bunun müşterilere sunulan hizmet kalitesine / düzeyine etkisi ve aynı zamanda firmaların finans yeterliliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bazı çalışmalar, stok yönetiminde gösterilen yüksek performansın kar artırmaya etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Fakat performans veya kontrol düşüklüğü nedenleri hakkında araştırma yapmamışlardır. Bu çalışma sayesinde stok yönetimi ile kurumun etkinliği arasındaki ilişki tanınmaya çalışılacaktır.

Envanter yönetimi konusunda Arap dünyasındaki çalışmalar özellikle Libya ile ilgili çalışmalar çok az sayıdadır. Libyalı araştırmacıların göz ardı ettiği envanter yönetimi ile ilgili konular bu ülkedeki işletmelerin odaklanması gereken konular arasındadır.

Bu araştırmanın temel amacı, envanter yönetiminin organizasyonun etkinliği üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Bu çerçevede aşağıdaki hedeflerin gerçekleştirilmesi planlamaktadır;

- İncelenen şirketler için envanter yönetiminin karşılaştığı sorunları tespit etmek, tanımlamak ve çözüm önerileri geliştirerek işletmelere geri bildirim sağlamak,
- Envanter yönetiminin, incelenen işletmeler üzerindeki etkisini ortaya koymak,
- Envanter yönetimi performansını değerlendirmek ve bu performansı etkileyen eksiklikleri nedenleri ile belirlemektir.

Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

*H1.1: Depoların yönetiminden sorumlu görevlilerinin yönetime olan bağlılık eksikliği stok yönetim performansını olumsuz etkilemektedir.*

*H1.2: Depo yönetimi ve organizasyonun zafiyeti ile envanter yönetimi zafiyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır.*

*H1.3: Yönetim ve organizasyon zafiyeti depo görevlilerinin kuruma/yönetime olan bağlılık eksikliği ve organizasyon etkinliğindeki sorunları etkilemektedir.*

Bu araştırma Libya'daki petrol şirketlerine catering hizmeti sunan bir işletme de yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar sadece bu sektördeki şirketler ile sınırlı olacaktır.

## 2. ENVANTER KAVRAMI

Genel anlamda envanter şirketin ham maddeleri, yapılmakta olan işler, operasyonlarda kullanılan malzemeler ve mamul mallar olarak tanımlanabilir (Muller, 2011; Sahari ve ark.,2012). Envanter, tesisin düzgün çalışması için stoklanacak hammadde, yakıt, madeni yağ, yedek parça ve yarı işlenmiş malzeme miktarıdır (Chitale, Gupta, 2006). Maré(2006) 'ya göre, envanter birkaç farklı şey anlamında kullanılmıştır.

Hammadde, tamamlayıcı parçalar, yarı mamul ürünler ve mamul ürünlerin organizasyon mağazalarında saklanan maddeler olarak bilinen envanter tanımı da vardır. 1984 yılında Amerikan Üretim Envanteri Kontrol Topluluğunun (APICS) ortaya koyduğu tanıma göre, *"Hammadde, parça ve ara birim cinsinden brüt finanse yatırım, aynı zamanda devam eden işler ve satışa sunulacak nihai mallar*

*biriminden"* ürünler de envantere dahildir. Bu tanımlama, içerdiği yedek parça ve ara ürünleri olan farklı bir envanter setine sahip olmasından dolayı farklı karakterize edilmektedir (Mohammed,2010).

Envanter, organizasyonların devamı için temel gerekliliklerden biri olarak kabul edilir ve bazı araştırmalar envanterden çıkarılabilecek özel bir durumun olmadığını göstermiştir:

- Tedarikçi, üretim sürecinin başında gerekli malzemeleri uygun miktarlarda ve kalitede tedarik eder. Uç ucuna sistemi.
- Tüketici tarafından doğrudan ürün hattının sonunda bitmiş ürünler almak ve sıfıra eşit bekleme süresini ifade eder (Kuk, 2004).

Ancak bu vakalar teorik açıdan kabul edilebilirse de uygulanması zor olabilir çünkü bazıları envanterin negatif tarafını görmekte ve istenmeyen bir maliyet olduğu düşünmekte, pozitif taraftakiler ise bunu organizasyonun kalbi olarak görmektedir (Heck, 2009).

Envanterin olumlu rolü, maliyetler ile kuruluşa getirilebilecek faydalar arasındaki kapsamlı bir denge ışığında yapılmalıdır. Artan envanter ihtiyacı, büyük sermayenin üretim alanlarıyla birlikte bundan faydalanmasını sağlayabilir. Aynı zamanda, maliyet ve envanter ile orantılı olarak artan riskleri ve gerekli sınır olumsuz etkisinden dolayı bilimsel açıdan kabul edilemez olan üretim sürecini durdurabilecek yetersizlik vakalarına yol açabileceğinden envanterin azalmasını da etkiler. Sipariş süresi ve büyüklüğü, envanter büyüklüğünü etkileyen ana faktörler olarak kabul edilmektedir. Buradaki problem, brüt maliyetinin daha az olacağı sipariş uygulamasının zamanını ve büyüklüğünü seçme hakkında doğru kararı nasıl alınacağı olarak tanımlanabilir ki envanter seviyesinin artması ve gerilemesinden kaynaklanan zararlar da tüm maliyetler arasında dengelenecektir (Arafa, Shelby, 2011).

### 2.1. Envanterin Önemi

İşletmeler neden envanter yönetimine ihtiyaç duyar ve neden önem verir? Tam zamanında üretim(JIT) konseptinde olduğu gibi, stok veya envanter bulundurmak aynı zamanda boşa harcama olarak kabul edilir. Bununla birlikteMuller(2011) 'e göre organizasyonlarda envanter tutulmasının birkaç nedeni vardır. Aşağıda sıralanan nedenlerden ötürü envanter, organizasyonun çalışmaya devam edebilmesi için ana unsur olarak değerlendirilmektedir;

- **Kıtlık Faktörü:** Üretim sürecinin bazı ana malzemelerinin kaybını önlemek için miktar ve kalitede ihtiyaç envanterinin tutulmasını gerektirmektedir.
- **Maliyet Faktörü:** Fiyatların gidişatı ve farklı üretim malzemelerinin elde edilmesine bağlı maliyet ile temsil edilir. İyi envanter yönetiminin üretim aksesuarları maliyetlerindeki artışın etkisini en aza indireceğine kuşku yoktur ki bu elbette ki iyi bir fayda elde etmeyi sağlayacaktır (Axsäter, 1996).
- **Uzmanlık İlkesinin Artan Uygulama Faktörü:** Organizasyonlar arasında bağlılığın artmasına yol açacak süreçlerin veya sınırlı üretim sürecinin (uluslararası üretim sistemlerinin ortaya çıkması) uygulanmasına odaklanılmasını sağlar. Akışı sağlamak ve kolayca üretim süreçlerini uygulamak için envanterin yönetilmesini gerektirir.
- **Güvenlik ve Önlem Faktörü:** Bazı türlerin envanterinin tutulması, özellikle ihtiyaç duyulan miktarı sağlayarak malzemelerin yönetilememesi durumunda çalışmaya devam edilmesini sağlar (Ragu-Nathan, Rao, 2006).
- **Sezon Faktörü:** Doğal olarak belirli bir ortama ihtiyaç duyan ve tüm yıl boyunca üretilemeyen, sadece birkaç ay de ürün veren olan tarımsal ürünler gibi ürünler için gereklidir. Bu nedenle, bu tür ihtiyaçları özellikle mevsimsel olarak karşılayabilmek için bazı ürün türlerinin saklanma yeteneğini büyük ölçüde etkileyecektir.
- **Teknoloji Faktörü:** Bazı üretim türlerinin eskimesine yol açar. Şüphesiz, hızlı eskimiş olmanın derecesi ve kurumlar üzerindeki olumsuz etkisi, gerçek bir ihtiyaç olmaksızın bu türden büyük miktarda tutmaktan kaçınmak için iyi bir envanter yönetimi gerektirmektedir (Madhi, 2010).
- **Organizasyonların Likidite Finansmanı Sağlama Faktörü:** Farklı türlerden doğru miktarda (kalite ve miktar) tutulması halinde farklı akış süreçlerinin sağlanmasına yol açar. Envantere ilginin az olması, birçok organizasyonun en çok ihtiyaç duyulan envanter biçiminde parasını tutması ve aynı zamanda tahakkuk eden yükümlülüklerin ödenememesine yol açacağına kuşku yoktur. En azından, bu donmuş paranın envanter olarak aktif yatırım fırsatını en aza indirir ve bu da çalışmanın elde edilen faydayı en aza indirir.
- **Ekonomik Faktör:** Büyük miktarda satın alma ile maliyetin kullanılabilirliği ve satıcıların bu durumda gösterdiği indirimlerden

yararlanılmasıdır, bu da siparişlerin yıl boyunca azalan sipariş sırasındaki maliyetinin düşmesine katkıda bulunur (Monanu,2016).

Envanter çoğu zaman işyerlerinde en büyük maliyetlerin gizlendiği yerdir (Harrington, 1996). Bu durum, giriş bölümünde tartışıldığı üzere, bu araştırmanın konusu olarak envanter yönetimini seçilmesinin nedenleri şöyle ifade edilebilir:

1. Her şeyden önce stoklar toplam işletme sermayesi maliyetlerinin yaklaşık üçte biri kadar büyük bir kısmından sorumludur (Goor, Weijers, 1998). Envanter maliyetleri de toplam lojistik maliyetlerinin önemli bir bileşenini temsil etmektedir (Coyle vd., 2003). Sonuç olarak bu maliyetlerin düşürülmesiyle (beklentilere göre ERP kullanılarak) büyük faydalar elde edilebilir. Stoklara yatırılan işletme sermayesi aksi halde kullanıldığında çok yararlı bir kaynak olabilir (Wild, 2002);(Fawcettvd, 2007). Stoklara yatırılan sermaye, şirket perspektifinden bakıldığında *"yararsız"* bir para kaybıdır. Rekabetçi ürün ve hizmet sunmaya devam etmek için piyasada maliyet düşürülmesi gerekmektedir ve bu noktada daha verimli envanter yönetimi kullanarak işletme sermayesi maliyetlerini azaltmak, bu hedefe ulaşmanın bir yoludur.
2. İkincisi stoklar risk kaynağıdır (Visser, Goor, 2004);(Fawcett ve diğerleri, 2007). Örneğin stok yanabilir, çalınabilir, hasar görebilir veya zamanla bozulabilir. Sonuç olarak bu olaylar üretim sürecini etkileyebilir ve hatta durmasına ve siparişlerin buna bağlı olarak çok geç teslim edilmesine neden olabilir. Stok seviyeleri daha düşükse, ilgili riskler de azalacaktır. Stokların korunmasından kaynaklanan riskler yine maliyetlerle ilgilidir çünkü stokların güvenli bir şekilde saklanması ve bu risklere karşı korunması da birer maliyet meydana getirecektir.
3. Envantere (yönetim) odaklanılmasının üçüncü bir nedeni, stok maliyetlerinin tedarik zinciri sorunları ele alınırken en kolay şekilde tespit edilebilir ve azaltılabilir olmasından kaynaklanmaktadır (Johnson, Pyke, 2001). Bütçeler genellikle baskı altındadır ve rekabete ayak uydurmak için maliyetler azaltılmalıdır. Buna göre işletme sermayesi maliyetleri düşürülmelidir. Dahili(iç) lojistiğin optimizasyonu, bunu nispeten kolay bir şekilde yapmanın bir yoludur (PloosvanAmstel, 2008). ERP'nin stokların düşürülmesini mümkün kılacağı ve dolayısıyla ilgili maliyetleri ve riskleri azaltabileceği

varsayılmaktadır. Envanter yönetimi malzemeleri, ilgili maliyetleri ve finansmanı kontrol etmeyi amaçlamaktadır.

**2.2. Envanter Türleri**

Peterson ve Silver'ın dört temel sete dayanan envanterinin yaptığı iş bazında tanımladığı gibi birçok envanter ayırımı vardır:

1. ***SatınAlma Sonucu Envanteri (veya üretim):*** Her seferinde birim yerine küçük miktarlarda "yığınlar" şeklindedir. Envanterin bu bölümünün temel işi satın alma veya büyük bir üretimin elde edilebilmesidir (Mori, Doni, 2010).
2. ***Beklenen Kullanım Envanteri:*** Sipariş artışlarında bu siparişi tedarik etmek için düşük sipariş döneminde üretim oranlarında envanterin istiflenmesidir. Bu bölümün ana işi sipariş seviyesinde dalgalanmalara rağmen üretimin sabit bir düzeye (dalgasız) ulaşmasıdır (Muller, 2011).
3. ***Güvenlik Limiti:*** Gecikmiş arz durumunda veya ortalama beklemenin kullanım oranının artırılmasında kullanılan yedek envanterdir. Bunun başlıca görevi, belirli hizmet seviyesini korumak ve tüketicinin ya da üretim sürecindeki düzensizlik üzerindeki etkisini önlemek için bitmiş envanter ihtimalini en aza indirmektir (Zheng,1992).
4. ***Çalışma Altındaki Envanter (Boru Hattı):*** İster stoklanmış bir hammadde olarak isterse çalışılan ya da bir yerden bir yere nakledilen olsun, zaman alan çalışma sürecinde gerekli olan envanterdir (Elmuti, 2002).

**2.3. Envanter Unsurları**

Envanter, depolarda ve stoklarda tutulan malları tanımlayan genel bir terimdir, bu malların tutulmasının temel amacı faaliyet veya üretim sürecinde kullanılacak olmasıdır (Coyle, Bardi,Langley, 2003).

Bu terim genellikle envanterin birçok unsurunu tanımlamak için kullanılmıştır ve bu unsurların bazıları aşağıdaki gibidir:

- ***Ham Maddeler*:** Endüstriyel süreçlerle biten ürün elde edilmede kullanılan temel maddelerdir ve bu tür envantere dayanarak ham maddeler bazı endüstrilerde bitmiş ürün bazılarında ham madde şeklinde olabilir.

- ***Üretilen Parçalar*:** İşleyişin durumuna göre üretimde kullanılmak üzere depolanan parçalardır (Bloomberg, LeMay, Hanna, 2002).
- ***Satın Alınan Parçalar*:** Tamamlanmış ürünlerle birleştirilecek, yedek parça veya üretilen parçalar olarak yeniden satışa sunulacak organizasyonun dışından tedarik edilen parçalardır.
- ***Ekipman ve Yedek Parça*:** Bu, yedek parçalara ihtiyaç duyan makineleri de kapsamakta olup, bu durum ek
- ***Sayı*:** Elektrik ve el araçlarını içerir.
- ***Ölçekler*:** Boyutları ve ölçümleri ölçme araçlarıdır (Javid, Azad, 2010).
- ***Çalışılan Malzeme*:** Hala üretim döneminde olan ürünlerin parçalarıdır.
- ***Kaplama Malzemesi*:** Paketler, konteynerler, kutular ve diğer materyaller de dahil olmak üzere kullanılan tüm malzemelere işaret eder (Lysons,Farrington, 2006).
- ***Çöp ve Atık*:** Süreç sonunda ya da normal aktivitede malzemenin geri kalan kısımlarıdır.
- ***Diğer türler*:** Endüstri süreçlerinden doğrudan geçmeyen, büyük bir malzeme dizisini kapsayan mallardan söz edilenler hariç her şeyi içermektedir (Transchel,2011).

### 2.4. Envanter Tutma Nedenleri

Envanter tutmanın en önemli nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Sezonluk Olarak Mevcut Hammadde veya Mallar:** Tekstil için gerekli olan pamuk gibi üretim sürecinde ihtiyaç duyulan ama sezonluk yetişmesinden ötürü her zaman erişilmesi zor olan ham madde veya ürünlerin tutulması (Onwubolu,Dube, 2006).
- **Sezonluk Talep Gören Ürünler:** Örneğin yaz aylarında içecekler daha fazla talep edilir ve yıl boyunca üretilir (Price, 1968).
- **Endüstrinin ve Ticaret Sürecinin Doğası:** Ticaret süreci, tüketicinin önündeki mal setini, her bir malın formu, kalitesi ve fiyatı ile karşılaştırarak doğru karar verene kadar göstermesi gerektirir. Ekran envanteri olarak adlandırılan şeyle devam etmek gerekir. Ayrıca tüketicinin depolama yükünü taşıyan kişinin distribütör olduğunu ve farklı bakkallar gibi sürekli olarak mevcut olmasını beklediği birçok çeşit vardır (Tee,Rossetti, 2002).

- **Fiyat Farkından Yararlanma:** Fiyat yükselmesi beklenir ve mallar depolanabilirse, fiyat yükselmesi durumunda onu satışa çıkarmak için sebep olabilir. Ayrıcasaklanması değer açısından örneğin bazı peynirlerde olduğu gibi önem kazanmasına neden olan ürünler de olabilir (Ali, Ali, 2010).

**2.4. Envanter Tutma Maliyeti**

Tüm stokların tutulması ile ilgili maliyetler vardır. Bu maliyetler, envanter yatırımlarının harcamalarının ötesine geçer. Envanter taşıma maliyetleri hem muhasebe maliyetleri hem de ekonomik maliyetleri temsil eden ilginç bir kavramdır (Goldsbyvd., 2005).

Eğer envanterin birçok etkinlikte tutulması gerekliyse, bu noktada akla gelen *"neden maksimum miktarda tutulmadığıdır?"*sorusudur.

Bu sorunun cevabı; envanter tutmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan ekstra maliyette yatmaktadır ve envanterini tutma maliyetinin önemli unsurları aşağıda verilmektedir;

1. ***Envanter Yatırım Maliyeti:*** Bu tür maliyetler geleneksel muhasebeyi içermiyor olsa da envanter tutmanın maliyeti daha büyük unsurları içermektedir. Bu durumda temel rol envanterin parayı tutması ve bu paranın kullanılmayan para olmasıdır. Bu paranın maliyeti, herhangi bir durumda, bu paranın envanterde olmayan paranın varlığına bağlı olarak daha az fedakârlık değeriyle diğer alanlara yatırılması durumunda elde edilebilecek gelirle temsil edilen herhangi bir durumda daha az değildir. Bu miktar bazı durumlarda %15'e varan piyasada mevcut getiri oranıdır. Bu maliyet, birçok proje finansmanı ile kredilere bağlı olarak ülkeye göre kendi önemini oluşturur (Bloomberg, LeMay, Hanna, 2002).

2. ***Depolama Biriminin Maliyeti:*** Mağaza maliyetine ve buna dahil olan yerlere, işverenin maliyetine ek olarak, enerji ve bu tür işlemlerin yapılabilmesi için gerekli makinelerin maliyeti, envanter tutmak için gerekli idari sistemlerin maliyetine eklenmesi, belgelendirilmesi ve kontrolü bu maliyete dahildir (Erlebacher,Meller, 2000).

3. ***Hasar, Eskime ve Sigorta Maliyeti:*** Hasar maliyeti, gıda ve ilaç gibi uzun süre depolanamayan türler için çok önemlidir. Bu durumda et, sebze ve meyvelerin bu şekilde tahsis edilmiş büyük ticari buzdolaplarında

saklanması gibi bu tür hasarların önlenmesi için ek maliyetler getirebilir (Fracisca,Campus, 2011).

Eskimeye gelince, özellikle bilgisayar ve iletişim gibi elektronik ürünler, giysi ve mobilya gibi modalite sunan mallar açısından kısa yaşam döngüsüne sahip olan ürünler hızlı teknolojik gelişmeyle eskiyebilir (Hugos, 2011).

Bu tür maliyetlerin son bölümü olarak, bu stokların birtakım riskler almak yerine sigortalanması maliyet getirir ve genellikle bu maliyet envanter değerinin yüzdesine göre hesaplanır (Jonsson, Mattsson, 2008).

Sigorta kara, deniz veya hava yoluyla taşımalarda oluşan hasar,kayıp, çalıntı veya yangın birçok riski kapsar. 1983'te Tetz ABD'de envanter maliyeti raporunu hazırlamış, envantere yatırım parasının %16-35 arasında bir orana sahip olduğunu, bu rapordaki %8-20 arasındaki oranın maliyete bağlı olduğunu ve diğer maliyetlerin %8-15 arasında olabileceğini belirmiştir (Frahm, 2003).

4. ***Envanter Yetersizlik Maliyeti:*** Yetersizlik maliyeti ve envanter eksikliği etkisi aşağıdakiler gibi olabilir;

- **Üretim sürecinin durdurulmasının maliyeti:** Bu durum, makine ve ekipman için gerekli olan yeterli miktarda hammadde veya yedek parça bulunmadığında ortaya çıkar (Jalal, 2010).
- **Müşterilere mal sunamamanın maliyeti:** Bu durum, dağıtım ve müşteri merkezi talepleri için yeterli ürün stokunun bulunmadığında ortaya çıkar. Organizasyon dağıtımcı veya müşteri kaybı yaşayabilir. Bu durum, maliyetin rapor edilmesi ile alternatif fırsat arama fikrini derinleştirebilir ve böylece mevcut olmayan varlıklar, elde edilebilecek kâr marjı kaybına neden olur. Dolayısıyla kâr marjı bu tür bir maliyete uygun rapor olabilir. Buna ek olarak, sipariş üzerine üretim yapıldığında, mobilya gibi sözleşmeli üretim yapılan bazı dayanıklı türlerin bulunmaması durumunda organizasyonun ödeyebileceği para cezalarının maliyeti ortaya çıkabilir (Khaled, 2010).

### 2.5. Envanter Politikası

Envanter tutmada dört politika tanımlanabilir; Bunlar Sabit envanter politikası, dalgalı envanter politikası, beklentileri karşılamaya yönelik envanter politikası ve güvenlik envanteri politikası şeklindedir (Macro,Salmi, 2002).

***1. Sabit Envanter Politikası:*** Bu tür, sabit büyüklükte işlem gören envantere işaret etmektedir. Normalde büyük miktarlarda hammaddelerin satın alınması, organizasyonun miktar indirimleriyle ya da nakliye ve hareket maliyetlerini en alt sınırında tutması nedeniyle büyük miktarlarda malzeme depolamak ve envanter artırmaya yöneliktir (Mwangi,2013).

***2. Dalgalı Envanter:*** Tüketiciler ve acentelerdeki öngörülemeyen dalgalanmaların önüne geçilmesi amaçlandığında, bu envantere ihtiyaç duyulmasa da kuruluş acentaları ve tüketicileri zorlu materyalleri bekleyip tedarik edene kadar bekleyebilirse bu türe başvurulur. Bu envanter türü, mamul malların nihai envanteri gibi ekonomik değildir ve kuruluşun müşterilerine çalışacak şekilde ödediği bedelin bir parçası olan ve onları beklemek yerine istek ve taleplerini yerine getiren maliyetlere sahiptir (Hugos, 2011).

***3. Beklenti Envanteri:*** Yıl içinde değişim talebine rağmen mal veya hammadde beklentilere veya potansiyele göre tüketime hazır olduğunda bu türe başvurulur. Bu envanter politikası, envanter birikimi ve yapılandırması ile bazı değişikliklerin üstesinden gelmek veya işveren talebi ve ekstra enerji ve sermaye ihtiyacına bağlı değişim üretim oranlarından faydalanmak için kullanılır (Irungu,Wanjau, 2011).

***4. Güvenlik Envanteri:*** Birçok değişken envanter seviyesini etkilemektedir. En önemli olanı tüketen oranları olmasından ötürü yeni talebin gelmesini beklemek, tedarikçilere bağlı olmak ve kurumun potansiyeli ve kredi durumu burada önemlidir. Envanter problemlerinin basit bir şekilde iyileştirilmesi, her zaman bu tür değişkenlerin gelişim açısından durdurulmasını veya değişkenlerin kontrol edilmesini varsaymaktadır. Gerçekte bu değişkenler kararsızdır ve bunlara maruz kalma envanter kaybetme riskine yol açar. Dolayısıyla, envanterin güvenli olması gerekir ki bunun sonucunda sıfırdan daha yüksek bir oranla en düşük stok seviyesi sınırı artabilsin (Javid, Azad, 2010).

### 2.6. Envanter Yönetiminin İyi Olmamasının Olumsuz Etkileri

***Envanter Hasarı***: Envanter hasarı organizasyon için büyük bir kayıptır, çünkü organizasyonda ücretsiz bir şey yoktur, ancak her şey maddi ve mal kaybına yol açmakta diğer bir deyişle finans kaynaklarının israf edilmesi anlamına gelmektedir (Brooks, Wilson, 2008).

***Envanter Eksikliği***: Özellikle emeklilik ya da benzeri durumlarda müşteriyi kaybetme ya da maddi ceza gibi büyük olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olacak şekilde çalışmayı durduran asgari düzeye ulaştığında çok tehlike arz eder (Eckert, 2007).

***Envanter Dengesi Eksikliği***: Bu düşüş, malzemelerde tekrar ve acil bir şekilde yeniden sıralamaya veya üretim süreçlerini durduran sınırlamalara yol açabilmektedir (Kaynak, 2003).

***Eskime***: Artık üretim sürecinde ihtiyaç duyulmayan ve normal satış yolu ile planlama fiyatı koşullarında satışı yapılamayan envanter unsurları anlamına gelir. Finansal olarak, tedarik edilen, depolarda tutulan ve dengenin hala aynı olduğu ve üretim veya kullanım için harcaması gereken üç yıl boyunca harcanmamış olduğu anlamına gelir. Harcama oranının, acil durum envanteri hariç envanter boyutuyla uyuşmadığı durumda dahil her durumda ihtiyaç duyulmayan unsurdur (Jalal,2010).

Eskime, envanterde temsil edilen varlıklar üzerinde, projeden herhangi bir fayda elde edilmesi beklenmeyen, aynı zamanda vergi ödemesi, depo harcaması ve diğer masrafları içeren ürünleri de kapsar (Johnson, Pyke,2001).

***Eskimenin Önlenmesi***: Envanter üzerinde gerçek bir kontrol varsa, bu envanterdeki eskime türlerini kapsamalı ve en hızlı şekilde bunlardan kurtulmaya çalışılmalıdır (Kruger, 2005).

Eskimeyi kontrol etmede yapılacak ilk şey eskimeyi durdurmaktır. Bu noktada ilk adım, eskimeye yol açan sebebi anlamak ve hasar vermeden düzeltmek için adım atmaktır çünkü eskimenin asıl nedeni tasarımın değişmesi değil, mühendislik yönetiminden bu değişim ile envanteri kontrol etmenin başarısız olmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer neden ise daha önce yapılan iptal talebi üzerinde çalışmak, tasarım değişikliğinden etkilenen malzeme ve parçalarla ilgili olarak çalışma yapılmaması olabilir. Bunun yanında bazı bölümlerin sipariş hızıyla dönmemesinin farklı bölümlere iletilmesinde depo görevlisinin hatası kaynaklı olabilir. Eskimenin durdurulmasına yol açabilecek

alternatif malzemelerin kullanılmasıyla ilgili önerileri kontrol eden envanter yetkililerinin başarısızlığı olabilir (Van Knippenberg, Hogg,2003).

**2.7. Envanter Yönetiminde Süreç**

Envanter yönetiminin en önemli aşaması, organizasyonun satın alma özellikleri (satın alma piyasası durumu, tedarikçiler, fiyatlardaki dalgalanmalar, satın alma maliyeti, kolay ve sağlam bir şekilde elde edilmesi, satın alma dönemi gibi) ve kullandığı her türün incelenmesi ve analiz edilmesidir. Malların kullanım özelliklerinden (kullanımın niteliği, türün önemi ve kullanım oranı gibi) hareketle, stokun karakteristiklerine göre (saklama durumu ve ihtimali, depolama maliyeti gibi) envanter politikası oluşturulur ve benzer karakteristiklerin her bir tipine uygun bir kontrol sistemi seçilerek planlanır (Jacobs, Berry, Whybark, Vollmann, 2011).

Envanter yönetimi birçok yazar tarafından pek çok şekilde tanımlanmıştır. Beklendiği gibi, bu yazarlar konuya bakış açılarına göre envanter yönetimini tanımlamışlardır. Nwandu(2006: 171) envanter yönetimini; toptan ve perakende olmak üzere tüm üretim kuruluşlarında özellikle gerekli olan bir yönetim kontrol biçimi olarak tanımlamaktadır. Nwandu'ya göre envanterin özü *"Doğru yerde ve zamanda doğru ürün kalitesine ve miktarına sahip olmaktır".* Bu tanım çağdaş bir organizasyon için envanter yönetiminin temelidir. Bu süreç, üretim sistemini her türlü rahatsızlığa karşı korumak için tedarik zinciri ağının bir parçası olarak gereklidir (Orga, 2006:66)

Envanterde saklananları yöneten depolama sürecini planlayan, düzenleyen, uygulayan ve kontrol eden, envanteri ve bu envanter parçalarını sipariş eden ve kullanan birim, departman veya idare için kararlaştırılan miktar ve türlere göre harcayan yönetimdir. Ayrıca, envanter türlerinin tutulması için çaba sarf etmeye özen gösteren ve talep edilene kadar bu türlerin aynısını bulundurmaya çalışan yönetimdir (Naliaka, Namusonge,2015).

**2.8. Envanter Yönetimi Etkinliğinin Ölçülmesi**

Envanter yönetiminde başarı eksikliği konusunda çıkarımda kullanılabilecek dijital işaretler vardır. Bu işaretlerin en önemlileri şunlardır(TemengEshun, Essey, 2010);

1. Ürün eksikliği vakalarının artışı,
2. Uyumsuz ürünlerin varlığı ile envantere yatırım paralarının artması,
3. Uyumsuz ürünler nedeniyle organizasyonun kaybettiği yüksek müşteri oranı,

4. İptal olan sipariş sayısının artması,
5. Sıklıkla malzemelerin depolanması için alan yetersizliğinden kaynaklanan sorunlarla karşılaşılması,
6. Farklı dağıtım merkezlerindeki periyodik stok oranları ile periyodik olarak farklı tiplerdeki stok oranları arasında büyük zıtlık,
7. Arabulucu ve distribütörlerle ilişkilerin bozulması ve birçok sözleşmenin iptali,
8. Birçok eski ürünün varlığı,

Envanter yönetiminin amacı, depolamaya yatırılan para ile malzemenin kullanıcıları için organizasyonun içinde veya dışında temsil edilen hizmet seviyesi arasında denge kurmak olsa da bunu başarmak için yönetim yeteneğini ölçmek için birçok gösterge setine bağlı kalınmalıdır. İlk set, envanterdeki yatırım parasını ölçerken, diğeri ise servis seviyesi ile ilgilenir. Üçüncü set ise, envanterin maliyetini ölçmeyi ve diğer yandan envanterin dönemsel olarak ücretlendirmesini sağlarMitra,Chaya'ya(1996: 30) 'a göre:

1. Belirli bir zaman aralığında çalışma stokunun değerleri = (dönemin başlangıcındaki stok değeri + dönemin sonundaki stok değeri) /2.

Organizasyon ekonomik satın alma yöntemini izlerse (her satın alma süresinde sabit olarak), yıl boyunca (dönemsel olarak satın alma sırasında) stok aralığının değeri = (birim değer + satın alma tutarı) /2.

2. Yedek stok değeri = brüt stok değeri- satılan stok aralığının değeri.
3. Belirli bir zaman diliminde varlıklarda brüt yatırım parası yüzdesi olarak stoka yatırım = (stok değeri \ brüt varlıklar) * 100.
4. Türün kendisine geri döndüğü zaman sayısı = stoktaki yatırım = bir dönem için kullanım oranı.

Hizmet seviyesi ile ilgilenen ikinci ölçme seti şunları içermektedir(Jonsson,Mattsson, 2006).

- İsteklerin yerine getirilme derecesi = (1 - istek oranı ) * 100.
- Birim oranı bazında = bu zaman diliminde brüt olmayan türler / bu zaman diliminde talep edilen brüt tür.

Bu ölçümler envanter yönetimindeki başarı derecesini ölçmek için stok maliyetine bağlı olarak değişebilir (Mohammed,2010).;

- Yıllık ihracın maliyeti = alım sayısı * her alım için sabit maliyet.
- Yıllık tutma sayısı.

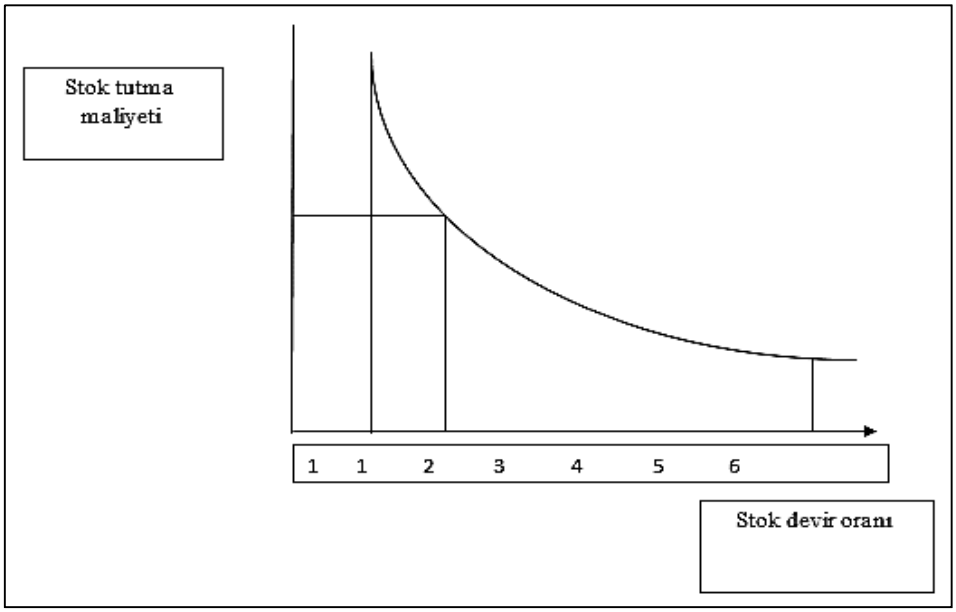
Stok devir oranı (eklenen değer temelinde) = katma değer \ stok yatırımının aralığı.

1. Stokların satışa oranı = yatırım stokunun aralığı \ satışların maliyeti.

Ayrıca bir sonraki oran bazında stok bakiyelerindeki doğruluk ölçümü = envanter dönemindeki yanlış bakiye sayısı / eşleştirilen bakiye sayısı.

Geçmiş çalışmalardan, stokun artan ciro süresinin her seferinde stok tutmanın maliyetinin azalmasına yol açmayacağı belirtilmelidir ve bu noktada şu gerçekler hatırlanmalıdır (Lysons,Farrington, 2006).;

1. Stok devir hacmi ile stok tutma maliyeti arasındaki ilişki ters bir ilişkidir, ancak doğrusal değildir. Diğer bir deyişle tasarruf, ilk aşamada devir oranını geliştirme sırasındaki maliyetlerden daha fazladır, ancak organizasyon diğer aşamaya geçtikten sonra bu tasarruf da azalacaktır.
2. Devir hızı ile sert düşüş yaşayan şirketler, devir sürelerini artırmak için ekstra çaba harcarlarsa büyük tasarruf sağlayabilirler.
3. Eğer şirketler yüksek bir ciroya ulaşıyorlarsa, stok tutmanın maliyetinden dolayı tasarrufun azalması nedeniyle cironun artırılmasının önemi göz önüne alınmalıdır. Bu durumda yönetim, bu tasarruf ile malzemenin yönetiminin geri kalanının, bu tasarrufları aşabilecek maliyetin diğer maliyetini arttırması arasında denge sağlamalıdır. Devir hacmi zaman oranını artırmak mümkündür ancak bu, hareket maliyetini, bunun için gerekli olan bilgi sisteminin maliyetini ya da bunu elde eden sistemin maliyetini artırarak mümkündür. Buna ek olarak, stokun azaltılmasının, ister müşteri isterse üretim süreci için olsun, hizmet seviyesinin eksikliği üzerinde etkili olmayacağından emin olunmalıdır (Hutchinson,Johnston, 2004).
4. Organizasyonlar, kendi aradıkları devir seviyesi hariç, en iyisi olarak adlandırılan seviyelere ulaşabilirler. Harcama maliyetinde tasarruf sağlayarak bu konudaki harcama çabasını haklı çıkarırlar, bu seviyenin tasarrufu sarf edilen eforun maliyetine eşit olmamışsa, bir sonraki örnek, bu seviyenin sekiz katına eşit olur (Khaled, 2010).




**Şekil 2.1. Stok Tutma Maliyeti ile Stok Devir Oranı Arasındaki İlişki**

## 3. ARAŞTIRMA

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirme adına konuyla alakalı ulaşılabilen araştırmalar incelendi. Veriler içinanket ve istatistiksel analiz yöntemlerini, araçlarını ve hipotezleri test etmek için de (spss) istatistiksel program tercih edildi. Verilerin analizi ile elde edilen sonuçlar analiz edildi ve bu analiz, durum tahmin yoluyla konunun literatürüne dayanılarak ve analitik betimsel metodoloji kullanılarak ve örgütün mevcut durumunu iyileştirmeye yardımcı olacak bir grup öneri çıkarımı yoluyla gerçekleştirildi.

Saunders, Lewis ve Thornhill(2003) işletme ve yönetim araştırmalarını işletme ve yönetim alanında bulgulara erişmek için sistematik araştırmalar olarak tanımlamaktadır. İşletme ve yönetim araştırması sadece bilgi ve anlayışı ilerleten bulgular sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletme sorunlarını ve pratik yönetim sorunlarını da ele alır (Saunders, ark., 2003).

Araştırmanın değişkenleri teorik olarak anlaşılması ve çalışma ile ilgili önceki çalışmalar literatür taramasıyla gözden geçirilmesi sürecinde, araştırmacı teorik bir arka plan oluşturmak için önceki çalışmalardan ve mevcut kaynaklardan yararlanmıştır.

Bu bölümde incelenen grup düzeyinde genellenebilecek sonuçlara ulaşmak için, ortaya atılan sorulara cevap vermek ve önerilen hipotezleri kontrol etmek amacıyla, değişkenler gerçek manada ortaya konulacaktır. Libya'daki hizmet alanında en önemli ve en büyük petrol şirketlerine ve 40 tane petrol noktasına ve limana hizmet veren olan Ulusal yemek şirketi seçilmiştir.

Araştırmanın cevap vermeyi amaçladığı sorulardan yola çıkarak araştırmacı, alan araştırması kullanarak, veri toplamayı hedeflemiş ve istatistiksel olarak doğru hipotezleri seçerek analiz etme amacıyla betimsel analitik yöntemi kullanmıştır. Bu yaklaşım, hipotezi açıklamak için bilgi toplamakla kalmaz, hipotezleri analiz etmeye ve farklı boyutlarıyla açıklayarak aralarındaki ilişkileri gözden geçirip, gerçekliği geliştiren sonuçlara ulaşmaya dayanmaktadır.

### 3.1. Araştırma fikri

Araştırmacının işyerindeki işi/çalışması ve deneyim ve tecrübesi neticesinde, hergün karşılaşılan birçok problemin bu araştırmanın temel gerekçesidir. Malzemenin maliyetini kat kat aşan ve şirkete hergün maliyet yükleyen malzeme eksikliği ve bunun nasıl çözülebileceği düşüncesi bu açıdan anlamlı bir çabadır. Araştırmacının gözlemleri sonucunda, sahalardaki depo görevlilerinin daha çok kontrol edecek bir sisteminin kurulması gerektiği ortaya çıkmıştır.Buradan hareketle bu araştırma (stok yönetimininorganizasyon zafiyeti) fikri ortaya çıkmıştır. Araştırmacı araştırma problemi ile alakalı aşağıdaki hipotezleri ortaya koymuştur;

*H1.1: İdari kısımdaki depo görevlilerinin yönetime bağlılık eksikliği stok yönetim performansını etkilemektedir.*

*H1.2: Yönetim ve organizasyon eksikliği ile stok / envanter yönetimi arasında bir ilişki bulunmaktadır.*

*H1.3: Yönetim ve organizasyon zafiyeti depo görevlilerinin yönetime bağlılık eksikliği ve organizasyon etkinliğindeki sorunları belirleyici etkisi vardır.*

Bu hipotezler anket soruları şeklinde konulmuştur.

### 3.2. Veri Toplama Aracının Tasarımı

Stok yönetimi ve onun organizasyon etkinliği ile ilişkisi etrafında birçok sorudan oluşan anketin ön tasarımı yapılmıştır. Anketi belirleme süreci Vastag ve Whybark(2005), Huang ve Zhang(2001) ve Beier(1995) gibi araştırmacılar

tarafından anketin soruları, bu tür çalışmaların fikir ve bulgularına dayanarak geliştirilmiştir.Bunun için uygulanan işlem adımları şunlardır;

- Bu konudaki araştırmalar takip edilmiş ve araştırma için geliştirilen hipotezleri ölçebilecek değişkenler belirlenmiştir.
- Anketin kısa olması için benzer ve tekrar eden sorulardan olabildiğince kaçınılmıştır. Böylelikle katılımcıları daha az zamanını alarak doğru cevaplara ulaşılması amaçlanmıştır.
- Soruların şekli spesifik veya örnekleme uygun şekilde kolayca ve doğrudan anlaşılır olması için basit ifadeler kullanılmıştır. Kavramsal teorik ve retorik ifadeler yerine hedeflenen katılımcıların sosyal ve kültürel düzeyleri dikkate alınarak sorular hazırlanmıştır.
- Araştırmacı, başından itibaren hedeflenen kişinin anket formuna cevap verebilme yeteneğini göz önüne alarak bazı filtre soruları koymuştur. Bu sorular, anketin uygulandığı konuları ve bu kişilerin bu konudaki bilgisinin derecesini bilmek aralığını ölçmektedir.
- Katılımcılara verdikleri bilgilerin gizli kalacağı ve sadece akademik amaçlara yönelik kullanılacağı bildirilmiştir.
- Anket sonuçlarının geçerli ve güncel olduğunu kanıtlamak amacıyla anket örnekleme dağıtılmadan önce test edilmiştir.
- Anket tez danışmanı tarafından gözden geçirilmiş ve danışmanın düzeltme notlarına göre yeniden tasarlanmıştır.
- Anket soruları, ilgili kişinin geçerliliğini sınama soruları olarak adlandırılan ya da aynı anlamı taşıyan ama farklı anlamlarda sorgulayan soruları da içeren bazı soruları içermektedir.
- Anket iki ana kısımdan oluşturulmuştur; Bunlardan birincisi; yaş, eğitim, uzmanlık, deneyim gibi kişisel bilgilerin yer aldığı demografik bölüm, ikincisi ise stok/envanter ve stokun organizasyonun etkinliğine yönelik sorulardan oluşan bölümdür.

Veri toplama ölçeğinde şu hususların tespitine dair sorular bulunmaktadır;

- Demografik Sorular, 5 soru,
- Envanter yönetimi ile ilgili sorunlar, 8 soru,
- Envanter yönetiminin amacının ölçülmesi,7 soru,
- Depo görevlilerinin envanter yönetimini uygulamaları durumunda ortaya çıkacak avantaj ve dezavantajlar,11 soru,

- Depo görevlilerinin faaliyetleri sürecinde ortaya çıkacak avantaj ve dezavantajlar,6 soru,
- Depo görevlilerinin uyguladıkları yönetim araçları,5 soru,
- Organizasyonun envanter yönetimi ile ilgili hedefleri başarma düzeyi,7 soru,
- Stok kalemlerinde fazlalıklar ve eksiklikler,7 soru,
- Stok kontrol yöntemiyle ilgili kullanılan araçlar,6

## 4. VERİ ANALİZİ ve BULGULAR

Cevaplarla alakalı veri analizleri için, tanımlayıcı ve yorumlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olup olmadığı test etmek içinKolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine bakılmıştır. Shapiro-Wilk testinin olasılık değeri 0,447> 0,05 ve Kolmogorov-Smirnov testinin olasılık- değeri 0,070> 0,05 olarak belirlendi ve mevcut verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler olarak frekans tablolarından yararlanılmıştır. Hipotez testleri için ise korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin İstatistikler

Aşağıdaki tablo mevcut çalışmaya katılanların karakteristik özelliklerine ilişkin istatistikleri göstermektedir.

**Tablo4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

| **Yaş** | Frekans | Yüzde | | **Eğitim** | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 30'dan küçük | 50 | 32.7 | | Lise | 42 | 27.5 |
| 31-41 | 63 | 41.2 | | Üniversite | 40 | 26.1 |
| 41-50 | 31 | 20.3 | | Diğer | 71 | 46.4 |
| 50+ | 9 | 5.9 | | Toplam | 153 | 100.0 |
| Toplam | 153 | 100.0 | | | | |
| | | | | | | |
| **Akademik Uzmanlık** | Frekans | Yüzde | | **Şirketteki Deneyim** | Frekans | Yüzde |
| Muhasebe | 31 | 20.3 | | 5 yıldan az | 51 | 33.3 |
| İşletme / Finans | 21 | 13.7 | | 6-10 yıl | 62 | 40.5 |
| İktisat | 19 | 12.4 | | 11-15 yıl | 31 | 20.3 |
| Diğer | 82 | 53.6 | | 15+ yıl | 9 | 5.9 |
| Toplam | 153 | 100.0 | | Toplam | 153 | 100.0 |

### 4.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için istatistiksel teknikleri uygulamadan önce çalışma, çalışmanın değişkenlerinin ölçeklerinin yeterli değişkenliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Buradan çalışmanın ortalama, standart sapma ve korelasyon gibi istatistiksel verilerine tablo4.2'de gösterildiği üzere geçilecektir. Genel olarak, çalışmaya katılanlar envanter yönetimindeki aksaklıkları, düşük envanter kontrolünü ve envanter performansı ve kontrolündeki sıkıntıları tanımışlardır. Katılımcılar, organizasyonun işlevsizliğinin önündeki en önemli unsurları yine bu şekilde algılamaktadırlar.

**Tablo4.2. Tanımlayıcı İstatistikler**

| Değişken | Ort. | Std. S. | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.Envanter Yönetiminde Aksaklıklar | 3,431 | 1,168 | 1 | | |
| 2.Envanter Kontrolünde Eksiklikler | 3,215 | 1,256 | 0,637*** | 1 | |
| 3.Envanter Performansı Eksiklikler | 3,526 | 1,126 | 0,516*** | 0,776*** | 1 |

**. Korelasyon 0,01 seviyesinde önemlidir.

### 4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analizler

Aşağıdaki tablo ayrı iki değişkenli korelasyon matrisini göstermektedir.Tablo4.3 tüm değişkenlerin organizasyonun etkinlik değişkeniyle pozitif korelasyon gösterdiğini göstermektedir. Korelasyon katsayıları 0,398'den 0,993'e kadar değişmiştir ve tüm korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Benzer şekilde, envanter yönetiminin performansındaki eksiklikler, depo sorumlularının başarısızlığı ($r = 0,398$, $p < 0,01$), idari ve düzenleyici yönetim taraftaki eksiklikler ($r = 0,464$, $p < 0, 01$) ve etkinlik ($r = 0,993$, $p < 0,01$) ile önemli ve pozitif bir şekilde bağlıdır. Ayrıca, envanter yönetiminin performansında eksiklik ($r = 0,993$, $p > 0,01$), depo sahiplerinin bağımlılığı ($r = 0,401$, $p > 0,01$) ve idari ve düzenleyici yönetim ($r = 0,459$, $p > 0,01$) de bu bağlamlar arasında sayılabilir. Bu nedenle, iki değişkenli korelasyon matrisinin sonuçları, etkinlik gibi bir değişkendeki pozitif artışın, envanter yönetimi performansındaki eksiklikler gibi başka bir değişkendeki pozitif artışla açıklanabileceğini göstermiştir.

**Tablo4.3. Organizasyonun etkinliği ile iki değişkenli korelasyon matrisi**

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| 1. Envanter yönetimindeki eksiklikler | 1 | | | |
| 2. Depo çalışanlarının bağlılık sıkıntısı | ,398** | 1 | | |
| 3. İdari tarafta eksiklikler ve düzenleyici yönetim | ,464** | ,568** | 1 | |
| 4. Etkileyicilik | ,993** | ,401** | ,459** | 1 |

**. 0,01 anlamlılık düzeyi (n=153)

Aşağıdaki iki hipotez regresyon analizi ile test edilecektir.

*HI-1: İdari kısımdaki depo görevlilerinin yönetime bağlılık eksikliği stok yönetim performansını etkilemektedir.*

*HI-2: Yönetim ve organizasyon eksikliği ile stok / envanter yönetimi arasında bir ilişki bulunmaktadır.*

Regresyon modelini, Tablo5.4'de gösterildiği gibi R-Kare ($R^2$) ve ANOVA F kullanarak değerlendirmeden önce, R-Kare değerinin, $R^2$=0,242, olduğu sonucuna varılabilir, bu değer Envanter Yönetiminin Performansındaki Eksikliklerin Değeri, İdari Taraftaki Depo Görevlilerinin Bağımlılık Başarısızlıklarına ve Düzenleyici Yönetime İlişkin Hataya atfedilebilir. R-Kare değerinin bu şekilde bir yüzde vermesi, mevcut araştırmanın hipotezlerini test etmek için regresyon modeli için iyi bir uyum- derecesi olduğunu gösterir. Önceki sonuç, ANOVA F'nin (F = 23,949) değeri olan ve 0,01'de anlamlı olan değerine bakılarak desteklenebilir ve geliştirilebilir. Bu nedenle araştırmacı, bu çalışmanın güncel regresyon modeli için iyi bir uyum- değeri bulunduğuna karar verebilir.

**Tablo5.4. Stok yönetimi performansının Regresyon Analizi Sonuçları**

| ***Bağımsız değişken*** | ***Bağımlı değişken***: Envanter Yönetimi Performansında Eksiklikler |
|---|---|
| Depo çalışanlarının bağımlılık sıkıntısı | 0,199* |
| İdare ve düzenleyici yönetimdeki sorunlar | 0,351** |
| $R^2$ | 0,242 |
| ANOVA *F* | 23,949** (p<0,01) |

*Standardize Katsayı 0,05 seviyesinde önemlidir, n=153.** Standardize Katsayı 0,01 seviyesinde önemlidir, n=153.

Yukarıdaki tabloya (Tablo 5.4) dayanarak, mevcut hipotezler tamamıyla desteklenmektedir, hem Depo Görevlilerinin ve Düzenleyici Yönetimin Bağımlılık Sıkıntısı, hem de İdari Taraftaki Eksiklikler Standardize Katsayılarının ve standardize katsayıları olarak, β = 0,208, p <0,05; β = 341, p <0,01, bu verileri sırasıyla desteklemektedir. Yani hem İdare hem de depo görevlilerinin bağımlılık sıkıntısı organizasyondaki etkisizlikten sorumludur.

**Üçüncü hipotez:** *HI-3: Yönetim ve organizasyon zafiyeti depo görevlilerinin yönetime bağlılık eksikliği ve organizasyon etkinliğindeki sorunları belirleyici etkisi vardır.*

Regresyon modelini değerlendirmeden önce, aşağıdaki Tablo4.5'de gösterildiği gibi, R-Squared(R2) ve ANOVA F kullanarak, R Squared değerinin (R2 = 0,208) olduğu sonucuna varılabilir. Organizasyonun etkinliğinin değeri, idarenin ve düzenleyici yönetimdeki depo sorumlusunun eksikliklerine bağlı başarısızlıktan kaynaklanabilir. R-Karesi değerinin bu yüzdesi, organizasyon etkinliğinin mevcut hipotezini test etmek için regresyon modeli için iyi bir uyum olduğunu gösterir. Önceki sonuç (F = 23,656) olan ve 0,01'de anlamlı olan ANOVA F değerine bakılarak desteklenip geliştirilebilir, bu nedenle araştırmacı elbette ki iyi bir Uygunluk olduğu sonucuna varabilir.

**Tablo4.5. İdare ve düzenleyicilerin organizasyondaki etkisizliği?**

| ***Bağımsız değişkenler*** | ***Bağımlı değişken***: Organizasyon zafiyeti |
|---|---|
| 1. Depo çalışanlarının bağlılık eksikliği | 0,208* |
| 2. Organizasyon etkinliğindeki sorunlar | 0,341** |
| $R^2$ | 0,24 |
| ANOVA *F* | 23,656** (p<0,01) |

*Standardize Katsayı 0,05 seviyesinde önemlidir, n=153.

** Standardize Katsayı 0,01 seviyesinde önemlidir, n=153.

Tablo4.5'e dayanarak, mevcut Hipotezler, İdari Taraftaki ve Düzenleyici Yönetimdeki Risk Kalıcılık ve Eksikliklerine İlişkin Standartlar Katsayıları (β) olarak tamamen desteklenmektedir (β = 0,208, p <0,05; β = 341, p <0,01). Diğer bir ifadeyle, y*önetim ve organizasyon zafiyetinin* depo görevlilerinin *yönetime bağlılık eksikliği ve organizasyon etkinliğindeki sorunları* önemli düzeyde belirlediği ortaya konmuştur.

## 5. SONUÇVETARTIŞMA

Sonuçlar idari kısımdaki depo sorumlularının yönetime bağlılık eksikliğinin stok yönetim performansını etkilediği görülmüştür. Saha çalışması, alanlardaki depo sorumlularının bağlılıklarını ele alan hipotez doğrulanmıştır. Yönetim ve organizasyon eksikliği ile etkin stok yönetimi arasında bir ilişki bulunmuştur. Şirkette envanter yönetimini performansında eksiklik vardır. Bu durum istenen uygun yer, zaman ve fiyatta ve istenen kalite ve miktarda malzeme tedarik edilememesine neden olmaktadır. Çalışma, envanter yönetiminin bazı türlerde şirketin ihtiyaçlarını belirlemede ki umursamazlığı ve görevini gerektiği gibi yapmaması ve kontrol sisteminin zayıflığı sebebiyle, fazla mal birikimine neden olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde ihtiyaç tespitinin yanlış takdir edilmesinden kaynaklı malzeme eksikliği, malzemenin geç ulaşması, ithalat prosedürünün zorluğu ki, bunu envanter yönetimi birimi göz önünde bulundurması gerekirdi çünkü bu durum her sene tekrar eden bir problemdir. Bu nedenle acil ve gelişigüzel programsız ve fahiş / yüksek fiyatlarla satın alımlar gerçekleşmektedir.

İhtiyaç duyulan malzemeleri tahmin etme /belirleme sisteminin olmayışı, bazı malzemelerin eksikliğine yol açmaktadır ve bu da doğal olarak şirketin ödediği cezalardan dolayı zarar etmesine ve aynı zamanda bazı malzemelerin fazlalığına yol açmaktadır.Bu durum boş /atıl duran malzemeye neden olmaktadır.vebuna bağlı problemler şirkete olumsuz etki etmekte ve istenen hedef ve amaçları gerçekleştirememektedir.

*Yönetim ve organizasyon zafiyeti* depo sorumlularının *yönetime bağlılık eksikliği ve organizasyon etkinliğindeki sorunlarını* belirleyici etkisi olduğu üçüncü hipotez testi ile doğrulanmıştır.

Bütün bu belirtilenler, şirketin hedeflerini gerçekleştirmesine olumsuz etkileyecektir. Bu hedefler, minimum maliyet ve en iyi hizmeti sunma adına yüksek kaliteli malzeme tedariki, şirketler arası çetin rekabet piyasasında müşterilerin memnuniyetini kazanma, para cezasına maruz kalmama, yüksek gelir/kâr elde etme, ithalat neticesinde depoda sürekli artış gösteren malzemeyi azaltma, artan çalışma performansı ile depolama maliyetini düşürme gibi hedeflerdir.

Bu sonuçlar neticesinde araştırma için şu öneriler sunulabilir:

- Malzeme ihtiyacını tespit etme adına bir sistemin hayata geçirilmesi: Bu şekilde, müşterilerin talepleri ile yatırım yapılan mal arasında bir uyum sağlanarak envanter depolama miktarı en aza çekilebilir.

- Depolarda çalışmayı geliştirmek için yeni araçlar temin etmek ve kullanmak: Alanlardaki depolarında bilgisayarlar kullanarak ve bunların şirketin ana depo sistemiyle bağlantısını sağlamak.
- Araştırmacı, kontrol sisteminin sağlanması adına organizasyon yapısına göre teslim alma biriminin, satın alma biriminden ayrılmasını önermektedir. Bu da şu şekilde yapılabilir:
    - Satın alma ve gümrükleme bölümünü içerecek şekilde malzeme yönetim biriminin adının satın alma birimi olarak değiştirilmesi ve stoklama bölümünün bu birimden ayrılması şeklinde yapılabilir. Buna göre görevi, ihtiyaca göre gerekli miktarda, uygun kalite ve fiyatta ve uygun zamanda satın alım işlemini gerçekleştirmektir.
    - Sözleşmelere göre şirketin malzeme ihtiyaçlarının tespit edilerek, teslim alınıp korunması, takibinin yapılması ve bunların ilgili yerlerde kullanılması adına ana merkezdeki envanter yönetimi ile alanlardaki envanter yönetimini kapsayacak şekilde stok yönetimi adında yeni bir yönetim biriminin oluşturulması ve aynı zamandaüretim stok sisteminin bazı türlerde uygulanmasına çalışılması, bazı malzeme firmalarının ihtiyacının karşılanması için minimum envanter sistemi olarak ifade edilen Japon sisteminin (JIT) uygulanmasına çalışılması şeklinde yapılabilir.
    - Bu şirketin bir özelliği, malzemelere olan talebin kararlı olmasıdır. Bu nedenle stok malzeme düzeyi, kararsız / değişken talep özelliği taşıyandiğer organizelere göre daha düşük olması gerekir.
    - Bazı sınıflarda envanter yönetim sistemi, sıfır stok sistemi olan JIT sistemine yakındır.
    - Uygun zamanda, uygun fiyat, uygun kalite ve uygun miktarda malzemenin temini adına, satın alım programının hayata geçirilmesi şeklinde yapılabilir.
    - Bankalardan kredi alınmasından mümkün olduğu kadar uzak durulması ve buna gerek olması durumunda faizlerin hizmet sunulan firmalara yansıtılması şeklinde yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

Ali,H.A.,Ali,M.(2010) Operations Researchandits Applications in OrganizationFunctions. Amman: Dar Zahran

Altendorfer, K. (2010). Capacityand Inventory Planning forMake-to-OrderProductionSystems. Springer.

Arafa,A.,Shelby,S.(2011). Inventory Management betweenPushandPull. NewYork: University of Texas.

Augustine, A. N.,, Agu, O. A. (2013). Effect of Inventory Management on OrganisationalEffectiveness

Axsäter, S. (1996). Using thedeterministic EOQ formula in stochasticinventorycontrol. Management Science, 42(6), 830-834

Coyle, J. J.,Bardi, E. J.,,Langley, C. J. Jr. (2003). Themanagement of businesslogistic:asupplychainperspective(7th ed.). Mason: South-Western.

Heck, G. (2009). Inventory management: introducing a frameworktoassessoperationalperformance. (Master'sthesis). DelftUniversity of Technology

Kuk, G. (2004). Effectiveness of vendor-managedinventory in theelectronicsindustry: determinantsandoutcomes. Information,management, 41(5),645-654.

Li, S.,Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S.,,Rao, S. S. (2006). Theimpact of supplychainmanagementpractices on competitiveadvantageandorganizationalperformance. Omega, 34(2), 107-124

Madhi,M.T.(2010). Productionandoperations Management EntranceDecisionsMaking. Alexandria: UniversityYoung Foundation.

Mitra, S.,,Chaya, A. K. (1996). Analyzingcost-effectiveness of organizations: theimpact of informationtechnologyspending. *Journal of Management Information Systems*, *13*(2), 29-57

Mohammed,A.S.(2010). Scientific Management of Purchasesand Inventory. Cairo: AinShams Library.

Monanu, O. G. G. (2016). An Evaluation of Performance Management Practices in ManufacturingOrganizations in SouthernNigeria (Doctoraldissertation).

Muller, M. (2011). Essentials of inventorymanagement. AMACOM DivAmericanMgmtAssn.

Vohra N.D. (2008), QuantitativeTechniques in Management New Delhi, TataMcGraw- Hill Publishing Co. Ltd.

Temeng, V. A.,Eshun, P. A.,,Essey, P. R. K. (2010). Application of inventorymanagementprinciplestoexplosiveproductsmanufacturingandsupply–A casestudy. International researchjournal of financeandeconomics, 38, 198-209

# ŞEHİR SAKİNLERİNİN ŞEHRİN MARKA KİŞİLİĞİNE VE MARKASINA DÖNÜK ALGISI: VAN'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Emine Cihangir[1]
Sanem Şehribanoğlu[2]
Reha Saydan[3]
M. Fuat Levendoğlu[4]

## Giriş

Her bir şehir tarihten gelen birikimleriyle, içinde bulunduğu coğrafyanın etkisiyle ve üzerinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine has özelliklere sahiptir(Gelibolu vd.,2014:24).Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz şehirleri gerek yatırımcılar gerek ziyaretçiler gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir şehir olabilme çabası içerisindedirler. Bu nedenle, şehirler, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vererek geçmişten gelen birikimleriyle oluşturulan olumsuz imajı, pozitif ya da istenen hale dönüştürmeye çalışırlar (Köksal, Sarı, 2014:279).

Şehirler ekonomik var olma yarışı içerisinde yerel ve küresel sermayeyi çekecek pazarlara dönüşebilmek adına kendilerini cazibe merkezi haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Şehirler için marka değerini artırmanın ve cazibe merkezi haline getirilebilmenin yolu; şehrin fiziksel, sosyal, kültürel olanaklarının ön plana çıkarılması, şehirli bilincinin arttırılması ve şehirle ilgili

[1] Dr. Öğr.Üyesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi, eccihangir@gmail.com, eminecihangir@yyu.edu.tr
[2] Dr. Öğr.Üyesi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Fakültesi,sehribanoglu@gmail.com, sanem@yyu.edu.tr
[3] Prof. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,rsaydan@yyu.edu.tr
[4] Dr. Öğr.Üyesi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, fuatlevendoglu@gmail.com, fuadlevendoglu@yyu.edu.tr

kararların şehirde yaşayanlar tarafından ortak bir biçimde alınmasından geçmektedir(Güler, Gürer, 2015: 65).

Şehirler, rekabet gücünü koruyarak imaj ve marka değerini iyileştirme konusunda günümüzde son derece isteklidirler. Şehir markası kişiliği bir şehrin vazgeçilmez bir unsuru olarak, daha yüksek şehir markası kişiliğiçekici bir kent markası yaratmaktadır (Ahmad, Ezhar, Bolong, 2013: 34). Bir şehre ilişkin algılanan olumlu kişilik ve marka algısı o şehre yönelik olarak insanların yatırım yapma, çalışma, yerleşme ve seyahat etme kararlarını etkileyerekrekabet avantajı elde etmesine katkı yapmaktadır.

Bu bağlamda çalışma şehrin kişilik ve markasına yönelik oluşan algının, gelecek dönemlerde şehirde yaşamlarını sürdürme eğiliminde olan şehrin sakinleri ile bu konuda olumsuz düşünenler arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

## Literatür Taraması

Son yıllarda, marka algısı, marka şehirler, şehrin kimliği, şehrin kişiliği gibi kavramlarhem literatürde hem de turizm sektörü içerisinde önemli bir konu olarak ilgi uyandırmaktadır. Bu konuda yapılan birçok araştırma marka şehirlerin hem ziyaretçiler hem de şehir sakinlerinin tercih, niyet, tavsiye, memnuniyet ve sadakatiüzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Şehir markası "marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir" (Dinnie, 2011,akt. Avcılar, Kara, 2015:77).

"Bir şehrin marka olarak algılanması, kentlilerinden, kenti ziyaret eden turistlere, kentte faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir" (Güler, Gürer, 2015:72).

Bir şehrin markalaşması ve bu anlamda şehre yönelik katkıları birçok çalışmada konu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda ele alınmıştır;

Cai (2002:720), özellikle kırsal destinasyonlar için ortak markalaşma modelini önererek, hedef pazar alanının gelişmesine vekırsal turizm

kaynaklarının etkili pazarlama uygulamaları ile verimli kullanılmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Ortak markalaşma, benzer doğal ve kültürel kompozisyonların iki veya daha fazla bitişik topluluğunu bir araya getirerek bir destinasyonu boyutunu yeniden tanımlamaktır. Ortak markalaşma görüntüsünün marka kimliği ile daha güçlü bağlar oluşturduğunu ve bölge için bireysel markalaşmalardan daha olumlu marka ilişkileri geliştirdiğini ortaya koymaktadır(Cai, 2002:734, 739).Cai, tek başına markalaşmayeterliliği olmayan bölgelerin bir araya gelerek bu konuda ortak markalaşma stratejiler geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Demirgüneş ve Avcılar (2014: 568,569),bir şehrin güçlü bir marka olabilmesinin ön koşullarından birisinin şehirde yaşayan insanların yaşadıkları şehirden memnuniyet algısının yüksek olması olduğunu belirterek sakinlerin şehir memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün maddi yaşam koşulları–barınma imkanları, maddi olanaklar, işsizlik, gelir seviyesi gibi faktörler– olduğunu ifade etmiştir.

Can ve Kazancı (2014:27), tanınırlık ve kent imajının artmasıyla turizm çeşitliliği ve gelirinin de arttığını dolayısıyla kent imajının yüksek olmasının gelecekte şehrin turizm potansiyelinde de önemli gelişmeler sağlayacağını belirtmiştir. Torlak (2015:90), hızlı teknolojik değişim, küresel rekabet ve siyasi çalkantıların şehirler üzerinde büyük baskı oluşturduğunu, dış etkenlerden etkilenmemek ve cazibe merkezi olmak için güçlü marka şehirlerin inşa edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, marka şehirlerin, şehir sakinlerinin hem sosyal hem de ekonomik standartlarını yükselteceğine vurgu yapmıştır. Rıza, Doratlı ve Mukaddes (2012:293,299), çağdaş şehirlerin, imaj ve kimliğinin bir parçasının ikonik mimarisi olduğunu ifade etmektedirler. Şehrin anıtsal veya ikonik binalarının, şehir sakinlerinin geliri ve ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde büyük katkısı olacağını belirtmiştirler.

Kaypak (2013:352), kent yönetimlerinin, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan kentlerde de kentlerin kimlikleri üzerinde belirleyici olduğunu ve markalaşmanın kurumsal düzenlemelerin yapılmasına, kenti oluşturan herkesin, kentine, yerel yönetimine ve haklarına sahip çıkmasına bağlı görüneceğini ifade etmiştir. García, Gómez ve Molina (2012:646), şehirde yaşayanlar ve girişimcilerin amaç ve hedeflerini görmezlikten gelerek sadece turizm amaçlı bir markalama stratejisinin birtakım risklere yol açacağını ifade etmiştir.

Ceran(2013:546), markalaşma sürecinde belirlenen stratejinin uygulanmasında ve sürdürülmesinde öncelikli sorumluluğun ve yetkilerin yerel yönetimlerde olduğunu, bu noktada öncelikle marka şehrin gelişme yönünün tespit edilerek; bazı endüstriler, kişiler, doğal landmarklar, tarihi olaylar ile güçlü bir marka sembolü ve hikayesi oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca kurulacak olan marka yönetim merkezlerinin şehrin kalitesini, gelişimini ve güvenirliliğini temsil edecek kapsayıcı bir katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Zhang (2011:76), şehirlerin markaya odaklanarak geleneksel kalkınma modellerinden kurtularak gelişebileceklerini ileri sürmüştür. Markanın, ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınmanın dönüşümünü teşvik etmek ve modern piyasa ekonomisinde sermaye yeterliliği için elverişli bir kaldıraç sağlamak için önemli olduğunu belirtmiştir. Qingsheng ve Ying (2009:8), şehir marka konumlandırmasının şehrin marka değeri ve algısı için önemli olduğunuve konumlandırmanın; kaynak kullanımı, hedef kitle algısı (yatırımcılar, turistler ve göçmenler dahil) ve karşılıklı rekabet gibi üç bakış açısıyla incelenmesi gerektiğiniifade etmiştir.

Güler ve Gürer (2015), Nevşehir ilinde yerel katılım eğilimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında; şehrin tercih edilmesinde "doğal-turistik değerler ve güvenlik", "şehirdeki ürünlerin kalite-fiyat dengesi", "iş imkanları ve bölgesel gelişmişlik", "temel ihtiyaçların karşılanması ve hemşerilik" şehrin tercih edilmesinde önemli boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu faktörlerin aynı zamanda yerel düzeyde katılım eğilimi ile şehre yönelik oluşturulan marka bağlılığıyla da ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Yukarıda ifade ettiğimiz sonuçlarla birlikte literatürde yer alan çalışmalarda; şehrin iklimi (Enright, Newton, 2005),doğal güzellikler (Prideaux,2005; Coşkun,2012),kamusal ve kişisel hizmetlerin kalitesi ve düzeyi(Castellani, Sala, 2010;Goh,2012; Karaduman, 2019), festivaller ve etkinlikler (Seddighi, Teocharous,2002; Huang, Zhang, Choi 2013; Enright, Newton, 2005),konukseverlik (Ouerfelli, 2008; Coşkun, 2012), güvenlik (Abbas, İbrahim, 2011)altveüstyapı imkanları (Baloglu, Mangaloglu,2001) alışveriş imkanları ve gastronomi (Cho, 2010; Goh,2012; Huang, Zhang, Choi, 2013), spor faaliyetleri (Giritlioğlu, Atınç, Özekici, 2015; Lee, 2012), eğitim kalitesi (Noni, Orsi, Zanderighi, 2014; Arı, Yılmaz, 2019) bir şehrin markalaşma sürecinde etkili olan önemli faktör ve özellikler olarak gösterilmiştir.

Şehirlerin markalaşma sürecinde etkili olan faktörlerin yanında marka kişiliği de o şehrin diğer rakiplerden farklılaşması, şehre yönelik oluşturulan memnuniyet ve tutumaçısındanönemli ve etkili ve biraktör olarak öne çıkmaktadır. Marka kişiliği kavramını ilk kez Martineau (1958), perakende satış mağazaları için kullanmış ve bu kavramı ürün kategorisinde bir farklılaşma ve tüketici tercihlerinde önemli bir yol gösterici olarak tanımlamıştır. Aaker (1997), ilk kez bir markayı insan özellikleri ile tanımlayan ve bu özelliklerle ilişkilendiren kişi olmuştur. Ekinci ve Hosany, Aaker'in marka kişiliği boyutlarının uygulanabilirliği ve geçerliliğini birdestinasyona yani bir ülke, bölge veya şehre ilk kez uyarlayarak ölçen araştırmacılardır. Aaker (1997) marka kişiliğini, "samimiyet, heyecanlı, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik" olmak üzere beş marka kişiliği boyut altında toplamıştır(Ekinci veHosany, 2006).

Literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda genellikle şehir kişiliğini ölçmeye yönelik çalışmalar destinasyon kişiliğiyle sınırlandırılmıştır. Destinasyon kişiliğinin, imaj, memnuniyet, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, ağızdan ağıza pazarlama, farklılaşma ve tutum ile ilişkisini inceleyen bir çok çalışma; (Aaker 1997; Ekinci, Hosany, 2006; HosanyEkinci, Uysal, 2006; De Moya, Jain, 2013; Artuğer, Çetinöz, 2014; Baloğlu, Henthorne, Sahin 2014; Kanıbir, Saydan, Nart, 2010; Kılıç, Sop, 2012; Kim, Lehto, 2013; Kozak, Rimmington, 2000; Chen, Phou, 2013; Kumar, Nayak, 2014; Xie, Lee, 2013; Murphy, Moscardo,Benckendorff, 2007; PapadimitriouApostolopoulou, Kaplanidou, 2014; Hultman, Skarmeas, Oghazi, Beheshti, 2015; Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013; Sharma, 2013; Sop, Kılınç, Kurnaz, 2012; Sung, Tinkham, 2005; Umur, Eren, 2016; Usakli, Baloglu, 2011; Ye, 2012; Zeugner, Zapkar, 2015 vb.gibi) yerli ve yabancı literatürde yer almaktadır

Destinasyon kişiliğine yönelik çalışmaların yanında, son dönemlerde şehrin kişiliğine yönelik çalışmalar literatürde sıklıkla yer almaktadır. Ancak şehrin kişiliğini konu alan bu çalışmaların birçoğu sadece şehrin kişilik boyutlarını belirleyen çalışmalar olarak incelenmiştir. Bu çalışmalarda, şehir kişiliğinin davranışsal boyutlarla (memnuniyet, tavsiye etme, aidiyet, tutum) ilişkisinin etraflıca irdelenmediği görülmüştür. Şehrin kişiliğine yönelik yapılan çalışmaların bazıları aşağıda özetlenmiştir

Tugulea ve arkadaşları (2013:643), Romanya'nın Lasi şehrinin marka kişiliğini ölçmek için amacıyla yeni bir nitel ölçek geliştirmişler ve şehrin üniversite öğrencilerine uygulamışlardır. Çalışmada kişilik boyutlarının farklı

kültürlere göre değişiklik gösterebileceğini ve oluşturulan ölçeğin nicel araştırmalara da ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Glinska ve Kilon (2014:422), Polonya'daki şehir belediyelerinde görev yapan ve şehrin tanıtımdan sorumlu olan yöneticilerin algısını ölçmeye çalışmıştır. Araştırmanın sonuçlarında Aaker'inmarka kişiliği ölçeğinin şehirlerin marka kişiliğini tanımlamak için yeterli olmadığını, bir kentin marka kişiliğinin ölçeğin marka kişiliği boyutlarından (samimiyet, heyecan, yeterlilik ve sofistike gibi) daha fazla boyutlara sahip olabileceğini ortaya koyarak özellikle küçük ve orta ölçekli şehirlerin marka kişiliğinin bazı spesifik boyutları da olabileceğini belirtmişlerdir.

Lee ve Suh (2011:16), Aaker'ın (1997) Marka Kişilik Ölçeğine dayanarak Kore turizm piyasasına uygulanabilecek toplam on beş maddeden oluşan beş boyut sunmaktadırlar. Güney Kore pazarı bağlamında kullanılabilir hale getirilen ölçek ile şehir markası kişiliği "samimiyet", "heyecan", "teknoloji", "yüksek sınıf" ve "kadınlık" olarak beş boyut ortay konuldu. Bu çalışma ile daha önceki çalışmalar ile uyumlu olrakAaker'ın (1997), Marka Kişilik Ölçeğinin farklı alanlara ve kültürlere uygularken kişiselleştirme gerektirdiği konusunda önerilerde bulunulmuştur ve çalışmada Aaker'in ölçeği değiştirilerek şehir kişilik özelliklerinin boyutları belirlenerek bir Şehir Kişilik Ölçeği sağlanmıştır.

Vaidya ve arkadaşları (2009:57,66)her bir şehrin kişiliğinin, insanların şehri ve şehrin sakinlerini nasıl algıladığına bağlı olarak farklılık gösterdiği düşüncesinden hareketle Hindistan'ıniki büyük şehri Surat ve Ahmedabad'da gerçekleştirdikleri çalışma ile şehrin sakinlerinin şehrin marka kişiliğine yönelik algısını ölçmüşlerdir. Çalışmada tüm boyutların (Ahmedabad için sofistike dışında) her iki şehrin kişiliğini temsil ettiği belirlenmiştir. Ancak her iki şehir için kişiliği yansıtan gerçek boyut, diğer boyutlara göreceli ağırlıklı heyecandır. Çalışmanın önemli sonucu heyecanın olduğu yerde, umut ve büyüme arzularınınvarolmasır ve heyecan dolu olduğu düşünülen bu şehirlerin mıknatıs görevi görmesi, yatırım, istihdam ve insan yerleşimi çekmesi olasıdır.

Kaplan ve arkadaşları (2010:1296-1297), Aaker'ın (1997) Marka Kişilik Ölçeğinde uyarlanan anket ile şehir marka kişiliğine uygulanabilirliğini, Türkiye' nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de test etmişleridir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Ankara'nın; "olgun ve lider" ama "kötü niyetli", İzmir'in; "çekici popüler, liberal ve eğlendirici", İstanbul'un ise "çekici, heyecan verici ve enerjik" bir kişiliğe sahip olarak algılandığını göstermektedir. Glinska

ve Kilon (2014:422),Polonya'nın küçük ve orta ölçekli şehirlerinde yaptıkları çalışmalarında bir kentin marka kişiliğinin klasik markaların kişiliğinden daha fazla boyuta sahip olabileceğini belirterek, Aaker'in ölçeğine uygun marka kişiliği boyutlarına ek olarak (samimiyet, heyecan, yeterlilik ve sofistike gibi), küçük ve orta ölçekli şehirlere özel marka kişiliği boyutlarını belirlemişlerdir.Bu tür çalışmaların, yerel yönetimler ve şehir stratejistleri için faydalı olabileceğini ve farklı bir şehir markası konumlandırması oluşturmak için bir ilham kaynağı olabileceğini düşünmektedirler. Burnaz ve Ayyıldız (2017:243), Trabzon'da gerçekleştirdikleri çalışmada şehre yönelik marka kişilik boyutlarını genç, tutumlu, erkeksi, eğlenceli, yetkin ve yeterli olarak belirlemişlerdir.

Sarıyer (2017:41) çalışmasında şehirde yaşayan bireylerin kendi kişilik özelliklerini şehrin kişilik özelliklerine yansıtıp yansıtmadığını incelemiştir Araştırma bulguları şehir sakinlerinin kişilik özellikleri ile şehrin kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır. Kayseri'de gerçekleştirilen çalışmada şehrin kişiliği, "canlandırıcı, olgun, erkeksi, geleneksel ve samimi olarak beş boyut altında toplanmış ve şehre yönelik marka kişiliğini şekillendirirken şehirde yaşayanların kişiliklerinin de dikkate alınması gerektiği konusunda önemli ipuçları verilmiştir. Bayuk ve Ofluoğlu (2015:695), Şanlıurfa'da yürüttükleri çalışmalarında şehirde yaşayanların şehri büyük oranda dindar, rahatına-keyfine düşkün ve üretken bir yapıya sahip olmadığının algılandığını göstermektedir. Artuğer ve Ercan (2015:792), destinasyonkişiliğinin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Çalışmada Marmaris'in marka kişiliğini 4 boyutta ele alarak samimiyet, yetkinlik, sağlamlık ve heyecan olarak tanımlamışlardır. Marmaris'in destinasyonkişiliğine ilişkin en yüksek boyutun "samimiyet" ve "heyecan verici" boyutlarına ait olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Marmaris'e gelen yabancı turistler Marmaris'i birkişilik olarak; neşeli, arkadaş canlısı, canlı, havalı ve genç olarak değerlendirmektedir. Araştırmacılar şehirlerin tanıtılıp ve pazarlanırken, şehrin kişilik özelliklerininde ön plana çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

## Araştırmanın Amacı

Bu çalışma şehir sakinlerinin yaşadıkları şehre ilişkin yönelik oluşan "imaj" ve "marka" algılarının şehirde gelecekte yaşamayı sürdürme eğiliminde olmalarını ya da olmamalarını ne yönde etkilediğini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

## AraştırmanınYöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri tekniklerinden anketyöntemi kullanılmıştır. Anket, ilgili alan yazın dikkate alınarak Van'a ilişkin Van'da yaşayanların algısını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Anket sorularının oluşturulma sürecinde, uzman görüşleri ve kanaat önderlerinin önerilerine başvurulmuştur. Anket sorularının belirlenmesinin ardından anketin anlaşılırlığının kontrolü için 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Van'da yaşayan bireylerin demografik özellikleri, Van ilini öne çıkaran belirleyici özellikler ve Van denilince katılımcıların aklına gelebilecek özellikleri ortaya çıkaracak çeşitli sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölümde şehrin soyut imajını ölçmeye yönelik 12 sorudan oluşan Murphy ve arkadaşları (2007) kullandıkları 7' lilikert tipinde marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Şehir marka algısını ölçmeye yönelik 7'li likert tipinde Anholt (2007) tarafından geliştirilen ve 35 ifadeden oluşan Şehir Marka Indexi ölçeğinden yararlanılmıştır.

## Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, Van ilinde gerçekleştirilmiştir. Evrenin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olmayacağı göz önüne alınarak örnekleme yapma yoluna gidilmiş ve kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma 1183 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

## Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında; frekans analizi, değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, fark testlerine yer verilmiştir.

### 1.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan 1018 katılımcının %46,85'inikadın, %53,15'iniise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yaklaşık %66'sı 18 ile 33 yaş aralığında olan katılımcılardır. (Tablo 6.1. )

**Tablo 1.1.** Demografik Bulgular

| ***Demografik Özellikler*** | | ***Sayı*** | ***Yüzde (%)*** |
|---|---|---|---|
| ***Cinsiyet*** | *Kadın* | 477 | 46,85 |
| | *Erkek* | 541 | 53,15 |
| | ***Toplam*** | **1018** | **100** |
| ***Yaş*** | *17Altı* | *17* | *1,66* |
| | *18 - 25* | 386 | 37,92 |
| | *26 - 33* | 278 | 27,30 |
| | *34-41* | 163 | 16 |
| | *42-49* | 89 | 8,74 |
| | *50 Üstü* | 85 | 8,35 |
| | ***Toplam*** | **1018** | **100** |
| ***Eğitim*** | *Okuryazar Değil* | *7* | *0,68* |
| | *İlkokul* | 80 | 7.86 |
| | *Ortaokul* | 69 | 6.79 |
| | *Lise* | 306 | 30.05 |
| | *Üniversite-Önlisans* | 488 | 47.94 |
| | *Lisansüstü* | 68 | 6.68 |
| | ***Toplam*** | **1018** | **100** |

Katılımcıların Eğitim seviyesi ağırlıklı olarak üniversite ve lise mezunlarından oluşmaktadır. Üniversite mezunları katılımcıların yaklaşık %48'ini oluştururken, lise mezunlarının oranı%30'dur.

### 1.2. KatılımcılarınGelecek 10 Yılda Van'da Yaşama İle İlgili Düşünceleri

Bu soruda şehir sakinlerinin Van'a da gelecek on yılda yaşama isteği sorgulanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların %61,49'ugelecek 10 yılda Van'da yaşamak istediğini belirtirken, %38,51'i ise gelecek 10 yılda Van'da yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir.(Tablo 6.2.)

Tablo6.2.'de verilmemekle birlikte, erkek katılımcıların %58'i gelecek 10 yılda Van'da yaşamayı düşündüklerini belirtirken bu oran kadınlarda %43,6 olarak gerçekleşmiştir. Yine 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %54'ü Van'da yaşamayı düşünürken, 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların %60'ı gelecek dönemlerde Van'da yaşamayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu durum eğitim seviyesi ile birlikte değerlendirildiğinde Van'da yaşamayı düşünen en büyük

grubun ilkokul mezunları olduğu görülmektedir. İlkokul mezunlarının yaklaşık %93'ü gelecek dönemlerde Van'da yaşamayı düşünmektedirler. Üniversite mezunlarının gelecek dönemde Van'da yaşama eğilimine baktığımızda bu oran yarı yarıya gerçekleşmiştir. Üniversite mezunlarının %50,62'si gelecekte Van'da yaşamayı düşünürken %49,38'i Van'da yaşamayı düşünmemektedir.

**Tablo 1.2.** Gelecek 10 Yılda Van'da Yaşama İsteği

| ***Gelecek 10 Yılda Van'da Yaşama Düşüncesi*** | ***Sayı*** | ***Yüzde (%)*** |
|---|---|---|
| Evet | 626 | 61.49 |
| Hayır | 392 | 38.51 |
| Toplam | 1018 | 100 |

Bu soru hakkında görüşülen katılımcılar, yanıtlarını doğrudan ve sadece şehre aidiyet kapsamında değil; alışkanlıklar, bağlılıklar/bağımlılıklar, mecburiyetler, ekonomik etkenler, gelecek yaşantılarıyla ilgili kaygılar ve diğer çevresel etkenlerden kaynaklanan planlamaları neticesinde dile getirmişlerdir. Dolayısıyla; katılımcıların gelecek 10 yılda Van'da yaşamaya devam etme istekleri, toplumsal yaşam koşulları açısından değerlendirilebilir. Ayrıca bazı katılımcı ifadelerine göre; gelecekte Van'da yaşama arzu ve isteği, batıda ve büyükşehirlerdeki yaşam şartlarına uyum zorluklarından da kaynaklanabilmektedir.

Gelecek 10 yılda Van'da yaşamayı düşünmeyenler açısından bir değerlendirme yapacak olursak: en başta ebeveynlerin çocuklarına daha iyi şartlarda hayat sunmayı arzu ettiklerini anlamaktayız. Bu düşünceyle birlikte; şu anda yaşadıkları şehrin kendilerine göre itici ve olumsuz yönlerini dikkate alarak, ileride de aynı şartlarda yaşamayı arzu etmedikleri anlaşılmaktadır.

Bütün bunların dışında, insanların yaşadıkları yerleşim biriminden daha batıya ve büyük şehirlere göç etme istekleri, "tebdili mekânda ferahlık vardır" düşüncesi temelinde de değerlendirilebilir. Yeni bir yerleşim biriminde hayatına devam etme isteği, bazılarına göre *göze alınması gereken bir macera*, bazılarına göre ise *girilmemesi gereken risk* olarak düşünülmektedir. Katılımcıların bu ve benzeri düşünceleri hem sözlü olarak ifade edişleri hem de ifade edişlerindeki hal ve tavırları araştırmanın yorumlanmasına katkı sağlamıştır.

Her ne kadar, katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar araştırmanın nicel sonuçlarını ortaya çıkarması açısından önemli olsa da araştırma esnasında yüz yüze görüşülen ve anket uygulanan bireylerin tavır, ifade ve yazılı olmayan

yorumlamaları araştırmanınsonuçlarının değerlendirilmesini önemli ve anlamlı hâle getirmiştir. Çünkü "yüz hareketleri simgesel bir nitelik taşır; anlamları bütünüyle açık olmasa da gözler önüne serilen, çözülmesi gereken bir ifadenin göstergeleridir… İnsanı etkisine alan duygular bedenin tüm parçalarına yansır (ellerin, kolların, omuzların, büstün kıpırdaması, tonlama vb.)" (Le Breton, 2018:109).

### 1.3. Katılımcıların Van'da Yaşama Nedenleri

Katılımcılardan Van'dayaşamak isteyen (olumlu grup) ve istemeyenlere (olumsuz grup) Van'dayaşama nedenleri sorulduğunda Tablo6.3.'tesunulan katılımcılarınşehirde yaşama nedenlerine yönelik bulgular elde edilmiştir.Bu bağlamda Van'da yaşamak isteyenlerin %34,45'iaile ve akrabalarının bu şehirde yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Yine Van'da gelecekte yaşamak isteyen katılımcıların %38,26'sı Van'da görev icabı bulunduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %22,19'u ise Vanlı olma nedeniyle bu şehirde yaşadıklarını belirtmişlerdir.(Tablo 6.3.)

**Tablo 1.3.** Van'da Yaşama Nedeni

| ***Van'da Yaşama Nedeniniz*** | ***Yaşamak isteyenler*** | ***Yaşamak isteyenler (%)*** | ***Yaşamak istemeyenler*** | ***Yaşamak istemeyenler (%)*** |
|---|---|---|---|---|
| Aile ve akrabalarım burada yaşıyor | 136 | 34 | 221 | 35 |
| Görev icabı (devlet memuru, işçi vb.) | 150 | 38,26 | 76 | 12 |
| Esnaf olma ve ticaretle uğraşma | 2 | 1 | 13 | 2 |
| Bu şehirden biriyle evli olma | 7 | 2 | 22 | 4 |
| Şehrin doğası/iklimi nedeniyle | 3 | 1 | 13 | 2 |
| Ekonomik açıdan uygun | 2 | 1 | 1 | 0 |
| Vanlı olma nedeniyle | 87 | 22,19 | 260 | 42 |
| Büyük şehirlerde yaşamın zor olması | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Zorunlu göç | 5 | 1 | 18 | 3 |
| Toplam | 392 | 100 | 626 | 100 |

Gelecek dönemlerde Van'da yaşamak istemeyen katılımcıların %35'i aile ve akrabalarının şehirde yaşadıklarını ifade ederken, katılımcıların %42'si Vanlı olma nedeniyle bu şehirde yaşadıklarını belirtmişlerdir.

### 1.4. Van'ın Öne Çıkan Özellikleri

Van'ın öne çıkan özelliklerinin belirlenmesine yönelik açık uçlu olarak sorulan bu soru çoktan seçmeli olarak düzenlenmiştir. Şehirde yaşamak isteyen katılımcıların 467'si ilk üç sırada *şehrin doğa güzellikleri, yöresel yemekler, tarihi yerler* özelliklerini öne çıkarırken Şehirde yaşamak istemeyen katılımcılar *şehrin doğal güzelliklerini, yöresel yemeklerini ve terör- siyasi olaylarışehrin* öne çıkan özellikleri olarak ilk üç sırada yer vermişledir.

**Tablo 1.4**. Van'ın Öne Çıkan Özellikleri

| ***Sıra*** | ***Yaşamak İsteyenler*** | ***Sayı*** | ***Sıra*** | ***Yaşamak İstemeyenler*** | **Sayı** |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | Doğa Güzellikleri | 467 | **1.** | Doğal Güzellikleri | 283 |
| **2.** | Yöresel Yemekler | 219 | **2.** | Yöresel Yemekler | 141 |
| **3.** | Tarihi Yerler | 139 | **3.** | Terör ve Siyasi Olaylar | 84 |
| **4.** | Terör ve Siyasi Olaylar | 104 | **4.** | Tarihi Yerler | 80 |
| **5.** | Turistik Yerler | 48 | **5.** | Turistik Yerler | 23 |

Tablo 6.4.'teki sonuçlara baktığımızda Van'da yaşamak isteyenler için şehrin öne çıkan özeliği olarak terör ve siyasi olaylar 4. Sırada yer alırken, yaşamak istemeyenler şehrin tarihi yerlerini 4. Sırada önemli bir özellik olarak belirtmişlerdir. Her iki grup da şehrin öne çıkan özellikleri olarak turistik yerleri 5. sırada göstermektedirler.

Yine Tablo 6.4.'teki göstergelere göre; Van'ın öne çıkan özellikleri, her iki grupta da (Van'da yaşamak isteyenler ve istemeyenler) birbirine yakın sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ancak; gelecek 10 yılda Van'da yaşamak istemeyenlerin *terör-siyasi olaylar*ı, şehrin öne çıkan özellikleri sıralamasında daha ön plana aldıkları ve 3.sırada gördükleri gerçeği, aynı zamanda bu grubun yaşadıkları şehir açısından ortaya koydukları rahatsızlığın ve gelecek yıllardaki muhtemel göç niyetlerinin göstergesidir.

İleriki yıllarda, şehirde yaşamayı arzu edenlerin veya planlayanların ise *terör ve siyasi olayları* şehrin öne çıkan özelliklerinden birisi olmasının kabulüyle birlikte ve her şeye rağmen, şehrin olumlu yönlerini ön planda tutarak, gelecekte de Van'da yaşamayı tercih ettiklerini anlamaktayız. Ayrıca; yine şehirde bazı dönemlerde yaşanan terör olayları gibi olumsuz yönlerin varlığının bilincinde olan bazı katılımcılar da kendilerini şehre zaruri olarak bağlayan sebepleri (şehirde akrabalarının yaşaması, ticari faaliyetlerinin bulunması, devlet memuru olarak görevli olması vb.) de dile getirmişlerdir.

### 1.5. Van'ın Rengi

Bu soruda Van'ı bir renk olarak düşünseydiniz hangi renk olarak ifade ederdiniz sorusuna verilen yanıtlar şehirde yaşamak isteyenler ile istemeyenler olarak Tablo6.5.'te gösterilmiştir. Buna göre her iki grup (yaşamak isteyenlerin %52'si ve yaşamak istemeyenlerin %45'i) oransal bir çoğunlukla Van'ı Mavi olarak algılamaktadırlar. Katılımcılar bu algının sebebinin şehirle özdeşleşen Van gölü olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak tabloda dikkat çeken en önemli nokta şehirde yaşamak istemeyenlerin 2. sırada şehri siyah ve 5. sırada şehri gri olarak algılamaları olduğu söylenebilir. Katılımcılar tarafından bu algının en önemli sebebi olarak Terör ve Siyasi olaylar gösterilmiştir. Bu durum şehirde neden yaşamak istenmediğinin bir nedeni olarakdüşünülebilir. Nitekim psikolojide siyah hüznü otoriteyi ve korkuyu temsil ederken gri enerji vermeyen, heyecanlandırmayan, soğuk, kasvetli ve uzak olarak ifade edilir.

**Tablo 1. 5**. Van'ın Rengi

| | ***Yaşamak İsteyenler*** | ***Sayı*** | ***Yüzde (%)*** | | ***Yaşamak İstemeyenler*** | ***Sayı*** | ***Yüzde (%)*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Mavi | 387 | 52% | 1. | Mavi | 204 | 45% |
| 2. | Yeşil | 138 | 18% | 2. | Siyah | 55 | 12% |
| 3. | Beyaz | 47 | 6% | 3. | Beyaz | 42 | 9% |
| 4. | Kırmızı | 33 | 4% | 4. | Yeşil | 34 | 7% |
| 5. | Siyah | 32 | 4% | 5. | Gri | 26 | 6% |
| 6. | Sarı | 30 | 4% | 6. | Sarı | 25 | 5% |
| 7. | Kahverengi | 24 | 3% | 7. | Kahverengi | 24 | 5% |
| 8. | Gri | 15 | 2% | 8. | Kırmızı | 17 | 4% |

Tablo 6.5.'teki sonuca göre; katılımcıların büyük çoğunluğu Van'ı *mavi* olarak ifade etmektedir. Yine katılımcı ifadelerine başvurduğumuzda; ağırlıklı olarak Van Gölü'nün mavi rengi, şehrin renginin de göstergesidir onlara göre. Ayrıca, şehrin yurt geneline göre güneşli gün sayısının oldukça fazla oluşu (dolayısıyla gökyüzünün açık ve mavi oluşu) da kısmen bu renk yargısını desteklemektedir. "Doğada maviye gök ve denizin rengi olarak rastlanır" "Katılımcı gruplarından özellikle ileriki yıllarda Van'da yaşamayı düşünmeyenler, bazı dönemlerde bölgede yaşanan terör ve siyasal olaylardan dolayı, şehrin geleceğine ilişkin belirsizlikleri de dikkate alarak, siyah ve gri renkleri şehre yakıştırmaktadırlar. "Siyah, bir bakıma ışığın karşıtı olan karanlığın rengidir. Kötülüğün sembolüdür, pasifliğin ve ıstırabın rengidir" (Salt, 2006:299).

Buna karşılık şehirde yaşamak isteyenlerin ikinci büyük çoğunluğu (%18'i) şehri yeşil olarak tasvir etmişlerdir. Yeşil renk psikolojide geleceğe yönelik beklenti ve umudu temsil etmektedir. Yine yeşilrenk doğallığı, tazelenmeyi, denge ve huzuru temsil eder. İnsanın içinde bulunmaktan hoşlanacağı bir atmosfer rengi olarak ifade edilir.

Her iki katılımcı grubun da 3.sırada belirttiği beyaz rengi, –doğada saflık ve temizliğin simgesi olarak bilinmesiyle beraber–kuşkusuz (katılımcı ifadelerine göre) kış aylarında yaşanan kar yağışını ve soğuğu temsil etmektedir. Batı Anadolu illerine göre kış aylarındaki kar yağışının nispeten fazla oluşu ve şehrin bu özelliği ile doğma-büyüme Vanlı olmayanların algılarındaki konumlanışı sonucu şehir, beyaz rengi ile özdeş olarak görülmektedir. Ancak, gelecekte Van'da yaşamak isteyenler (bu grubun çoğunluğunu doğma-büyüme Vanlı olanlar oluşturmaktadır) açısından da 3.sırada "karlı geçen kış ayları"na atıfla beyaz renginin olduğunu görmekteyiz. Ayrıca mavi-beyaz renklerin, bir dönem şehrin futbol kulübünü temsil etmesi de bu renklerin şehirde geçmişten beri yaşayanlarca kanıksanarak tercih edildiğini göstermektedir."Simgeci düşünce yalnızca çocuğa, şaire veya dengesize ait olan bir alan değildir, insanın özünün bir parçasıdır; dile ve yargılara dayalı düşünceyi öncelemektedir." der, dinler tarihçisi Mircea Eliade (2017: 27). Nesneler, doğa olayları, düşünceler veya yargılar, çeşitli renklerle simgeleştirilir çoğu zaman. Kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılıklar olabileceği gibi, çoğu coğrafyada insan düşüncesine, yargısına ve tasavvuruna karşılık gelen renkler mevcuttur.

Katılımcı ifadelerinden kaynaklı yaptığımız çıkarımlar neticesinde; şehirde özellikle görevleri nedeniyle bulunup, gelecekte Van'da yaşamayı düşünmeyenler, şehrin yoğun göç alması, nüfusunun yoğun olması ve sosyo-ekonomik yönden canlı bir yapıya sahip olmasından dolayı, rengârenk bir görüntüsünün olduğunu ifade etmektedirler.

**1.6. Şehre Yönelik Kişilik Algısı**

Şehrin marka kişiliğini ölçmek amacıyla Ekici ve Hosany (2016) tarafından geliştirilen Marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.Tablo 6.6.'da şehrin kişiliğine yönelik algının şehirde yaşamak isteyen ve yaşamak istemeyenler açısından farklılık gösterip göstermediğine yönelik t testi analizi sonuçları görülmektedir.

Yapılan t testi analizinde şehrin kişiliğine yönelik 9 ifadede istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunurken üç ifadede istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. t testi sonuçlarına göre "şehirde yaşamak isteyenlerin" "yaşamak istemeyenlere" oranla şehrin kişiliğine yönelik algılarının daha pozitif olduğu görülmektedir. Algıda farklılık oluşturmayan kişilik özellikleri olan "*anlaşılabilir, orjinal ve sıcakkanlılık"* kişilik özelliklerinde anlamlı bir farklık bulunmamasına rağmen yine de yüksek ortalamalar *şehirde yaşamak isteyen* gruba aittir. Diğer bir ifadeyle bu üç kişilik özelliği değerlendirildiğinde şehirde yaşamak isteyenler şehri daha orijinal, daha anlaşılabilir ve daha sıcakkanlı olarak algılamaktadırlar.

Tablo 6.6.'ya göre şehrin "çekici ve aileye uygunluğu" özelliği, her iki grup içinde en çok ifade edilen durumdur. Dolayısıyla, şehrin yaşanmaya değer özellikleri, iki grup açısından da aileye uygunluğu ve çekici bir şehir olmasıdır. Şehrin iklimi ve doğası gibi olumlu yönleri, katılımcılar tarafından *çekici* olarak algılanmaktadır (yaşamak isteyenler, ortalama: 5,70; yaşamak istemeyenler ortalama: 5,45). Şehrin emniyetine yönelik algı şehirde yaşamak isteyenler tarafından daha olumlu olarak gerçekleşmiştir (yaşamak isteyenler ortalama: 3,85; yaşamak istemeyenler, ortalama: 3,30).

**Tablo 1.6.** Kişilik Özelliklerine İlişkin Gruplar Arası T Testi Bulguları

| | ***Yaşamak İsteyenler*** | ***Yaşamak İstemeyenler*** | | |
|---|---|---|---|---|
| ***Kişilik Özellikleri*** | ***Ort. değer*** | ***Ort. değer*** | ***t*** | ***Sig. (2-tailed)*** |
| ***Güvenilir*** | 4,09 | 3,57 | 3,801 | ,000* |
| ***Samimi*** | 5,27 | 4,89 | 3,153 | ,002** |
| ***Anlaşılabilir*** | 5,27 | 5,09 | 1,519 | **,129** |
| ***Başarılı*** | 4,37 | 3,94 | 3,456 | ,001** |
| ***Emniyetli*** | 3,85 | 3,30 | 4,256 | ,000* |
| ***Heyecan verici*** | 4,72 | 4,14 | 4,617 | ,000* |
| ***Tehlikeli*** | 3,92 | 4,27 | -2,633 | ,009** |
| ***Orijinal*** | 5,03 | 4,80 | 1,907 | **,057** |
| ***Canlı*** | 5,05 | 4,68 | 3,161 | ,002** |
| ***Sıcakkanlı*** | 5,35 | 5,20 | 1,278 | **,202** |
| ***Aileye uygun*** | 5,62 | 5,24 | 3,330 | ,001** |
| ***Çekici*** | 5,70 | 5,45 | 2,206 | ,028** |

*p<0,01 ** p<0,05

Yine Tablo 6.6. içinbir başka değerlendirmede bulunacak olursak (şehirde gelecek dönemde yaşamak isteyenlerin çoğunluğunu doğma-büyüme Vanlı olarak kabul edecek olursak); şehirde yaşamak isteyenler, şehrin olumlu kişisel özelliklerini, bağlılık ve alışkanlıklarından ötürü daha çok onaylamaktadırlar.

### 1.7. Şehre Yönelik Marka Algısı

Bu bölümde Şehrin marka imajını ölçmek amacıyla Anholt'un2006 yılında geliştirdiği Anholt Marka Şehir İndexinden (CBI) yararlanılmıştır. Anholt bireylerin şehir algılarını oluştururken o şehrin çevre kirliliği, trafiği, yaşam şartları, eğlence olanakları gibi faktörlerini de değerlendirdiğini belirterek marka oluşturmakriterlerini*Marka Şehir Altıgeni (City BrandingHexagon)*'nde gruplandırmıştır (Ulucan, 2017:296). Bu altıgene göre marka şehirler, yer, potansiyel, ön koşullar, mevcudiyet, çekicilik ve insanlar olarak 35 ifadeden oluşan 6 temel boyuttadeğerlendirilmekte ve bu kriterleregöre bireylertarafından yaşanacak yer olarak seçilmektedir.

Bu bölümde gelecekte şehirde yaşamayı düşünen ve yaşamak istemeyen katılımcıların şehre yönelik algıları Anholt'un şehir marka altıgeni kriterlerinegöre boyutlar bazında ortalamalar alınarak değerlendirilmiştir. Ancak Halk (İnsanlar) boyutunda yer alan "şehirde terör yoktur" ifadesikatılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından cevaplamadığı için bu ifade boyuttan çıkarılmış analizler 34 ifade kapsamında değerlendirilmiştir.(Türkiye, uzun yıllar boyunca terörizmle en çok mücadele etmek zorunda kalan ülkelerin başındagelmektedir.Küresel Terörizm İndeksi 2017'ye göre; Terörizmin Etkisinin Ölçülmesi raporunda Türkiye 10 üzerinde 7,519 ile 163 ülke arasında 9. sırada yer almış ve 2016 daTürkiye ilk defaterörizmden en çok etkilenen on ülkeden biri olmuştur.Bu durum çeşitli terör örgütlerinin Türkiye'de özellikle 2016 da artan faaliyetinden kaynaklanmıştır. (Cihangir ve Şeremet, 2018:354).Araştırmanın yürütüldüğü süre zarfında ülkede ve bölgede oluşan olumsuzluklar katılımcıların bu boyutta yer alan bu soruyu cevaplamakta istekli olmadıklarını gösteriyor.) Bu nedenle anlaşılır olması açısından faktör boyutları, boyutlar altında yer alan ifadelere uygun olarak yeniden adlandırılmıştır. Buna göre altı faktör, "çevresel cazibe, politik ve ekonomik istikrar, yaşanabilirlik, tanınırlık, canlılık ve şehir sakinleri" olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 1.7**. Anholt MarkaİndeksineİlişkinOrtalamalar

| **BOYUT VE İFADELER** | **Yaşamak İsteyenler** | **Yaşamak İstemeyenler** |
|---|---|---|
| | **Ort** | **Ort** |
| **ÇEVRESEL CAZİBE (Yer)** | **5,59** | **5,28** |
| Ziyaret İçin Cezbedici Yerlere Sahiptir | 5,81 | 5,55 |
| Din, Kültür ve Medeniyet Çeşitliliği Miras Olarak Kalmıştır. | 5,66 | 5,37 |
| Müzede Değerli Eserler Görülebilir | 5,55 | 5,08 |
| Önemli Tarihi Yapılara Sahiptir (Kale, Cami, Kilise vb.) | 6,12 | 5,98 |
| Doğal Manzarası Güzeldir | 6,15 | 6,03 |
| Eşsiz Coğrafik Özelliklere Sahiptir | 5,79 | 5,66 |
| Her Mevsim İyi Bir İklime Sahiptir | 4,82 | 4,31 |
| Modern ve Geleneksel Mekanlar Bir Aradadır | 4,84 | 4,29 |
| **POLİTİK VE EKONOMİK İSTİKRAR (POTANSİYEL)** | **3,74** | **3,51** |
| Van Şehri Politik İstikrara Sahiptir | 3,90 | 3,63 |
| Van Şehri Ekonomik İstikrara Sahiptir. | 3,59 | 3,39 |

| | | |
|---|---|---|
| **SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM (ÖN KOŞULLAR)** | **4,16** | **3.73** |
| Trafik Yoğunluğu Azdır | 3,81 | 3,29 |
| Temizdirve Düzenlidir | 3,89 | 3,50 |
| Sağlık Hizmetleri Gelişmiştir | 4,23 | 4,07 |
| Konaklama Ulaşım Her Bütçeye Uygun Olacak Şekildedir | 4,56 | 4,26 |
| Kamu Hizmetleri ve Kamu Çalışanları Kaliteli Hizmet Sunar (Hastaneler, Belediyeler, Adliye vb.) | 3,97 | 3,62 |
| Sessiz ve Sakindir | 4,59 | 3,89 |
| Çevre Dostu Şehirdir | 4,34 | 3,67 |
| **TANINIRLILIK (MEVCUDİYET )** | **4.69** | **4.21** |
| Önemli Turizm Merkezidir | 5,46 | 4,93 |
| Kültür ve Sanat Merkezidir | 5,07 | 4,64 |
| Şehir Önemli Etkinlik, Festival vb. Ev Sahipliği Yapar | 4,59 | 4,02 |
| Çeşitli ve Sıra Dışı Spor Aktivitelerine Sahiptir | 4,58 | 3,92 |
| Önemli Bir İş Merkezidir | 3,77 | 3,55 |
| **CANLILIK (ÇEKİCİLİK)** | **5.17** | **4.78** |
| Eğlence Faliyetleri Açısından Restaurant, Cafe, Gece Hayatı vb. Çeşitli ve Kalitelidir | 4,37 | 3,96 |
| Dini Yaşam Tarzının Hakim Olduğu Bir Yerdir | 5,38 | 5,14 |
| Kendine Özgü Yerel Mutfağa Sahiptir | 5,92 | 5,70 |
| Alışveriş İmkanları Sağlar | 5,46 | 5,07 |
| Dinamik/Enerjik Bir Günlük Hayata Sahiptir | 4,90 | 4,41 |
| Çok Kültürlü/ Kozmopolit Bir Yerdir | 4,99 | 4,45 |
| **HALK (İNSANLAR)** | **4.92** | **4.51** |
| Şehir İnsanı Dost Canlısı / Misafirperverdir | 5,71 | 5,30 |
| Halkla Kolaylıkla İletişim Kurulabilir | 5,41 | 5,05 |
| Esnaf, Turistlere Karşı Israrcı Değildir | 4,61 | 4,26 |
| Yerel Esnaf Güvenilirdir | 4,76 | 4,33 |
| Güvenli ve Emniyetlidir. | 4,15 | 3,59 |
| Esnaf Dürüsttür? | 4,18 | 4,05 |

Tablo 1.7'de iki grup arasındaki şehre yönelik Anholt Marka İndeksi ölçeği ortalamaları görülmektedir. Şehrin marka algısına yönelik sonuçlara baktığımızda tüm boyutlarda *gelecek on yılda şehirde yaşamak isteyen* grubun

diğer gruptan daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Anholt Marka İndeksini oluşturan altı boyutta yer alan 34 ifadenin tümünde de ortalamaların şehirde yaşamak isteyen katılımcıların lehine olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize şehirde yaşamak isteyen, şehre daha olumlu bakan katılımcıların şehre yönelik marka algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde marka indeksini oluşturan her bir boyutta öne çıkan önemli bulgular şöyle özetlenebilir.

### 1.7.1. Çevresel Cazibe

Şehrin doğal ve mekânsal güzelliklerine yönelik olarak dizayn edilen "*Çevresel cazibe"* boyutu 8 adet ifadeden oluşmaktadır. (Tablo 6.7.)Araştırmamızda marka indeksini oluşturan 6 adet boyuttan en yüksek ortalamaya sahip olan boyuttur. Çevresel Cazibe boyutunun genel ortalaması her iki grup açısından da (şehirde yaşamak isteyenlerortalama:5,59- şehirde yaşamak istemeyenlerortalama:5,28)oldukça yüksektir.*Çevresel cazibe* boyutunda yer alan ifadelerden her iki gruba aiten yüksek ortalama "*şehrindoğal manzarası güzeldir"*(yaşamak isteyenler ortalama: 6,15; yaşamak istemeyenler ortalama:6,03) ifadesine aittir. Yine her iki grup şehrin *önemli tarihi yapılara sahip* olduğunu, ikinci sırada önemli bir cazibe unsuru olarak algılamaktadırlar (yaşamak isteyenlerortalama: 6,12; yaşamak istemeyenlerortalama: 5,98). Şehre çevresel cazibe boyutunda olumsuz katkı yapan unsurun şehrin iklimi olduğu düşünülmektedir. Bu ifadeye yönelik (her mevsim iyi bir iklime sahiptir) ortalamalar çevresel cazibe boyutunun en düşük ortalamalarına sahiptir (yaşamak isteyenler ortalama: 4,82; yaşamak istemeyenler ortalama: 4,31). Bu bağlamda her iki gruptaki katılımcıların şehrin iklimine yönelik olumsuz algıya sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle her iki grup açısından da"*şehrin çevresel cazibesine"* yönelik oluşan algının yüksek olduğu ve şehrincazibesini oluşturan doğal ve mekânsal güzelliklere atfedilen önem düzeyinin benzerlikler gösterdiği görülmektedir.

### 1.7.2. Politik ve Ekonomik İstikrar

Bir şehrin markalaşma sürecinde politik ve ekonomik istikrar oldukça belirleyici bir role sahiptir politik istikrar yerel iktidarın, toplumdan aldığı yetkiyle, yasal düzenlemeleri yapması, bölge yönetimini istikrarlı bir biçimde yürütmesini ve yaptığı işlerde halkın desteğini alması olarak tanımlanırken; ekonomik istikrar ise, çok daha objektif ölçülerle tanımlanır. Buna göre işsizliğin düşürülmesi, bölgeye yönelik enflasyon rakamları, şehrin ihracat potansiyeli ve

milli gelirden aldığı pay gibi konular ekonomik istikrarın konularıdır (Eğilmez: 2014).

İki ifadeden oluşan *politik ve ekonomik istikrar* boyutu endeksin en düşük ortalamalarına sahiptir (yaşamak isteyenler ortalama: 3,74; yaşamak istemeyenler ortalama: 3,51) (Tablo 6.7.).Bu boyutta yer alan "*şehir politik istikrara sahiptir"* ifadesine yönelik oluşan algıların olumlu olmadığı söylenebilir (yaşamak isteyenler ortalama: 3,90; yaşamak istemeyenler ortalama: 3,63). Yine*şehrin ekonomik istikrara* yönelik uygulamaların her iki grup tarafından şehrin markalaşma sürecinde yetersiz olarak algılandığı görülmektedir(yaşamak isteyenler ortalama: 3,59, yaşamak istemeyenler ortalama: 3,39).

Sonuç itibariyle,bir şehrin marka değerinin belirlenmesi şehrin başarısının nerelerde saklı olduğunu göstermesi açısından önemlidir ve Anholt'un markalaşma altıgeni bu çerçevede marka stratejinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bir şehir, kolay erişilebilirliği, sunduğu mali olanakları, kültürel ve tarihi mirası, şehirde düzenlenen etkinlikler, şehrin fiziki ve sosyal planlaması, iklimi, diğer şehirlerle benzer ve farklı yönleri, şehir için yürütülen pazarlama ve iletişim çalışmaları gibi unsurlara bağlı olarak marka şehir olma potansiyeli taşır ya da taşımaz (Ceran, 2013:544).

### 1.7.3. Sürdürülebilir Yaşam

Yaşanabilirlik boyutuşehirdeki yaşam kalitesiyle ilgili olarak, şehrin trafik yoğunluğu, düzeni, temizliği, sakinliği, sağlık, konaklama, ulaşım ve kamu hizmetlerinin gelişmişliğini ölçmeye yönelik7 adet ifadeden oluşmaktadır (Tablo 6.7.). Boyutu oluşturan ifadelerin ortalamalarından yola çıkarak (en yüksek ve en düşük ortalama) yapılacak değerlendirmede, şehirde yaşamak isteyen grubun şehri orta düzeyde sessiz ve sakin olarak algıladığı (ortalama: 4,59) görülürken şehirde yaşamak istemeyen grup şehri sessiz ve sakin olarak algılamamaktadır (ortalama: 3,89). Her iki grup da konaklama ve ulaşım imkanlarının her bütçeye uygu olduğu görüşündedirler (yaşamak isteyenler ortalama: 4,56; yaşamak istemeyenlerortalama: 4.26). Şehrin trafik yoğunluğu konusunda her iki grubun da negatif algıya sahip olduğu söylenebilir (yaşamak isteyenler ortalama: 3,81, yaşamak istemeyenler ortalama:3,29) şehrin temiz ve düzenine ilişkin algılara baktığımızda yine algıların negatif yöne doğru kaydığı görülmektedir. (yaşamak isteyenler ortalama:3,89, yaşamak istemeyenler ortalama: 3,50), bu iki ifade boyutun en düşük ortalamalarına sahiptir. Şehrin yaşanabilirliği ve marka değeri

açısından bu iki önemli faktörün her iki grup tarafından negatif olarak algılandığı söylenebilir.

Birçok çalışma sanayileşme ve şehirleşme sürecinin oluşturduğu, çevre kirliliğinin, trafik yoğunluğunun, şehrin düzen ve sakinliğinin markalaşma sürecinde önemli rol oynadığı ve şehrin marka değerini etkilediğine yönelik önemli bulgulara yer vermektedir. İnsanlar dinlenmek için kalabalık, yoğun trafiğe sahip gürültülü şehirlerden kaçarak flora ve faunası zarar görmemiş, temiz, doğal kalabilmiş, doğal üretimin ve tüketimin yapılabildiği özgünlüğünü koruyabilmiş şehirlere yönelmektedirler (Pajo, Uğurlu, 2015:66)Çamur ve Cihangir (2017:236)turizm anlamında yerel girişimcilerin şehirlerinin sahip olduğu özgünlüğükullandıklarını ancakkoruma ve sürdürülebilirlikle ilgili aşılması en güç sorunun ise yerel halkın değerlerinin farkında olmaması olduğunu belirtmektedirler.

**1.7.4. Tanınırlılık**

Tanınırlılık şehrin turizm, kültür, sanat, spor ve buna benzer etkinliklerinin farkındalığına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyut 5 ifadeyi kapsamaktadır (Tablo 6.7.).

Şehirde yaşamak isteyen grubun genel ortalaması tanınırlılıkboyutunda 4,69iken diğer grubun ortalaması 4,21 olarak gerçekleşmiştir. Boyut içerisinde yer alan "*şehir önemli bir turizm merkezidir*" ifadesi her iki grup için de en yüksek ortalamaya sahiptir (yaşamak isteyenler ortalama: 5,46; yaşamak istemeyenler ortalama: 4,93). Bu bağlamda şehrin tanınırlığı açısından her iki grup da şehri önemli bir turizm merkezi olarak algılamaktadırlar. Yine her iki grup da şehrin kültür ve sanat merkezi olduğu yönünde pozitif algıya sahiptirler (yaşamak isteyenler ortalama: 5,07; yaşamak istemeyenler ortalama: 4,64). Boyutu oluşturan ifadelerden "*önemli bir ticaret merkezidir*" ifadesine yönelik algı negatif yöndedir. Elde edilen ortalamalardan yola çıkarak her iki grubun da şehrin önemli bir ticaret merkezi olmadığı yönünde bir algıya sahip olduğu söylenebilir (yaşamak isteyenler ortalama: 3,77; yaşamak istemeyenler ortalama: 3,55) Bir şehrin markalaşması açısından ticaret merkezi olması önemli bir unsurdur. Nitekim, Amsterdam, şehir markasının oturtulması gereken üç temel değerle, yani yaratıcılık, inovasyon ve ticaret ruhunun bir birleşimiyle kendini öne çıkarmayı tercih etmiştir (Vural 2010:139). Yine Barselona finans, ticaret, eğlence ve sanatetkinlikleri nedeniyle dünyada tanınırlığı artmış ve önemli marka şehirlerarasında yer almıştır. Deffner ve Liorius'in (2005:2-5), çalışmasında,

şehirlerin markalaşmasında turizm, yabancı yatırımlar, işletmelerin iş hacimleri ve uluslararası ticaretin öneminden bahsedilmektedir. Günümüzün küreselleşmiş ekonomisinin koşullarında, turistleri çekmek için rekabetin çok daha büyük olduğu ve şehir pazarlaması da bu açıdan belirleyici bir rol oynadığına vurgu yapılmaktadır. Rekabetle yüzleşmek için, kentsel yönetim çok daha fazla rekabet gücü ve girişimcilik anlayışı ile yapılmalıdır. Stratejik ve pazar yönelimli olmalı ve küreselleşen ekonomiden türeyen şehirler ile şehirlerarasındaki ekonomik ilişkiler ölçeğinde rekabet ve karşılıklı bağımlılık artış eğilimine cevap verebilmelidir.

### 1.7.5. Canlılık

Şehrin kültürel yapısı, yerel mutfağı, alışveriş imkanları, enerjik ve dinamik yaşamı, eğlence alternatifleri gibi ifadelerden oluşan, şehrin canlılığını ve bu yöndeki cazibesini belirlemeyi amaçlayan bu boyutta 6 ifade yer almaktadır(Tablo6.7.). Boyutu oluşturan ifadelerin genel ortalamasına baktığımızda şehirde yaşamak isteyen grubun (ortalama:5,17), yaşamak istemeyen gruba göre (ortalama: 4,78) şehri daha canlı olarak algıladığı görülmektedir. Boyutu oluşturan ifadelerden "*kendine özgü yerel mutfağa sahiptir*" ifadesi her iki grup içinde en yüksek ortalamaya sahiptir (yaşamak isteyenler ortalama: 5,92, yaşamak istemeyenler, ortalama: 5.70).

Bu bağlamda her iki grup şehre canlılık, cazibe katan en önemli unsurun şehrin kendine özgü yemek kültürü olduğunu düşünmektedir. Bu boyutta ikinci en büyük ortalamaya ait ifade gruplar arasında farklılık göstermektedir. Şehirde yaşamak isteyenler "*şehir alışveriş imkanları sağlar*" ifadesine ikinci derecede önem atfederken (ortalama:5,46), şehirde yaşamak istemeyenlerin ikinci derecede önem atfettiği ifade ise "*dini yaşam tarzının hakim olduğu bir yerdir*" ifadesidir (ortalama: 5,14). Bu durum şehrin cazibesine yönelik olumsuz bir algı olarak düşünülebilir, çünkü şehirler eğlence ve yeme içme mekanlarıyla, kültürel zenginlikleriyle, gezip görülecek alışveriş mekanlarıyla canlılık kazanırlar.

Gelecekte şehirde yaşamaya olumsuz bakan grup şehri daha dindar olarak algılamaktayken şehirde yaşamak isteyenler şehrin alışveriş imkanlarını şehre cazibe katan bir unsur olarak değerlendirerek şehre canlılık kazandıran unsurlar içerisinde bu özelliğe ikinci derecede önem atfetmektedirler. Her iki grup kendi içerisinde ayrı ayrı değerlendirildiğinde boyutu oluşturan ifadeler arasında şehrin markasına katkı yapması beklenen bu özelliği düşük düzeyde algılamakta ve şehre canlılık katacak bu tür faaliyetleri yetersiz görmektedirler.

### 1.7.6. Şehrin Sakinleri

Şehrin sakinleri boyutu, şehirde yaşayan bireylerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyut 6 ifadeyi kapsamaktadır(Tablo 6.7.). Boyutu oluşturan ifadelerin genel ortalamasına baktığımızda şehirde yaşamak isteyen grubun şehir sakinlerinin özelliklerine yönelik genel algı ortalaması (ortalama:4,92), yaşamak istemeyen gruba göre (ortalama:4,51) daha olumlu olduğu görülmektedir. Boyutu oluşturan kişilik özelliğine yönelik "*şehir insanı dost canlısı/ misafirperverdir"* ifadesi iki grup için de en yüksek ortalamaya sahiptir (yaşamak isteyen ortalama:5,71, yaşamak istemeyenler ortalama: 5,30).

Katılımcıların şehrin sakinlerine yönelik oluşturduğu bir diğer pozitif algı halkla kolay iletişim kurulabilmesine yönelik algıdır (yaşamak isteyenler ortalama: 5,41, yaşamak istemeyenler ortalama: 5,05). Her iki grup katılımcı da halkın kolay iletişim kurulabilecek bir özelliğe sahip olduğu konusunda pozitif bir algıya sahiptir. Şehirde yaşamak isteyenler esnafın güvenilir olduğu (ortalama: 4,76) konusunda bir algıya sahipken, şehirde yaşamak istemeyenlerin bu duruma yönelik algı ortalaması biraz daha düşük olarak gerçekleşmiştir (ortalama: 4,33).

Bir kentin markasını şekillendirmek ve arttırmak için şehir sakinlerinin sahip oldukları payın değerinin düşük olması bir kentin orijinal marka stratejisinin amaçlarını ve niyetlerini baltalayabilir. Sakinlerin yaşadığı, çalıştığı ve eğlendiği, dinlendiği şehre olan tutumu ve bağlılığı, turistlerin ve ziyaretçilerin algılarını tavsiye ve şikayetleriyle etkileyebilir. Sakinlerin becerileri, yetenekleri ve girişimci dürtüleri aynı zamanda kentin ve bölgenin büyümesine ve refahına katkıda bulunur. Bu ve diğer yollarla, sakinler yaşadıkları şehrin marka değerine değer katabilirler. (Dinnie,2011:8)

Alaş(2009:2), marka bir şehir olmanın çok fazla bileşenden oluştuğunu, bu çok sayıda bileşenin marka şehir olma sürecini kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Bu bileşenlerden biri olan şehir sakinlerinin marka bir şehir yaratma sürecinde önemi son derece büyüktür. Yerel yönetimlerin ve şehrin sakinlerinin markalaşma noktasında ortakhedefler belirlemesi birlikte uyum içinde çalışmaları son derece önemlidir. Şehir sakinleri ve yerel yönetimle uyumlu çalışmaz ve marka kent olmanın kendilerine düşen sorumluluğunu yerine getirmezlerse ortaya çıkacak sorunlar süreci olumsuz etkileyecektir. Bu anlamda, Karaduman, (2019:89)VanŞehrin'de yürüttüğü çalışmasında şehrin sakinlerinin

"Vanlılık" vurgusu yaptıklarını ancak birlikte hareket etme ve işbirliği geliştirme noktasında şehir sakinleri arasında yeterli bir birlikteliğin henüz tam anlamıyla oluşmadığını bu nedenle zaten birçok dezavantaja sahip olan kentin çeşitli çabalar olmasına rağmen henüz markalaşamadığını veya şehrin bu sürecin henüz çok başında olduğunu vurgulamaktadır.

### 1.8. Marka Algısı Gruplar Arası Karşılaştırma

Bir şehrin marka endeksinin ve marka değerinin belirlenmesi şehrin gelecekteki başarısının gerçekte nerelerde saklı olduğunun ortaya çıkarılmasıdır (Ceran, 2013:543). Anholt bireylerin şehir algılarını oluştururken o şehrin çevre kirliliği, trafiği, yaşam şartları, eğlence olanakları gibi faktörlerini de değerlendirdiğini belirterek bu algı kriterlerini Marka Şehir Altıgeni (City BrandingHexagon)'nde gruplandırmıştır(Ulucan, 2017: 296).

Bu bölümde gelecekte şehirde yaşamayı düşünen ve yaşamak istemeyen katılımcıların şehre yönelik algıları Anholt'un şehir marka altıgeni kriterlerinegöre boyutlar bazında t testi analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Tablo 1.8'de altı boyutta ele aldığımız marka algısı şehirde gelecek yıllarda yaşamak isteyenler ve yaşamak istemeyenler olarak gruplandırılmış ve bu iki grup arasındaki farklılıkların sınanması amacıyla bağımsız t testi analizi uygulanmıştır. Elde edilen Levene homojenlik testi sonuçları da dikkate alınarak marka indeksini oluşturan tüm boyutlarda şehirde yaşamak isteyen gruplar lehine şehre yönelik olumlu marka algısının tüm boyutlarda anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.8**. Anholt Marka İndexiBağımsız Örneklem t Testi Tablosu

| *Anholt Marka Ölçeği Bağımsız Örneklem t Testi* | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Faktörler** | **Grup** | **Ortalama** | ***Levene's Testi*** | | ***t-test forEquality of Means*** | | |
| | | | F | Sig. | t | df | Anlamlılık (2-tailed) |
| ***Çevresel Cazibe*** | Yaşamak İsteyenler | 5,6 | | | | | |
| | Yaşamak İstemeyenler | 5,3 | 1,445 | ,230 | 3,929 | 1016 | ,000 |
| | Yaşamak İsteyenler | 3,7 | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Politik ve Ekonomik İstikrar*** | Yaşamak İstemeyenler | 3,5 | 10,586 | ,001 | 2,125 | 901,539 | ,034 |
| ***Yaşanabilirlik*** | Yaşamak İsteyenler | 4,2 | | | | | |
| | Yaşamak İstemeyenler | 3,7 | 4,609 | ,032 | 4,949 | 875,508 | ,000 |
| ***Tanınırlılık*** | Yaşamak İsteyenler | 4,7 | | | | | |
| | Yaşamak İstemeyenler | 4,2 | 5,254 | ,022 | 5,068 | 791,643 | ,000 |
| ***Canlılık*** | Yaşamak İsteyenler | 5,2 | | | | | |
| | Yaşamak İstemeyenler | 4,8 | ,083 | ,774 | 4,600 | 1016 | ,000 |
| ***Şehrin Sakinleri*** | Yaşamak İsteyenler | 4,9 | | | | | |
| | Yaşamak İstemeyenler | 4,5 | ,064 | ,801 | 4,430 | 1016 | ,000 |

### 1.9. Memnuniyet

Gelecek dönemde şehirde yaşamak isteyen ve istemeyen grubun şehre yönelik memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiş ve bulgular Tablo 1.9'da verilmiştir. Bunun için üç ifade analize tabi tutularak farklılıkların anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir.

**Tablo 1.9**. Şehre Yönelik Memnuniyet FarklılıklarıTablosu

| | ***Yaşamak İsteyenler*** | ***Yaşamak İstemeyenler*** | | |
|---|---|---|---|---|
| **Memnuniyet İfadeleri** | **Ort. değer** | **Ort. değer** | **t** | **Sig. (2-tailed)** |
| ***Van Huzurlu Bir Şehirdir*** | 5,1(2,0) | 4,3(2,0) | 6,1 | 0,0 |
| ***Van Yaşanabilir Bir Şehirdir*** | 5,5(1,8) | 4,9(1,9) | 5,7 | 0,0 |
| ***Van'da Yaşamaktan Mutluyum*** | 5,4(1,9) | 4,6(2,0) | 6,6 | 0,0 |

Bulgularda görüldüğü gibi, şehirde gelecek dönemlerde de yaşamayı isteyen katılımcılar ile yaşamak istemeyen katılımcılar arasında üç ifadenin tümünde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Böylece, gelecekte şehirde yaşamaya eğilimli katılımcılar,böyle bir düşünceyi taşımayanlara göre, Van'ı huzurlu bir şehir olarak algılamakta, Van'ı yaşanabilir bir şehir olarak görmekte ve Van'da yaşamaktan mutlu olduklarını ifade etmektedirler. Bu sonuçlara göre, katılımcılarınyaşama isteğine göre, şehre yönelik memnuniyet düzeyi de farklılık göstermekte şehirde yaşamayı düşünen katılımcıların şehre yönelikmemnuniyetlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

**1.10. Tutum**

Tablo 1.10.' da şehirde yaşama isteği açısından farklı eğilimdeki katılımcıların şehre yönelik tutumları ile ilgili t-testi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 6.10.** Şehre Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu

| | ***Yaşamak İsteyenler*** | ***Yaşamak İstemeyenler*** | | |
|---|---|---|---|---|
| **Tutum İfadeleri** | **Ort. değer** | **Ort. değer** | **t** | **Sig. (2-tailed)** |
| ***Van' da Yaşamaktan Hoşlanırım*** | 5,4(1,9) | 4,6(2,0) | 6,3 | 0,0 |
| ***Van'a Dair Olumlu Düşüncelere Sahibim*** | 5,4(1,8) | 4,8(1,8) | 4,7 | 0,0 |
| ***Van Yaşamaya Değer Bir Şehirdir.*** | 5,5(1,8) | 4,95(1,9) | 4,5 | 0,0 |

Bulgulara göre, şehirde yaşamayı isteyen katılımcılar ile böyle bir isteğe sahip olmayan katılımcılar arasında üç ifadenin tümünde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Gelecekte şehirde yaşamaya eğilimli katılımcılar, yaşama eğilimi olmayanlara göre, Van'da yaşamaktan hoşlandıklarını, Van'a dair olumlu düşüncelere sahip oldukları ve Van'ın yaşamaya değer bir şehir olduğunu ifade etmektedirler. Bu sonuçlara göre,katılımcıların ileride Van'da yaşama eğilimlerine göre, şehre yönelik tutumdüzeyleri farklılık göstermekte şehirde yaşamayı düşünen katılımcıların şehre yönelik tutumları daha olumlu olduğu söylenebilir.

## Sonuç

Van'ın kişilik özellikleri ve markasına yönelik oluşan algının, Van da yaşamak isteyen ve istemeyen katılımcılar açısından değerlendirildiği bu çalışmada,Van ilinin marka kişiliği ve marka değerini oluşturan özelliklerin şehirde yaşamayı düşünen katılımcılar tarafından daha pozitif olarak algılandığı görülmüştür. Yine uzun dönemde şehirde yaşamayı düşünen katılımcıların şehre yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şehrin kişilik ve marka değerine yönelik elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, şehir sakinlerinin büyük bir çoğunluğunun gelecek 10 yılda Van'da yaşamak istediklerini belirttikleri görülmüştür. Bu sonucun, doğrudan ve sadece şehre aidiyet kapsamında değil; alışkanlıklar, bağlılıklar, mecburiyetler, ekonomik etkenler, gelecek yaşantılarıyla ilgili kaygılar ve diğer çevresel etkenlerden kaynaklanan planlamalar neticesinde ortaya çıktığı söylenebilir.

Gelecek yıllarda, Şehirde yaşamak isteyen katılımcılar Şehrin doğal güzelliklerini, yöresel yemeklerini ve tarihi yerlerini öne çıkarırken, Şehirde yaşamak istemeyen katılımcılar yine şehrin doğal güzelliklerini ve yöresel yemekleriniöne çıkan özellikler olarak görüyorlar. Ancak bu grup için terör ve siyasi olaylar şehrin öne çıkan özelliklerinde üçüncü sırada yer alıyor.

Şehrin kişiliközellikleri her iki grup açısından değerlendirildiğinde şehirde gelecek dönemlerde yaşamak isteyen grubun şehri daha emniyetli, daha canlı, daha güvenilir olarak algıladığı görülürken her iki grubun farklılaşmadığı kişilik özellikleri, şehrin aileye uygunluğu, orjinalliği ve sıcakkanlı bir şehir olmasına yönelik algılardır. Dolayısıyla, şehrin yaşanmaya değer özellikleri arasında her iki grup da şehri aileye uygun veçekici olarak ifade etmektedirler

Şehrin marka imajına yönelik oluşan algı şehirde gelecek on yılda yaşamak isteyen katılımcılar lehine daha olumlu olarak gerçekleşmiştir. Anholt Marka İndeksini oluşturan tüm boyutlarda şehirde yaşamak isteyen katılımcılar şehri daha yaşanabilir bir kent olarak algılamaktadırlar. Nitekim,Dinnie (2011) şehirde yaşayanların o şehri yaşanan bir mekândan öte, yatırım yapılan, eğitim alınan, ziyaret edilen bir şehir olarak algılandığını ifade etmektedir.

Şehre yönelik algılanan kişilik özellikleri ve marka imajı yanında, şehre yönelik memnuniyet düzeyleri incelendiğinde gelecekte şehirde yaşamaya eğilimli katılımcılar, şehri daha huzurludaha yaşanabilir ve bu şehirde yaşamaktandaha mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Şehre yönelik tutum yine

şehirde gelecek dönemlerde yaşamaya eğimli katılımcılar tarafından daha olumlu olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç itibariyleşehirde yaşayan bireylerin yaşadıkları şehre yönelik algıları, bu algıların sonucunda o şehre ilişkin tutumları ve nihayetinde oluşan olumlu veya olumsuz memnuniyetlerinin tespiti şehri yönetenlerin yanında kamu, özel sektör ve sivil toplumkuruluşlarına şehrin markalaşma yolunda strateji, plan ve politikalarının oluşturulması ve geliştirilmesi açısından önemli bir yol gösterici ve tavsiye edici ipuçları sunacaktır.

İşletme literatüründe iç müşteri olarak adlandırılan şehir sakinlerinin, paydaş olmadığı, katılmadığı ve fikirlerinin alınmadığı bir süreçte önemli bir destinasyon merkezi olma isteği, küresel sermayeyi kendine çekecek pazarlara dönüşebilme gücü ve kendini cazibe merkezi haline getirecek projelerin hayata geçirilebilmesi ve sonuç itibariyle pazarlanabilir güçlü bir şehir markası oluşturma çabalarının eksik ve yetersiz kalacağı tüm paydaşlarca göz ardı edilmemelidir.

**KAYNAKÇA**

Aaker, J. (1997).Dimensions of BrandPersonality.*Journal of Marketing Research*, 34:3, 347-356.

Abbas, M.,Ibrahim, M. (2011). TheDeterminants of International TourismDemandForEgypt: Panel Data Evidence. *EuropeanJournal of Economics, Finance andAdministrativeSciences*, Issue 30, 50-58.

Ahmad, M.F.,Abdullah B.Z., Tamam B.,E.,Bolong, J. (2013). Determinant Attributes of City BrandPersonalityThatInfluence Strategic Communication.*CanadianSocialScience,* 9 (2) 34–41.

Alaş, B. (2009). Marka Kent Olmak – I. İzmir Ticaret Odası Kurumsal Web Sayfası, **http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf (1 Aralık 2019) erişildi.**

Anholt, S. (2006). TheAnholt-GMI City Brands Index: How The World SeesTheWorld"sCities.*PlaceBranding*, 2 (1) 18-31. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042

Arı, E., Yılmaz. V. (2019). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Şehir Marka Algısını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması.*Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 412-424.

Artuğer, S.,Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International SocialResearch*, 8 (36), 787-793.

Artuğer, S.,Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.

Avcılar Y. M., Kara. E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi.*Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34,Bahar, 76-94

Baloglu, S.,Henthorne, T. L., Sahin, S. (2014). Destination Image andBrandPersonality of Jamaica: A Model of TouristBehavior.*Journal of Travel &Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.

Baloğlu, S.,Mangaloglu, M. (2001). TourismDestinationImages of Turkey, Egypt, Greece, andItaly as Perceivedby US-BasedTourOperatorsand Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.

Bayuk M.N., Ofluoğlu M. (2015). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği.*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 695-707.

Burnaz, E.,Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 8 (19), 243-259.

Cai, L. A. (2002). CooperativeBrandingForRuralDestinations. *Annals of TourismResearch,*29(3). 720-742.

Can, M. C.,Kazancı B. Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Universitesi Öneri Dergisi,*Sosyal Bilimler Enstitüsü, 11(42). 27-42.

Castellani, V.,Sala, S. (2010). SustainablePerformanceIndex forTourismPolicyDevelopment. *Tourism Management*, 31 (6), 871-880.

Ceran Y., (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal veBeşerî Bilimler Dergisi,* 5 (1) 537-547.

Chen, C.,Phou S. (2013). A CloserLook at Destination: Image, Personality, RelationshipandLoyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

Cho, V. (2010). A Study of TheNon-EconomicDeterminants in TourismDemand.*International Journal of TourismResearch*, 12 (4), 307-320.

Coşkun, K. (2012). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çamur Cihangir, K. ve Cihangir, E. (2017). Turizm Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3): 227-237.

Cihangir,E. ve Şeremet, M. (2018). Türkiye'de Turizmin Yapısal Sorunları, Doğan, Ö. S., ve Duran, E. (Editör.) *Türkiye Turizm Coğrafyası.* (343-380),Çanakkale, Paradigma Akademi.

De Moya, M. &Jain, R. (2013). WhenTouristsAreYour "Friends": ExploringtheBrandPersonality ofMexicoandBrazil on Facebook.*PublicRelationsReview,* 39(1), 23-29.

Deffner, A. &Liorius, C. (2005). *City Marketing: A Significant Planning ToolFor Urban Development in a GlobalisedEconomy*. 45th Congress of theEuropeanRegionalScienceAssociation, 23 – 27 August 2005, VrijeUniversity Amsterdam.

Demirgüneş, B. K. ve Avcılar, Y. (2014).Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama.*19.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Gaziantep.

Dinnie, K. (2011). *City BrandingTheoryandCases.*PalgraveMacmillan UK.

Eğilmez,M. (2014). *Kendime Yazılar,Siyasal, Sosyal ve Ekonomik İstikrar*.http://www.mahfiegilmez.com/2014/03/siyasal-sosyal-ve-ekonomik-istikrar.html (6 Eylül 2019) erişildi.

Ekinci, Y. &Hosany, S. (2006). DestinationPersonality: An Application of BrandPersonalitytoTourismDestinations. *Journal of Travel Research,* 45 (2), 127-139.

Eliade, M. (2017). *İmgeler ve Simgeler*(M. A. Kılıçbay, çev.). Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Enright, M. J.&Newton, J. (2005). Determinants of TourismDestinationCompetitivenessin AsiaPacific: ComprehensivenessandUniversality.*Journal of Travel Research*, 43 (4), 339-350.

García, J. A.,Gómez, M. &Molina, A. (2012). A Destination- Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management, 33* (3), 646-661.

Gelibolu L.,Kanıbir H., Saydan R., Tutar H. ve Yavuz M.C. (2014). *Kars Algısı İmaj ve Marka Kimliği Araştırması*. Serhat Kalkınma Ajansı,Kars.

Giritlioğlu, İ., Atınç, O. veÖzekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 5 (13), 306-323.

Glinska, E.,& Kilon, J. (2014). DesirableTraitsofThe City BrandPersonality in TheOpinionofManagersForThePromotion of The City Government in Poland. *Procedia-SocialandBehavioralSciences,* 156, 418-423.

Goh, C. (2012). ExploringImpactofClimate On TourismDemand.*Annals of TourismResearch,* 39 (4), 1859-1883.

Güler Y.B. ve Gürer A. (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 4(1), 64-82.

Hosany, S., Ekinci, Y.&Uysal, M. (2006). Destination Image andDestinationPersonality: An Application of BrandingTheoriestoTourismPlaces. *Journal of Business Research,*59(5). 638-642.

Huang, C., Oh K., Zhang Q. &Choi Y. J. (2013).Understandingthe City Brand in theRegionalTourism Market AmongCollegeStudents. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 30(7), 662-671.

Hultman, M.,Skarmeas, D., Oghazi, P. &Beheshti, H. M. (2015). AchievingTouristLoyalty Through DestinationPersonality, Satisfaction, andIdentification. *Journal of Business Research,* 68(11): 2227-2231.

Kanıbir, H.,Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırması Dergisi,* 6, 53-84.

Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B. &Kurtulus, K. (2010). BrandingPlaces: ApplyingBrandPersonalityConcepttoCities. *EuropeanJournal of Marketing*, 44(9/10): 1286–1304.

Karaduman, E. (2019). *Kentlerin Markalaş(ama)ması ve Yerel Dinamikler: Van İli Örneği.* Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler.*C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 335-355

Kılıç, B.&Sop, S. A. (2012). DestinationPersonality, Self-CongruityandLoyalty. *Journal of Hospitality Management andTourism*, 3 (5), 95-105.

Kim, S. &Lehto, X. (2013). ProjectedandPerceivedDestinationBrandPersonalities: the Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 117–130.

Kozak, M. &Rimmington, M. (2000). TouristSatisfactionwithMallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination.*Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Köksal Y. ve Sarı S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi.*Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı 42. 279- 288.

Kumar, V.&Nayak J. K. (2014). TheMeasurement&Conceptualization of DestinationPersonality.*Tourism Management Perspectives*, 12, 88–93.

Le Breton, D. (2018). *Yüz Üzerine Antropolojik Bir Deneme*(O. Türkay, çev.). İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Lee, H. J. &Suh, Y. G. (2011). UnderstandingandMeasuring City BrandPersonality (CPS): IntheContext of South KoreanMarket. *International Journal of TourismSciences*, 11 (3), 1-20.

Lee, J. (2012). Visitor'sEmotionalResponsestothe Festival Environment. *Journal of Travel andTourism Marketing,* 31(1),114-131

Martineau, P. (1958). ThePersonality of theRetailStore.*Harvard Business Review,* 36 (1), 47-55.

Murphy, L.,Moscardo, G.&Benckendorff, P. (2007). Using BrandPersonalitytoDifferentiateRegionalTourismDestinations. *Journal of Travel Research,* 46(1), 5-14.

Noni, I.D.,Orsi, L. &Zanderighi, L. (2014).Attributes of Milan Influencing City BrandAttractiveness.*Journal of Destination Marketing & Management,* 3(4), 218-226.

Ouerfelli, C. (2008). Co-integrationanalysis of QuarterlyEuropeanTourismDemandin Tunisia. *Tourism Management*, 29 (1), 127-137.

Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015).Cittaslow Kentleri İçin SlowFoodCalışmalarının Önemi.*Electronic Journal of VocationalColleges*, 5 (6), 65-73.

Papadimitriou, D.,Apostolopoulou A. &Kaplanidou, K. (2014). DestinationPersonality, Affective Image, andBehavioralIntentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research,* 54 (3), 302-315.

Prideaux, B. (2005). FactorsAffectingBilateralTourismFlows.*Annals of TourismResearch,* 32 (3),780–801.

Qingsheng W &Ying Y. (2009). *City BrandPositioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 Cities in YangtzeRiver Delta.* Management and Service Science, MASS'09. International Conferance.Rıza M.,Doratlı, N. & Faslı, M. (2012).*CityBrandingandIdentity*.Asia Pacific International Conference on Environment-BehaviourStudies, Famagusta, North Cyprus.

Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A. &Papadopoulos, N. (2013). The US BrandPersonality: A SinoPerspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.

Salt, A. (2006). *Semboller.*Ruh ve Madde Yayıncılık, İstanbul.

Sarıyer, N. (2017). TheRelationshipBetweenThePersonalityofUrbanitesAnd City BrandPersonality- An application in Turkey. *EurasianJournal of Business and Management*, 5 (1), 41-54.

Seddighi, H.R. &Teocharous, A. L. (2002). A Model of TourismDestinationChoice: A TheoreticalandEmpirical Analysis.*Tourism Management*, 23, 475-487.

Sharma, R. K. (2013). *BrandPersonality of TourismDestination: The Case of Kathmandu, Nepal*. Master'sThesis in International Business,University of Norland, Bodø, Norway.

Sop, S. A., Kılıç, B. veKurnaz, H. (2012). *Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma.* 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.

Sung, Y. &Tinkham, S. F. (2005). BrandPersonalityStructures in the United StatesandKorea: CommonandCulturespecificFactors. *Journal of Consumer Psychology*. 15(4). 334-350.

Tugulea, O.,Bobâlcă, C.&Soponaru, C. (2013). City BrandPersonality—An International ConceptwithRegional Appliance in theTourism Development Strategy. *CES WorkingPapers,*CentreforEuropeanStudies, AlexandruIoanCuzaUniversity, 5, 626–644.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.

Ulucan, E. (2017). Marka Şehirlerin Tanıtım Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Sostac ® Modeli Kapsamında İstanbul İçin Bir Site Önerisi. *Journal of RecreationandTourismResearch,* 4(1), 294–307.

Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 271-294.

Usakli, A.,Baloglu, S. (2011). BrandPersonality of TouristDestinations: An Application of Self-congruityTheory.*Tourism Management,* 32(1) 114-127.

Vaidya, R.,Gandhi, P.&Aagja, J. (2009). BrandPersonalityAndPerceptionMeasures of TwoCities: Surat andAhmedabad. *Journal of Brand Management*, 6 (1), 57-73.

Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi.*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Xie, K.&Lee, J. (2013). TowardthePerspective of CognitiveDestination Image andDestinationPersonality: The Case of Beijing. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 30 (6), 538–556.

Ye, S. (2012). TheImpact of DestinationPersonalityDimensions on DestinationBrandAwarenessandAttractiveness: Australia as A Case Study. *Tourism,* 60 (4), 397–409.

Zeugner-Roth& K. P.,Zabkar, V. (2015).BridgingtheGapBetween Country andDestination Image: AssessingCommonFacetsandTheirPredictiveValidity. *Journal of Business Research,* 68(9) 1844-1853.

Zhang, J. (2011). A Study on TheJoint Development of TheCorporateBrandandThe City.ArtificialIntelligence.*Management Scienceand Electronic Commerce (AIMSEC*),74-76.

# YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILAMALARI: DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALARIN İÇERİK ANALİZİ

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ[1]
Öğr. Gör. Öznur YEKSAN[2]
Öğr. Gör. Lütfullah Sadi TOPRAK[3]

## 1.Giriş

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak son yıllarda Türkiye'de turizmin etkilerine yönelik bir ilgi artışından bahsetmek mümkündür. Çünkü turizm destinasyonlarında turizmin gelişmesiyle birlikte zaman içinde olumlu ve olumsuz pek çok etki ortaya çıkmıştır. İlgili literatür incelendiğinde bu konuda çok sayıda bilimsel yayın yapıldığı görülmektedir. Bu yayınlarda turizmin etkileri genellikle çevresel (fiziksel), ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler şeklinde ele alınmaktadır. Bu yayınlarda çoğunlukla yerel halkın turizm gelişimine ve özellikle de turizmin etkilerine yönelik tutum ve algılamaları incelenmektedir.

Türkiye'nin pek çok ilinde benzer çok fazla sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Söz konusu araştırmaların bir kısmı Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yer alan illerde gerçekleştirilmiştir. Ancak bu araştırmaların bulgularını bütünsel bir bakış açısıyla bir arada inceleyen az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu nedenle, çalışmada bahsi geçen araştırmaların bulguları içerik analizine tabi tutulmaktadır.

## 2. TurizminEtkileri

21.yüzyılın büyük bir gelişme ivmesi gösteren hizmete yönelik sektörlerinden biri olan turizm, yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler, boş zaman süresinin ve kişisel gelirlerin artmasının sonucu olarak ulusal ve uluslararası düzeyde kendisine olan ilgiyi arttırmaktadır. Deniz kum güneş üçlüsünün yanında alternatif turizm çeşitlerine olan ilginin de artması ile birlikte turizmin etkileri

[1]Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, iyilmaz@nevsehir.edu.tr, 0000-0003-1493-5379

[2]Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, 0000-0001-8748-9221, oznuryeksan@yyu.edu.tr

[3]Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, 0000-0002-3079-920X, lutfullahsaditoprak@yyu.edu.tr

çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel olarak etkisini çok daha yoğun olarak göstermeye başlamıştır (Özdemir, Kervankıran, 2011:3).

Turizm hem makro hem de mikro açıdan, geliştiği bölgelerde çeşitli düzey ve şekillerde çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır. Turizm bir bölgenin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerinin korunmasına önemli katkı sağlayabileceği gibi; bu değerler üzerinde önemli ölçüde bozucu ve yok edici bir etki de yaratabilir. Bu nedenle turizmin söz konusu etkileri genellikle olumlu ve olumsuz etkiler şeklinde incelenmektedir (Yılmaz, 2017: 1).

Turizmin oluşmasını ve gelişmesini sağlayan faktörlerden biri de fiziksel çevredir. Ülke genelinde ve bölge, yöre özelinde turizm talebinin yaratılması ve sürdürülebilmesi bakımından fiziksel çevre önem arz etmektedir. Temiz, sağlıklı ve düzenli bir çevre turizm olgusunun ilerletilmesi açısından önemli olmak ile birlikte bilinçli ve sürdürülebilir planlı bir gelişim sunulamadığı durumlarda hem doğal hem de insan kaynaklı çevre kaynakları olumsuz etkilenebilmektedir.

Ülke, bölge ya da yörelere yönelik turizm talebinin oluşması ve bu talebin devam ettirilmesi bakımından fiziksel çevre önemli bir yere sahiptir. Turizm gelişimi için şüphesiz sağlıklı, temiz ve düzenli bir çevreye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, bilinçli ve planlı bir turizm gelişiminin benimsenmemesi sonucu doğal ve insan yapımı çevre kaynakları zarar görmektedir. Bunun sonucunda da turizm faaliyetleri fiziksel çevre üzerinde olumlu etkilerinin yanında negatif etkilerde yaratabilmektedir. Planlanmış ve kontrollü ilerleyen çalışmalarla turizmin çevresel olumlu etkilerini artırmak mümkün olabilecektir.Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin fiziksel çevre açısından önemli olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir(Inskeep, 1991:344). Arkeolojik, mimari, tarihi ve doğal çekicilikleri olan alanların korunması, çevre yönetiminin doğru ve verimli yapılması noktasında yerel halk ve turiste çevre bilincinin yerleştirilmesive mevcut alt yapı imkânlarının arttırılması gibi olumlu etkilerdir.Öte yandan, turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki önemli olumsuz etkileri ise; su, hava, gürültü ve görsel kirlilikler, katı atık toplama sorunu, ekolojik dengenin bozulması ve beraberinde getirilen olumsuzluklar olarak sıralanabilir ( Inskeep, 1991: 347).

Bilindiği üzere, turizmin önemli etkilerinden biri de ekonomik etkileridir. Parasal( moneter) ve reel etkiler olarak iki sınıflandırmada değerlendirilen bu etkilerden parasal etkiler, genellikle turizmin dış ödemeler dengesine etkisi, turizmin gelir yaratıcı etkisi, turizmin kamu gelir ve harcamalarına etkisi,

turizmin mal ve hizmet fiyatlarına etkisi şeklinde incelenmektedir. Turizmin ekonomide yarattığı reel nitelikli etkiler isegenellikle istihdam üzerindeki etkisi, ekonominin diğer sektörleri üzerindeki etkisi, dengeli kalkınmaya etkisi ile altyapı ve üstyapı üzerindeki etkisi şeklinde incelenmektedir (Bahar, Kozak, 2008).Söz konusu etkileri genel olarak olumlu etkiler şeklinde değerlendirmek mümkün olmakla birlikte; turizm gelişimiyle birlikte zaman zaman olumsuz yansımalarının olduğunu söylemek de mümkündür. Örneğin; turizm mal ve hizmet fiyatlarında neden olduğu artış nedeniyle farklı enflasyon çeşitlerinin (talep ve maliyet enflasyonu gibi) ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (İçöz, Kozak, 2002).

Başka bir açıdan ise, ülkemizde önemli bir yeri olan tarım sektörü de turizmden olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Örneğin, kırsal turizmin gelişmesine paralel olarak ikinci konut ticaretinde artışlar olmuştur. Bu artış turizm bölgelerindeki yerel ekonomiler üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Büyük ölçekte geliştirilen turizm yatırımları karşısında rekabet edemeyen ve turizm turizm dışında başka bir gelire sahip olmayan yerel halk için tarım arazilerinin küçülmesi demek yerel halkın ekonomik açıdan bir darboğaz yaşaması anlamına gelebilmektedir (Bahar, Kozak, 2008: 65).

Turizm bazılarına göre yerel kültürel mirasin korunması ve geliştirilmesine önemli katkıda bulunurken; bazılarına göre de bu mirasın özgünlüğünün kaybedilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla turizm, turizm mahallinde yaşayan insanların sosyo-kültürel yapılarında barış ve hoşgörü anlayışının artması, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, yöreye özgü sanatın canlanması gibi olumlu etkiler yaratmaktadır. Ancak turizmin sosyo-kültürel alanda bazı olumsuz etkilerey olaçabileceği de açıktır. Örneğin; ahlakideğerlerinbozulması, insanlararasıilişkilerdemanevideğerleryerineekonomikçıkarlarınönplanaçıkması, yabancıdüşmanlığınınvesuçoranlarınınartmasıgibi (Güzel, 2013; Özel, 2014: 57,Kervankıran, 2014:133).

## 3.İlgili Literatür

Türkiye'de turizmin etkilerine yönelik bilimsel araştırmaların çoğunlukla yerel halkın bakış açısıyla ele alındığını söylemek mümkündür. Bir bölge ya da yörede devam eden turizm faaliyetlerinden en fazla etkilenen kesimlerin başında bölge ya da yöre halkının gelmesi, şüphesiz araştırmalardaki bu eğilimin gerekçesini de ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2017:27).Bu bölümde ilgili literatürün incelemesi sonucunda son 19 yıllık süreç içerisinde Türkiye'nin farklı

farklı destinasyonları üzerinde yerel halkın turizmin çeşitli etkilerine yönelik bakış açılarını tespit etmek amacı ile yapılan çalışmaların bulgularına yer verilmektedir.

Alaeddinoğlu (2008:1) tarafındanyürütülenbiraraştırmayagöre Sivas halkınıngenelanlamdakentteturizmgelişimineolumluyaklaştığıtes-pitedilmiştir.Sivashalkıturizminolumsuzetkilerinigözardıetmedikleriniancakturizminşehirlerindeyaratacağıolumluetkinindahayoğunolduğugörüşündedir.

Beypazarı'nda yapılan bir araştırmaya (Çetin, 2009:29) göreise; yöre halkının turizmin olumlu sosyal ve ekonomik yönleri üzerinde durduğu ve aynı zamandadoğal yaşam alanlarının bozulması ve insanların bölgeye kontrolsüz bir şekilde akın etmeleriyle ilgili olumsuzluklardan bahsettiği belirlenmiştir. Dal ve Baysan (2010: 733) tarafından Kuşadası'nda yapılan bir araştırmada, 1982 yılındanbuyanaturizminçevreseletkilerineyönelikyerelhalkınbukonudadeğişimleriolumsuzolarakalgıladıklarıveçevreseltablonun da olumsuzolduğugörülmüştür.

Keskin ve Çontu (2011:37) tarafından Ürgüp'e bağlı Mustafapaşa kasabasında yürütülen bir araştırmada, yerel halkın turizmin genel olarak kasaba üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanıldığı tespit edilmiştir. Duran ve Özkul (2012) Akçakoca'da yaptıkları araştırma sonucunda ise, turizmden direkt veya indirekt olarak yararlanan yerel halkın turizmin doğurduğu maliyete katlanabildiğini buna kıyasla ekonomik sosyo ve kültürel etkilerinin daha baskın olduğuna inandıklarını bulgularında yer vermiştir.

Konya'da gerçekleştirilen bir araştırmaya (Bilim ve Özer, 2013) göre, halkın turizme ilişkin algıları genel olarak olumlu yöndedir. Bodrum'da yapılan bir araştırmaya (Çelikkanat ve Güçer, 2014: 272) göre yerel halk turizmin bölgeye daha fazla yatırım yapılmasına neden olduğunu, bölgedeki istihdamı arttırdığını, bölgede daha fazla harcama yapılmasını sağladığını, farklı kültürleri ve toplumları tanıma fırsatı sunduğunu ve turistler ile yerel halk arasındaki kültür alışverişini arttırdığını düşünmektedir. Gümüşhane'de yapılan araştırmada (Işık, Tırak ve Serçeoğlu, 2015)yerel halkın turizmi genel olarak destekledikleri ancak turizmin, çevrenin sürdürülebilirliğine olumsuz bir takım engeller oluşturduğu görüşünde oldukları saptanmıştır.

Boğan ve Sarıışık (2016: 325) tarafından Alanya'da yapılan araştırmaya göre yerel halk turizmin çevresel olumsuz etkilerinin- görüntü kirliliği- trafik kaosu vb.- olmadığını, konaklama ve turistik işletmelerinin inşasının doğal çevreye zarar vermediğinidüşündüğünü ortaya koymaktadır.Yerel halkın görüşüne göre,

turizm yöredehâkim olan kültür ve öğelerinin değişmesine neden olmamaktadır ancak gençler arasında kötü alışkanlıkların( alkol kullanımı, tecavüz ve fuhuş oranında yükselme, boşanan çiftlerin artması vb.) yer edinmesine ve toplum düzeninin bozulmasına etki ettiğini düşünmektedirler.

Milas Çomakdağ-Kızılağaç Köyü'nde yürütülen bir araştırmada ise yerel halkın turizme algısı olumludur. Özellikle kırsal turizmin sağlayacağı gelir ve istihdam yönünden turizme sıcak bakmaktadırlar. Buna karşılık, çok sayıda turistin köye gelmesini olumsuzluk olarak değerlendirmektedirler(Ayazlar, 2017:53).Çeşme'de yapılan bir araştırmada Avcı (2018) turizmin ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerinin yöre halkının yaşam kalitesini olumlu etkilediği, ancak çevresel etkilerinin yaşam kalitesini etkilemediği belirlenmiştir.

Erkılıç (2019) tarafından Rize'de gerçekleştirilen araştırmada ise yerel halka göre turizm kültürel değerlerin yok olmasına neden olmamakta, yöre halkının yaşam kalitesini yükseltmekte, ekonomik kazanç sağlamakta ve bölgeye daha fazla yatırım yapılmasını sağlamaktadır.

Araştırma bulgularından anlaşıldığı üzere, yerel halkın turizme yönelik algılamaları genellikle olumludur. Yerel halk özellikle turizmin ekonomik etkilerine olumlu bakmakta, olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin fazla olmadığını düşünmekte ancak birtakım olumsuz çevresel etkilerine de dikkat çekmektedir.

## 4. Yöntem

Bu çalışmada Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerinde yaşayan yerel halkın turizmin başlıca etkilerinden olan ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel etkilerine yönelik algı, tutum ve davranışlarının ne yönde olduğunu inceleyenaraştırmalara yer verilmiş; bu bulgular içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Büyük miktardaki verilerin taranmasını kolaylaştırması, birbirine benzeyen verilerin bir araya toplanması, gözlemden çok bir çözümleme yöntemi olarak görülmesi ve okuyuculara kolaylık sağlaması açısından (Stemler, 2001: 1) yapılanbu çalışmada bu yönteme başvurulmuştur.Literatür taraması sonucunda iki bölge ile ilgili tespit edilen tüm çalışmalar herhangi bir yıl/tarih sınırlaması olmadan içerik analizine dahil edilmiştir. Analizde çalışmaların temel bulgularına ulaşabilmek için öncelikle özet ve giriş bölümleri incelenmiştir. Ayrıca bulgular açısından herhangi bir eksik ya da hatalı tespitte bulunmamak için gerektiğinde çalışmaların diğer bölümleri de titizlikle gözden geçirilmiştir.

## 5.Bulgular

### 5.1. Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

Bu kısımda literatür taraması sonucunda tespit edilen ve Doğu Anadolu Bölgesi illerinden *Bitlis, Erzincan, Erzurum, Iğdır ve Van* illerinde yürütülen araştırmalara dayanan çalışmaların bulguları içerik analizine tabi tutulmuştur.

Kodaş ve Dikici (2012: 51) tarafından Bitlis ilinin Ahlat ilçesinde yapılan araştırmada gastronomi turizminin yörede meydana getirdiği toplumsal etkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yerli halkın turistlere karşı hoşgörülü, misafirperver ve yardımsever oldukları anlaşılmaktadır. Yerel halka göre Ahlat'a gelen gastronomi turistleri yerel mutfak kültürüne ilgi duymakta bu da bölgede gastronomi turizminin olumlu etkilerini ön plana çıkarmaktadır. Ancak turistler ile yerel halk arasındaki sosyal etkileşimin kısa süreli olduğuna dikkat çekilmektedir.

Alagöz, Güneş ve Uslu (2015: 83) tarafından yürütülen araştırmada Erzincan'da faaliyet gösteren otel ve seyahat acentaları yöneticilerinin görüşleri alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda yöneticilerin Erzincan ilindeki doğal güzelliklerin turistler için çekicilik unsurları oluşturduğu, şehirdeki turistik potansiyellere rağmen ilde turizm gelişiminin iyi planlanmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yöneticilerin sürdürülebilir turizm açısından olumlu tutum ve davranışlarda olduğu görülmüştür.Benzer bir araştırmada (Güneş ve Alagöz, 2018: 409) ise Erzincan halkın turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo – kültürel etkilerini olumlu yönde algıladığı belirlenmiştir. Yerel halk ayrıca, Erzincan'da turizmin gelişmesi için yatırımların artması, tüm kesimlerin katılımının sağlanması gerektiğini düşünmektedir.

Şebin (2009: 4-5) tarafından Erzurum'da yapılan araştırmada yerel halkın kış sporları turizmi konusunda yargılarının olumlu ve benimsemiş oldukları tespit edilmiştir.Şebin, Yazıcı, Tozoğlu, Bostancı ve Karahüseyinoğlu (2010: 18) Erzurumili halkının kış sporları turizminden yüksek beklenti içinde olduklarını, sosyo kültürel ve ekonomik açıdan bu sporlar ile değer katacağını düşünmektedirler.

Benzer diğer bir araştırmada ise ;Şebin, Serarslan, Yazıcı, Tozoğlu, Gülbahçe, Yorulmazlar (2010: 23) Erzurum halkının kış sporları turizmine önem verdikleri ve olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Cengiz ve Akkuş (2012:61) tarafından yapılan bir araştırmada, Erzurum ilinin kırsal turistik potansiyeli değerlendirilmiştir.Erzurum ilinin kırsal turizme uygunluğu noktasında yerel

halkın ekonomik kalkındırılmasında önemli bir role sahip olduğu üzerinde odaklanılmıştır.

Denk ve Mil (2016:7) Erzurum ili Oltu İlçesinde yaşayan yerel halkın turistik faaliyetlere ilişkin görüşlerini saptanmaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak yerel halkın kırsal turizm hakkında algılamaları olumludur. Yerel halkın özellikle olumlu ekonomik etki algılamaları diğer etkilere ilişkin algılamalarına göre daha olumludur. Yerel halk olumlu sosyo-kültürel ve çevresel etkilerde birleşirken birtakım çekincelerini de ortaya koymaktadır. Kırsal turizm ile yörenin isminin daha fazla duyulacağı, Oltu'ya ulaşımın kolaylığı ile hafta sonu gezilerinin buna katkı sağlayacağı; tarihi yerlerin restorasyonu ile doğal yapıların korunacağı ve gelecek kuşaklara aktarılmasını teşvik edeceği ifade edilmiştir. Ancak yerel halk, oluşabilecek yoğunluk ve trafikten kaynaklı sorunların da ortaya çıkabileceğini düşünmektedir. Yine, kırsal turizm açısından önemli bir arz kaynağı olan bölgenin yeterli derecede değerlendirilmediği ve turistik faaliyetlerin farklı boyutlarda etkilerinin olduğu yerel halkın ortak görüşüdür.

Pasinler ilçesinde gerçekleştirilen bir araştırmaya (Işık, Ada ve Boztoprak, 2016: 1-2) göre ise,yerel halkın büyük bir çoğunluğu turizmi desteklemektedir. Araştırmada yerel halkın bakış açısından şu sonuçlara ulaşılmıştır: Turizm faaliyetlerinin artması ile bölgede istihdam olanakları artacak; işsiz insan sayısı azalacak ve yerel halkın gelirine yükselme yaşanacaktır.Öte yandan, turistik yatırımlara hız verilecek, bitirilmeyen yatırımlar hızlandırılacaktır. Bölgenin doğal güzelliklerinin korunması yanında; sahip olduğu yeraltı sularından azami derecede yararlanılabilecek termal turizmi ön plana çıkarılabilecektir. Bundan başka; sayıca yüksek din görevlisi yetiştiren bölgede inanç turizmine de önem verilmesi gerekmektedir. Diğer açıdan ise; yerel halk bölgeye gelecek turistlerin ahlaki boyutta bölge halkına zarar vereceği kanısındadır.

Bayat (2010: 86-91) tarafından Iğdır halkının turizme yönelik algılamaları ölçülmüştür. Yöre halkının turizmin olumlu çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılamaları yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda yöre halkı turizmin halkın çevreyi daha temiz tutmasına; çevrenin genel görüntüsünün güzelleşmesine ve doğanın korunmasına yardımcı olduğu görüşünü desteklemektedir. Iğdır halkı turizmin yörenin ekonomisinin gelişmesine neden olduğuna, ilin dışa açılmasını sağladığına ve yeni turistik tesisler yapılmasına imkân verdiğine inanmaktadır. Yerel halk ayrıca turizm faaliyetlerinin aile düzeni

ve kadın hakları noktasında bazıgelişmelere de aracı olduğu, dünya barışına olumlu bir etki yaptığı,halkın sahip olduğu kültürel değerlere karşı bir gurur kaynağı olarak bakmasına ve bölge kültürünün gelişmesine imkan verebileceğini düşünmektedir.Bayat ve Ilgaz Yıldırım (2014:226) tarafından Iğdır'da yapılan benzer bir araştırmaya göre, Iğdır halkı turizme karşı olumlu ve bilinçli bir tutum içerisindedir ancak ilin turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır.

Alaeddinoğlu (2007:1) tarafından Van ilinde yapılan bir araştırmaya göre;yerel halkın turizmin etkilerini genel olarak pozitif olarak algıladığı görülmektedir. Zira turizmin daha fazla iş imkânı ve daha hızlı bir ekonomik büyüme demek olduğunu, ilin gelişerek dışa açılması, ayrıca ekonomik ve sosyal yaşantıya olumlu katkılara aracı olan bir sektör olduğu düşünülmektedir. Bu olumlu inanışa karşılık; turizmin iç fiyatlarda yükselmeye neden olacağı ve sektörden elde edilen kazancın doğrudan halkın gelirini etkilemeyeceğine inanılmaktadır. Buna ilaveten,turizmin özellikle genç kesimde ahlaki hasarlara yol açabileceği giyim kuşam alışkanlıklarında özentinin yayılabileceği, halkın tüketim alışkanlıkların da da olumsuz etkiler bırakabileceğine inanılmaktadır.

### 5.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi

Çalışmanın bu kısmında literatür taraması sonucunda tespit edilen ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinden *Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin ve Şanlıurfa* illerinde yürütülen araştırmalara dayanan çalışmaların bulguları içerik analizine tabi tutulmuştur.

Adıyaman'da yapılan bir araştırmada (Çorbacı, 2012) genel anlamda Adıyaman halkının turizm ile ilgili düşüncelerinin pozitif bir eğilim gösterdiği ortaya çıkmıştır. Adıyaman'ın sahip olduğu beşeri ve fiziki potansiyel ile turizme ev sahipliği yapabilecek bir şehir olduğu düşünülmektedir. Adıyaman halkı, turizmin gelişmesiyle birlikte önemli iş fırsatları doğacağı ve istihdamın artacağı yönünde görüş belirtmiştir. Yöre halkı turizmin Adıyaman için önemli bir gelir kaynağı olacağını, turizmin doğrudan ya da dolaylı olarak yeni iş fırsatları sunacağını ve bir anlamda turizmin ekonomiyi canlandıracak sektörlerden biri olarak görüldüğünü vurgulamıştır. Adıyaman halkının şehre gelen turistlere yabancılık hissetmeyeceği ve yabancı misafirleri hoş karşılayacağı yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Adıyaman halkı, turizmle birlikte şehir hayatının daha hareketli olacağını, kentin sosyal hayatının canlılık kazanacağını ve şehrin daha cazip bir yer olacağını düşünmektedir. Yöre halkı yine bu paralelde turizmin

gelişmesiyle birlikte alışveriş olanaklarının ve yaşam kalitesinin daha da artacağı yönünde görüş beyan etmiştir. Adıyaman halkı, turizmin yoğunluk göstermesinin herhangi bir suç artışına yol açmayacağı yönünde görüş belirtmiştir. Yöre halkının turizm hareketlerinde görülen artışın çevresel kaynaklarda önemli bir deformasyona yol açmayacağını ve yine su kaynaklarında belirgin bir kirliliğin yaşanmayacağını düşündüğü saptanmıştır. Adıyaman halkının turizmin trafik yoğunluğunu artıracağını düşündüğü söylenebilir. Yöre halkının, turizm gelişiminin Adıyaman'ın imajına önemli katkılar sağlayacağı düşüncesi de ağırlık kazanmaktadır. Son olarak,Adıyaman halkı turizmin gelişmesi ile birlikte emlak ve arazi fiyatlarının artacağını düşünmektedir.

Çorbacı ve Dönbak (2011:61) tarafından Adıyaman ili Kahta ilçesine bağlı Karadut Köyü'nde yapılan benzer bir diğer araştırmada ise, yerel halkın kırsal ve tarımsal turizme yönelik yaklaşımlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Coğrafya öğretmen adayları özellikle ildeki kültürel turizmin hem ekonomik hem de sosyal açıdan Diyarbakır'ın gelişmesine katkı sağlayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Hayat standartlarının yükseltilmesi ve mevcut sorunların daha hızlı çözüme kavuşturulmasında turizmin itici gücünün farkında olduklarını iletmişlerdir.Öğretmen adayları kültürel turizmin çevresel etkisi konusunda ise kirlilikten çok iyileşme yaratacağını düşünmektedir. Ayrıca yörede kültürel turizmin gelişmesi için kentin tanıtımına yönelik faaliyetlerin arttırılması ve medyada olumlu imaj oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir (Değerliyurt, Aksu, Aydoğmuş, Kaya, Türkmen, 2013:1045-1046).

Akın (2015:20) Gaziantep'te önemli bir turizm çeşidi olan spor turizminin gelişiminin etkilerini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada kamu ve özel kuruluşlarda farklıkademelerde görevyapan yöneticilerin görüşlerini almıştır. Araştırmanın sonucunda, spor turizminin ilin gelişimi ve kalkınmasında önemli bir etkisinin olduğu, spor turizmine yönelik yürütülen çalışmaların arttırılması ve spor yapılacak alanların var olması ve arttırılması hususunda olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, spor turizminin gelişiminin, ilin çevresel ve kültürel yapısı üzerinde ise olumsuz etkilerinin görülmediği belirlenmiştir. Bulut (2015: 99-100) tarafından yapılan araştırmadaise, yerel halkın genel olarak turizme karşı tutumlarının pozitif olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilinin yemek kültürünün gelişmiş olması, ilin kendine özgü doğal, kültürel ve sosyal yapısını korumuş olması da ilin turizm açısından güçlü yönlerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Gaziantep ilinin turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanması için

reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi ve tarihi yapıların restoresi gibi konulara da ivedilikverilmesi gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Mardin'de yapılan bir araştırmada (Toprak, 2007) yöre halkının turizme olumlu baktığı ve geleceği turizmde gördüğü tespit edilmiştir. Yerel halk, turizm gelişimiyle birlikte yaşam biçiminin değişmesi, geleneksel değer yargıları ve toplumsal ahlakın bozulması konularında kesinlikle herhangi bir tedirginlik yaşamadığını belirtmiştir. Yüksek gelir grubundaki insanların turizmin gelişmesiyle birlikte fiyatların artacağı görüşünde oldukları, düşük gelir grubundaki insanların ise gelirlerinin artabileceği umudunu taşıdıkları ortaya konulmuştur. Turizmin gelir arttırıcı etkisine yönelik olarak en yüksek beklentinin, esnaf ve öğrenci kesiminde oluştuğu tespit edilmiş, Mardin'in tarihi ve kültürel değerlerinin yanında insanıyla da turizm sektörünün gelişmesine açık olduğu belirlenmiştir.

Gündüz ve Erdem (2011:11-13) tarafından Mardin'de gerçekleştirilen bir diğer araştırmaya göre, yöre halkı turizmin ekonomik etkilerini olumlu olarak algılamakta, bu etkisi nedeniyle Mardin'e turist akımını desteklemektedir. Turizmin gelişmesiyle doğacak yeni iş alanları ve imkânları ekonomiyi canlandıracak ve geri göç sağlanacaktır. Bunlara ilave olarak turistler de daha fazla para harcayacağı için turizm sosyo-ekonomik açıdan geri kalmış ilin kurtarıcısı olarak görülmektedir. Yine Gündüz ve Erdem (2013) tarafından Mardin'de yapılan benzer bir araştırmaya göre yöre halkı turizme olumlu bakmaktadır. Yöre halkı turizmin olumlu etkileri konusunda sahip oldukları bilgi nedeniyle bölgeye yönelik turist akımını oldukça yüksek düzeyde desteklemektedir. Ancak, yöre halkı turizmin olumsuz etkilerinin çok da farkında değildir. Öte yandan, Toprak (2015: 201 ) tarafından Mardin'de benzer bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerel halk bölgede turizm sektörünün gelişmesiyle yaşanabilecek değişim ve gelişimlere karşı pozitif bir tutum sergilemiştir. Ayrıca, turizmin hangi etkilerini önemsedikleri yönünde sorulan sorulara da sırasıyla; ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler olarak cevap vermişlerdir.

Ekonominin önemli bir işlevi olan turizm geleneksel el sanatlarına yaptığı katkı ile de önemi yadsınmamaktadır. Turizmin Midyat'taki geleneksel taşçılık el sanatının gelişimindeki rolü buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Mardin ve çevresinde turizmin gelişmesi ile yöresel mimarinin korunması ve geliştirilmesi konusunda bir farkındalık ve bilinç oluşturulmuştur.Bu farkındalık ve bilinç ile,

ilde geleneksel evlerin restorasyon çalışmaları hız kazanmış yeni yapılan bazı konaklama tesislerinin yapımında yöresel taşların kullanılmasına özen gösterilmiştir. Bunun doğal sonucu olarak ta taş atölyelerinin önemi artmış, sayıca arttırılmış; dolayısıyla atölyelerde çok daha fazla sayıda yöre halkından kişilerin istihdamına imkân sağlanmıştır (Günal, 2011: 433).

Zengin, Uyar ve Erkol (2015) tarafından Şanlıurfa'da yapılan araştırmada yöre halkının turizmden etkilenme düzeyleri ortaya konulmuştur. Bu çerçevede düşük düzeyde olumsuz sosyo-kültürel etkileri olsa da yerel halk turizm gelişimini desteklemektedir. Ayrıca turizmin ekonomik ve çevresel etkilerinin yöre halkını geliştirici ve ilerletici olduğu belirlenmiştir. Göktaş ve Türkeri'nin (2016: 115-116) araştırmasında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Şanlıurfa halkı, turizm gelişiminin ahlaki ve kültürel yozlaşmaya sebep olacağı düşüncesini kabul etmemektedir.İlde turizmin hırsızlık, fuhuş ve kumar gibi suçların oranında artış sağlayacağı düşüncesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte; yöre halkı bu konularda kararsız kaldığını beyan etmektedir.

## 6.Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de turizmin ekonomik, çevresel sosyal ve kültürel etkilerine yönelik yapılançalışmalarda çoğunlukla yerel halkın algılamalarından oluşan araştırmalara yer verilmektedir. Bir bölgedeki turizm faaliyetlerinden en fazla etkilenen kesimlerin başında yerel halkın gelmesi bu çalışmaların eğiliminin haklı gerekçelerinden sayılabilmektedir. Bu bağlamda turizmin bölge ve yörelerde gelişmesini desteklemek açısından yerel halkın turizme katılması sağlanmalıdır. Görüş ve önerileri alınan yerel halk ile yapılacak fikir alışverişlerinin, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmede, turizmin olumlu etkilerine de önemli kolaylıklarsağlayabileceği düşünülmektedir (Yılmaz, 2017:28).

Bu araştırmadaki amaç, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki illerde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamaları üzerine yapılan çalışmaların bulgularını içerik analizi yöntemi incelemektir. Konuyla ilgili az sayıda münferit çalışmalar yapılmıştır. Bu nedenle çalışma, önceki yapılan çalışmaları bütünsel bir bakış açısı ile incelemesi; ilgili literatüre ve uygulamaya yönelik katkı sunabileceği noktasında önem arz etmektedir.

Güneydoğu Anadolu bölgesindeki araştırmalarda Adıyaman, Diyarbakır, Mardin, Gaziantep, Şanlıurfa illerinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarının son derece pozitif olduğu; turizmingelecekte yapılacak

bölgesel yatırımlarda önemli bir rolü olacağı görüşü ağırlıktadır. Ancak Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkınturizmin sosyal ve kültürel etkileri açısından düşük düzeyde de olsa olumsuz düşüncelere sahip oldukları ve bazı çekinceleri de olduğu tespit edilmiştir (Göktaş ve Türkeri, 2016). Doğu Anadolu bölgesinde Bitlis, Van, Erzincan, Iğdır illerinde yaşayan halkın turizmin etkilerine yönelik tutum ve davranışlarının da olumlu yönde olduğu görülmüştür. Yerel halkın özellikle turizmin ekonomik etkileri konusunda algılamalarının diğer etkilerine oranla daha olumluolduğunu söylemek mümkündür (Kodaş ve Dikici, 2012, Bayat, 2010, Denk ve Mil, 2016, Alagöz, Güneş ve Uslu, 2015, Şebin, 2009).

Yukarıda da bahsedildiği üzere turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algılamaları noktasında yapılanbu çalışmalarda ortak payda turizminözellikle ekonomiketkilerinin yerel halk tarafından pozitif karşılanmasıdır. Öte yandan araştırmalara katılanlar turizmin ahlaki ve çevresel olumsuz etkileri olduğuna katılmamışlarya da çekimser bir tutum sergilemişlerdir.Çalışma kapsamında ele alınan illerde turizmin çok fazla gelişmemiş olması bu sonuçların ortaya çıkmasındaki en önemli neden olarak değerlendirilebilir. Zira literatürde bu sonuçları destekleyen ve aşağıda bahsedilen iki farklı model dikkat çekmektedir.

Turist ile yerel halk arasındaki ilişkileri inceleme ve yerel halkın turizmin etkilerine bakışını ortaya koyan modellerden ilki, Doxey (1975) tarafından geliştirilenIrritation Index Model(Tolerans Yaklaşımı Modeli) olarak bilinen modeldir. Model'e göre; turizmin yeni gelişmeye başladığı bölgelerde yerel halk özellikle ekonomik olumlu etkileri nedeniyle turizme olumlu yaklaşmaktadır. Ancak turizmin hızla gelişmeye başlamasıyla turistlere karşı oldukça olumlu tutum ve davranışlar sergileyen yerel halkın daha kuşkucu ve olumsuz yönde tavır sergileyebildiği görülmektedir. İkinci model, Butler (1980) tarafından önerilen ve orijinal adıyla "TouristicArea Life Cycle (TALC) Model" olan ve Türkçe'deki yaygın kullanımıyla "Destinasyon Yaşam Seyri (Döngüsü) Modeli" de benzer görüşlere dayanmaktadır. Şöyle ki; destinasyon yaşam seyrinin başlangıç aşamasında turizm ve etkileri algılanan ekonomik faydadan dolayı yerel halk tarafından olumlu karşılanabilirken; ileri aşamalarında bu olumlu düşünce olumsuza dönüşebilmektedir.

Turizm gelişimi açısından aşağı yukarı aynı aşamada olan farklı destinasyonlar için de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; turizm gelişiminin henüz başlangıç evresinde olan Sivas'ta (Alaeddinoğlu, 2008), Taraklı, Göynük, Mudurnu (Demiroğlu ve İzgi, 2007) ve Afyonkarahisar'da (Özdemir ve

Kervankıran, 2011) yerel halkın turizm sektörüne ve yarattığı etkilere olumlu bir tutum geliştirdikleri tespit edilmiştir.

İlgili literatürde yukarıda bahsi geçen görüşleri desteklemeyen araştırma bulguları ile de karşılaşılabilmektedir. Örneğin; Akova (2006) tarafından Cumalıkızık'ta yürütülen araştırmada turizmin gelişmesiyle birlikte yöre halkının daha olumlu tutum sergilediği tespit edilmiştir. Çalışkan ve Tütüncü (2008) de yaptıkları çalışmalarında turizmle tanışmasının üzerinden uzun yıllar geçmiş olmasına rağmen, Kuşadası halkının turizme ve turistlere karşı dostça yaklaştığını ve hoş görülerini koruduklarını tespit etmişlerdir.

Gelecekte, bu çalışmaya konu olan bölge ve iller özelinde konu ile ilgili yapılacak araştırmaların daha geniş kapsamda yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada sadece temel bulguları analiz edilen yayınlara yönelik daha geniş kapsamlı bir bibliyometrik değerlendirme yapılabilir. Bu yayınlar çeşitli kriterler/parametreler (yazar sayısı, ünvanları, kurumları, yayın türü, yayın yeri vb.) temel alınarak analiz edilebilir.

**KAYNAKÇA**

Akın, A. (2015). Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of TourismandGastronomyStudies*, 3(2):20-30.

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi,*2(1).

Alagöz, G., Güneş, E. ve Uslu, A. (2015). Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan Araştırması.*Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14):83-98.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti Ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1):1-16.

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı.*Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2):1-23.

Avcı, N. (2018). Turizmin Yöre Halkının Yaşam Kalitesine Etkileri: Çeşme İlçesi Örneği.*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2) Güz, 164- 174.

Ayazlar, R. (2017). Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu. *Gaziantep UniversityJournal of SocialSciences,* 16(1):53-69.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayat, G. (2010). *Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Iğdır Halkı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Bayat, G., Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Turizme Yerel Halkın Bakışı: Iğdır İli Örneği.*15. Turizm Kongresi*, Ankara.

Bilim, Y., Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri.*Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Konya.

Boğan, E., Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma.*Kastamonu Üniversitesi*, *İİBF Dergisi*, 12, 325-342.

Bulut, E. (2015). *Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik: Yerel Halk Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Gaziantep Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Butler, R. W. (1980). TheConcept of A TouristAreaCycle of Evolution: Implicationsfor Management of Resources,.*CanadianGeographer,* 24:1: 5-12.

Cengiz, G., Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 61-74.

Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması.*IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya.

Çelikkanat, N., Güçer, E. (2014). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği.*15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel Ve Ekonomik Etkileri.*Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9 (1),15-32.

Çorbacı, A. K.,Dönbak, E. R. (2011). Sürdürülebilir Alternatifler Kırsal ve Tarımsal Turizme Yerel Halkın Yaklaşımları: Adıyaman/ Kahta-Karadut Örneği.*12. Ulusal Turizm Kongresi,* Düzce.

Çorbacı, A. K. (2012). Açılış Konuşması, Adıyaman Bir Turizm Kenti Olabilecek mi Konulu Panel. https://www.haberler.com/adiyaman-bir-turizm-kenti-olabilecek-mi-konulu-3545348-haberi/,( Erişim Tarihi 17.05.2017).

Dal, N. , Baysan, S. (2010). Turizmin Çevresel Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları Kuşadası Örneği.*11. Ulusal Turizm Kongresi*, Aydın.

Değerliyurt, M., Aksu, R., Aydoğmuş, M.Y., Kaya, M. F. ve Türkmen, E. (2013). Diyarbakır Kültür Turizmine İlişkin Coğrafya Öğretmen Adaylarının Bakış Açılarının Belirlenmesi.*TurkishStudies*, 8(9):1045-1057.

Demiroğlu, O. C. ve İzgi, M.T. (2007). Sürdürülebilirlik Kavramı Açısından Yerel Halkın Turizme Yaklaşımının Analizi: Taraklı, Göynük ve Mudurnu'da Bir Anket Çalışması.*I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Sakarya.

Denk, E. , Mil, B. (2016). Erzurum Oltu İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Algılamaları.*Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2):7-15.

Doxey, G. (1975). A CausationTheory of Visitor-ResidentIrritants: MethodologyandResearchInferences. *Travel andTourismResearchAssociationSixthAnnual Conference Bildiri Kitabı,* 195-98, San Diego.

Duran, E. , Özkul, E. (2012). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Yapısal Bir Model.*International Journal of Human Sciences,* 9(2),500-520

Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of ContemporaryTourismResearch*, 3 (1) , 66-82. DOI: 10.30625/ijctr.550650.

Göktaş, L. S. , Türkeri, İ. (2016). Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi: Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma.*Selçuk Üniversitesi ,Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi,* 12:104-117.

Günal, V. (2011). Turizmin Olumlu Etkileri ve Midyat İlçesindeki Geleneksel Taşçılık Sanatı Örneği.*Marmara Coğrafya Dergisi*, 24:433- 471.

Gündüz, E. ve Erdem, R. (2011). ThePerception of Tourism Development in a LessDevelopedRegion-Mardin Sample.https://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrsa/ersa10p1214.html,(Erişim Tarihi:15.05.2017).

Gündüz, E. ve Erdem, R. (2013). Is There a ConflictbetweenLocalCommunitiesAndTourism? Mardin Sample. https://ideas.repec.org/p/ wiw/wiwrsa/ersa13p1233.html, (Erişim Tarihi:15.05.2017).

Güneş,E., Alagöz G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma.*Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.

Güzel, F. Ö. (2013). Sosyo-Kültürel Açıdan Paradoks Yaratıcı Bir Sektör Olarak Turizm: Dalyan Destinasyonunda Sosyolojik Bir Çözümleme. *International Journal of Human Sciences*, 10(1),780-794.

Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An IntegratedandSustainable Development Approach, New York: John Wiley&Sons.

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

Işık, Z., Tırak, L. , Serçeoğlu, N. (2015). Yerel Halk ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi: Gümüş Hane İli Örneği. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Gümüşhane.

Işık, C., Ada, A. ve Boztoprak, F. (2016). Yerel Halkın Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkileri Hakkındaki Görüşleri-Pasinler İlçesi Analizi,.*I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, Erzincan.

Keskin, E. , Çontu, M. (2011). Mustafapaşa (Sinasos) Kasabasında Yaşayan Halkın Turizme Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması.*Aksaray Üniversitesi*,*İktisadi ve İdari Bilimler Faükültesi Dergisi,*3(2),37-55.

Kodaş, D., ve Dikici, E. (2012). Ahlat Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma.*Aksaray Üniversitesi*, *İİBF Dergisi,* 4(2):51-68.

Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı.*Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31,133-153.

Özdemir, M. A., Kervankıran, İ.(2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği.*Marmara Coğrafya Dergisi,* Sayı: 24, 1-25,İstanbul.

Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,* 42,57-68.

Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis.*PracticalAssesment, Research&Evaluation,* 7 (17).

Şebin, K. (2009). *Erzurum Kış Sporları Turizmi İle İlgili Yöre Halkının Tutum ve Beklentileri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şebin, K., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Bostancı, Ö. ,Karahüseyinoğlu, M. F. (2010). Yöre Halkının Erzurum Kış Sporları Turizmi İle İlgili Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Beklentileri. A*tabesbd,* 12 (1) : 18-29.

Şebin, K., Serarslan, M. Z., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Gülbahçe, Ö.,Yorulmazlar, M. (2010). Erzurum Halkının Kış Sporları Turizmine Karşı Tutumları. *Atabesbd*, 12 (2) : 23-35.

Toprak, L. (2007). Mardin'de Yerel Halkın Turizme Bakışı Olumlu, http:// emlakkulisi.com/mardinde-yerel-halkin-turizme-bakisi-olumlu/9998. (ErişimTarihi:15.05.2017).

Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı.*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54):201-218.

Yılmaz, İ. (2017). *İl İl Türkiye'de Turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo Kültürel Etkileri ( İçerik Analizine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım).*Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol G. (2015). Yerel Halkın Turizmden Etkilenme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği.*II. Uluslararası Turizm Yönetim Araştırmaları Kongresi, Kuşadası,* Aydın.

# İNOVATİF YÖNETİM TARZLARININ İŞLETMELERDEKİ YÖNETİM PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ: VAN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Abdullah Oğrak[1]
Aysel Doğaç[1]

## 1. Giriş

Son zamanlarda tüm dünyada meydana gelen hızlı değişim ve gelişimin, çok hızlı ve yoğun olduğu, küreselleşen pazar faaliyetleri içerisinde rekabetin oldukça yoğun yaşandığı koşullarda işletmeler faaliyet göstermektedir. Bu hızlı değişimler örgütleri ve örgüt içinde en önemli olan yöneticileri ve girişimcileri de etkilemektedirler. Yaşanan bu hızlı değişim ve rekabet ortamında işletmelerin daha fazla kar payı elde etmesi için yaşanan gelişim ve değişimleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Yeni ürünler üzerinde çalışma, her alanda inovasyonyapma isteği ve farklı liderlik tarzlarını ortaya çıkarmaya neden olmuştur. Kalite, fiyat, çeşitlilik ve yönetim tarzları ile rekabet etme ve farkındalık yaratmada inovasyon büyük bir önem kazanmıştır.

Bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması ve yoğun rekabet ortamında sürdürebilirliğini korumak isteyen konaklama işletmelerinin yöneticileri inovasyonun yönetim performansı üzerinde önemli olduğunu ve bu durumun otel işletmelerini bireysel yeniliğe sahip olan ve yenilik potansiyelini işletme faydasına kullanacak çalışanları bulmaya yönlendirmektedir. Böylece işletmeler, yenilikçi düşüncenin ortaya çıkaracağı fırsatları kullanarak başarıyı artırma imkânı elde edebilecektir (Torun, 2016).

[1] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
[1] Sorumlu Yazar: ayseldogac1@gmail.com

Literatürde inovasyonun işetmelerin yönetim performansını etkileyen faktörler tartışılmaktadır. İnovasyon performansını etkileyen unsurların yöneticilerin inovasyonu yönetme tarzı ve inovasyon performansı olduğu söylenebilir. Bu araştırma, hizmet sektöründe konaklama işletmelerinin girişimci yönetici ve üst düzey yöneticilerinin, İnovasyonun işletmelerdeki yönetim performansı, yöneticilerin inovasyon sürecini ve liderlik tarzını yönetmelerinde nasıl etkilendiği tartışılmıştır.

Bu kapsamda araştırmada temel olarak inovasyonun konaklama İşletmelerdeki yönetime olan etkisi ve yönetme tarzlarının ise kurumun inovasyon performansı üzerindeki etkisi ele alınmıştır.Bu araştırmanın ayrıca diğer bir amacı da Van'daki otel işletmelerinde hangi liderlik tarzlarının daha yaygın olarak uygulandığını da belirlemektir.Günümüzde üretimin var olduğu her yerde yönetim süreci vardır. Geçmişten bugüne kadar yönetim tarzları incelendiğinde öncelikle klasik yönetim tarzları olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise, klasik yönetim tarzının yerini modern yönetim anlayışlarına bıraktığı görülmektedir.

### 1.1.İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları

İnovasyon kavram olarak, hem bir sürecin hem de sonucun yeniliğini, yenilenmeyi ifade eder. Daha çok sorunların giderilmesine odaklanarak, bu sorunlara çözüm üretilmesi olarak da tanımlanabilir. İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin, iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Yenilikçilik üretilen ürün ya da hizmetlerle sınırlı olmayıp, bu ürün ve hizmetleri meydana getirmek için gerçekleştirilen tüm süreç ve faaliyetler için söz konusudur (Gümüş, Çalık, Oğrak,2019).

İnovasyonun bir buluş olmaktan ziyade var olan bir hizmetin, ürünün yeni özellikler katılarak hizmete sunulması olarak düşünülmesi gerekir. Bu bağlamda önemli olan değişen ya da eklenen özelliğinin etkin olup mevcut ürün, hizmete bir değer ve özellik katmasıdır. Özetlemek gerekirse İnovasyon aslında yeni bir buluş olmadığı ve var olan bir ürüne yeni etkin özellikler katıp ve özgünleştirdikten sonra insanlığın hizmetine sunmaktır. Bu süreçte önemli olan değiştirilen yeni özelliğin etkili ve özgün olmasıdır.

İnovasyonun yönetilmesi, her yönüyle planlanmış ve öngörülmüş bir süreç olması bakımından önemlidir.

İnovasyon süreci, yeni bilgilerin ortaya çıkması, yeni ürünlerin keşfedilme süreçleriyle devam eden ve bunların kar payı ile neticelenmesiyle oluşan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır(Toraman 2009).İşletmelerde inovasyon faaliyetlerinin yönetilmesinde yönetici önemli bir rol oynadığını bilmelidir. Çünkü yöneticilerin sundukları davranış ve tepkilerle, çalışanların üretkenliğini göz ardı etmemesi ve aksine desteklenmesine katkıda bulunması ve motive etmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Karahan, 2010). Yöneticilerin özellikleri ve tecrübeleri yönetim tarzlarını belirlemektedir. Kişide var olan bu yönetim tarzlarının, inovasyon sürecini etkileyen en önemli etken olduğu düşünülmektedir (Aragón-Correa, García-Morales, Cordón-Pozo, 2007).

### 1.1.1. DönüştürücüLiderlik Tarzı

İşletmelerde değişim ve dönüşüm yaparak organizasyonlarını üstün performansa ulaştıran yöneticilerin benimsediği (Koçel, 2008) dönüşümcü tarzda yönetme son zamanlarda benimsenen, sistem dışına çıkılmasını isteyen bir yönetim olarak tanımlanmaktadır. İnovatif düşünce ile desteklenmesi gereken dönüşümcü yönetim tarzını benimseyen yöneticiler, organizasyonlarını geçmişlerinden çok farklı kılarak takipçilerinin yenilikçi ve farklı düşünmelerini elde ederler (Karcıoğlu, Erdoğan, 2013).

Dönüşümcü tarzda yönetimin, hem kurumsal hem de bireysel düzeyde inovasyon üstünde önemli etkileri bulunduğu (Gümüşlüoğlu, veIlsev, 2009), bu yöneticilerin liderlik özellikleri ve bakış açılarının inovasyon süreci için önemli olduğu, rekabet ortamını fırsata çevirmek istemeleri, entellektüel ve ilham verici motivasyon özellikleri ve çalışanlarla iletişim kurma düzeylerinin yüksek olması (Bass, Avolio, 1990) nedeniyle ileri aşamalara kadar fikir üretebilecekleri düşünülmektedir.

### 1.1.2. Karizmatik Liderlik Tarzı

Karizmatik tarzda yönetimin diğer yönetim tarzlarına göre daha az algılanmasına rağmen daha tanınabilir olduğu bildirilmektedir (Bell, Mark, 2013). Özellikle sıra dışı ve güçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin kriz ortamlarında ortaya çıkardıkları kurtarıcı nitelikleri sayesinde bu tarz yönetim gerçekleştirilebilir (Bell, 2013). Karizmatik yöneticilerin güncel konulara önem vermeleri, etkili iletişimleriyle hedefe sürükleyebilme yetenekleri, inovatif faaliyetlere, yeni fikirlere ve çalışanlarını geliştirmeye açık eğilimlere sahip olmaları gibi özellikleri sebebiyle inovasyonun ticarileştirilmesi aşamasındaki

tüm riskleri üstlenerek inovasyon hedefini gerçekleştirebileceği belirtilmektedir (Bozkurt, Göral,2013).

### 1.1.3.Etkileşimci Liderlik Tarzı

Etkileşimci lider tarzını taşıyan yöneticiler, gelenekçi ve taklitçi stratejisi ile hareket etmektedir (Bozkurt, Göral, 2013).Etkileşimci liderlik tarzı çalışanlarını kontrol etmeyi ve ödüllendirmeyi sever (Güney, 2011).Bu yaklaşımıyla çalışanların belirlenen amaçlara uygun hareket ettiklerinde sosyal ihtiyaçlarının karşılanması ve ödüllendirilmesiyle işletmenin üretkenliği daha da artmayı amaçlamaktadırlar (Bozkurt,Göral, 2013). Etkileşimci lider tarzına sahip yöneticiler, iş görenleriyle menfaat ilişkisine dayalı olan iletişimlerinde yeni fikirlerin gelişmemesi, sürdürülebilirliğin olmamasına neden olacağı düşünülmektedir. Etkileşimci liderliğin çalışanlarına koşullu ödüllendirme yönetme tarzıyla yaklaştığından çalışanlarda yenilikçi ve üretken olmaya odaklanamamaktadırlar (Göral, 2012).İnovasyon yapma girişimleri olduğunda ise etkileşimci yöneticiler yenilik yaparken daha temkinli yaklaşırlar. Çünkü bu tür yöneticiler geçmiş alışkanlıklarına bağlı ve alacağı her bir yeniliğin risk getireceğini ve maliyettin artacağını düşünmektedirler(Torun, 2016).

### 1.1.4.Hizmetkâr Liderlik Tarzı

Hizmet etme ve liderlik yapma fikrini birleştiren bir yönetim tarzı olarak tanımlanan. (Frick, 2004)hizmetkar tarzda yönetimin, küresel adaletin ortaya çıkması için toplumun aile, çalışma ve sosyal alanlarında sevgi idealini yönlendirmede çağdaş yaşamın içine yerleştiği (Ferch, 2003) yöneticilerin arka planda durarak, bağışlayıcı, cesaret ve güç verici özelliklere sahip oldukları, hesap verebilir, özgün ve alçakgönüllü oldukları vurgulanmaktadır (Van Dierendonck, Nuijten, 2011).Hizmetkar liderlik tarzının ayrıca özellikleri farkındalık oluşturma,empati kurma,ikna edebilme, öngörüde bulunabilme, kavramsallaştırma, çalışanları geliştirebilme yeteneklerine sahip oldukları (Spears,Larry, 2010) tanımlanır.

### 1.1.5. Stratejik Liderlik Tarzı

Stratejik tarzda yönetmenin örgüt için yüksek bir amaç, rol model olma ve yüksek performansa sahip olmak üzere üç temel özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Uğurluoğlu, Çelik, 2009). Yöneticilerin organizasyona stratejik olarak yönlendirdiği, stratejiyi faaliyete çevirebildiği, etkili stratejik dönüm noktaları belirleyebildikleri, stratejik becerileri geliştirebildikleri, uyum sağlama, taşıyabilme ve bilgelik özelliklerine sahip oldukları vurgulanmaktadır

(Davies,Davies, 2005). Bütün bunlar göz önüne alındığında yöneticilerin değişim ve yenilik faaliyetlerini desteklemeleri, inovasyona yönelik kadro oluşturmaları ve bu kültürün oluşturulması için çaba sarf etmeleri beklenmektedir.

### 1.2.İnovasyon Performansı

İşletmelerde fikirlerin ortaya çıkarılması ve bu süreçte ticarileştirme aşamasına gelene kadar inovasyona yönelik faaliyetler, yöneticilerin inovasyonu yönetme tarzlarına göre şekillenmektedir. İşletmeleri birbirinden ayıran inovasyon kabiliyet düzeyleri inovasyon performansını gösterir. Yani inovasyon performansı fikirlerin,yeni ürünlerin ve süreçlerin işletmeye geri dönüşündeki ticarileştirme aşaması olarak tanımlanmaktadır (Ertuğ, Bülbül,2015). Sonuçları başarılı veya başarısız inovasyon performansı çıktıları işletmelere içinde bulundukları durumu anlamaları, nelerden etkilenmiş olabileceği, performansın arttırılabilmesi için neler yapılması gerektiği gibi konularda önemli yararlar sağlar.

İnovasyon performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İnovasyon performansı ile müşteri, tedarikçi ve rakiplerin kontrolü arasında ve inovasyon performansı ile farklı örgüt kültürleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu savunulmaktadır. (Frishammar,Hörte,2005).

## 2. Yöntem

Evren ve örneklem, anket hazırlama ve veri toplama, araştırmanın hipotezleri,demografik bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

### 2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 2019 yıllında Van ilinde yer alan konaklama işletmelerinde yönetici,girişimci ve üst yöneticilerdir. Van merkezde toplamda 99 otel mevcuttur. Örneklem ise bu evren içerisinden 33 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 2.2. Anket Hazırlama ve Veri Toplama

Araştırma nicel yöntemdir ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.Çalışmada kullanılan anket Torun (2016)'dan alınmış, anket formu 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 6 maddelik demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde inovasyon sürecindeki liderlik tarzlarını tespit etmek için 31 madde oluşturulmuştur. Beş liderlik tarzı düzeyinin belirlenmesine yardımcı olan sorularınilk 9'u Dönüştürücü liderlik,10-16 soruları Karizmatik liderlik,17-20 soruları Etkileşim liderlik, 21-24 soruları Hizmetkar liderlik,24-31 soruları Stratejik liderlik tarzlarıdır.Son bölümde iseişletmenin inovasyon

performansını ölçmek amacıyla 10 maddeye yer verilmiştir.İnovasyon sürecindeki liderlik tarzlarını ölçmek için 5'li likert oluşturulmuştur (Torun,2016). Araştırmada kullanılan başlıca istatistiksel analizler korelasyon, regresyon ve beşli likert analizidir. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

**H1**.İnovasyonun İşletmelerdeki yönetim Performansı, yöneticilerin inovasyon sürecini **Dönüşümcü liderlik tarzda** yönetmelerinden etkilenmektedir.

**H2**.İnovasyonun İşletmelerdeki yönetim Performansı, yöneticilerin inovasyon sürecini **Etkileşimci liderlik tarzda** yönetmelerinden etkilenmektedir.

**H3**.İnovasyonun İşletmelerdeki yönetim Performansı, yöneticilerin inovasyon sürecini sürecini; **Karizmatik liderlik tarzda** yönetmelerinden etkilenmektedir.

**H4**.İnovasyonun İşletmelerdeki yönetim Performansı, yöneticilerin inovasyon sürecini**Hizmetkâr liderlik tarzda** yönetmelerinden etkilenmektedir.

**H5**.İnovasyonun İşletmelerdeki yönetim Performansı, yöneticilerin inovasyon sürecini **Stratejik liderlik tarzda** yönetmelerinden etkilenmektedir.

## 3. Bulgular

### 3.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan kadın ve erkek girişimcilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni durumlarına, işletmelerinde çalıştırdıkları eleman sayılarına, gelir ve eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 3.1'de verilmiştir.

**Tablo 3.1.** Demografik dağılıma ilişkin istatistikler

| **Cinsiyete göre dağılım** | | | |
|---|---|---|---|
| | **Cinsiyet** | **Sayı** | **Yüzde (%)** |
| | Kadın | 5 | 15,2 |
| | Erkek | 28 | 84,8 |
| **Yaş gruplarına göre dağılım** | | | |
| | 20-30 yaş | 17 | 51,5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 31-40 yaş | 11 | 33,3 |
| | 41-50 yaş | 5 | 15,2 |
| **Medeni duruma göre dağılım** | | | |
| | Evli | 16 | 48,5 |
| | Bekar | 17 | 51,5 |
| **Eğitim durumuna göre dağılım** | | | |
| | İlkokul | 1 | 3,0 |
| | Ortaokul | 2 | 6,1 |
| | Lise | 15 | 45,5 |
| | Lisans | 11 | 33,3 |
| | Önlisans | 3 | 9,1 |
| | Lisansüstü | 1 | 3,0 |
| **Gelir durumuna göre dağılım** | | | |
| | 1000 TL altı | 0 | 0 |
| | 1001-2000 TL | 3 | 9,1 |
| | 2001-3000 TL | 9 | 27,3 |
| | 3001-4000 | 5 | 15,2 |
| | 4000 TL üstü | 16 | 48,5 |
| **İşletmede çalışanların sayısına göre dağılım** | | | |
| | 1-25 kişi | 30 | 90,9 |
| | 26-50 kişi | 2 | 6,1 |
| | 51-100 kişi | 1 | 3,0 |

Katılımcıların %84.8'ini erkekler (28 kişi) oluştururken her iki cinsiyette katılımcıların büyük çoğunluğunun genç girişimcilerden meydana geldiği tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarının yakın oranlarda (%51.5'i evli) olduğu kaydedilmiştir. Eğitim durumuna göre dağılımlar incelendiğinde çalışmaya katılanların %45.5'i lise ve %33,3'ü lisans mezunudur. Gelir durumuna göre dağılımları %48.5'inin 4000 TL'nin üstü gelire sahip oldukları şeklinde saptanmıştır. Girişimcilerin işletmelerinde çalışan sayısının dağılımı %90.9 oranında 1-25 kişi çalıştıran küçük ölçekli işletmelerden oluştuğu gözükmektedir.

### 3.2. Güvenilirlik analizi

Çalışmada kullanılan değişkenlerin her birine ait ortalama, standart sapma, soru sayısı, güvenirlilik katsayısı ve kullanılan ölçek düzeyi ile ilgili sonuçlar Tablo 3.2'de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yaygın liderlik tarzı dönüştürücü liderlik tarzı (4,239) ve stratejik liderlik tarzı (4,082) bulunurken,

işletmelerin inovasyon performansı düzeyinin ortalamanın biraz altında (3,658) olduğu görülmüştür.

Bir ölçekte tüm değişkenlerin birbirleri ile tutarlılığı ve uyumunun bir ölçüsü olan güvenilirlik analizleri(Kurtuluş, 2010) tüm değişkenler için ayrı ayrı yapılmış ve Tablo 3.2'de verilmiştir.Güvenilirlik analizlerinde 0.00 ile +1.00 arasında değişen katsayılara sahip Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Katsayı değerinin 0.60 veya üzerinde olması eşik değerini sağlamaktadır (Nunnally, 1978). Buna göre sonuçlar Etkileşimci Liderlik Tarzı ve Hizmetkar Liderlik Tarzı dışında diğer değişkenlerde oldukça uyumlu bulunmuştur.

**Tablo 3.2.** Yapılar ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

| **Yapılar** | **Ortalama** | **Standart sapma** | **Soru sayısı** | **Güvenilirlik kaysayısı** | **Ölçek düzeyi** |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. Dönüştürücü Liderlik Tarzı** | 4.239 | 0.723 | 9 | 0.913 | 5 |
| **2. Karizmatik Liderlik Tarzı** | 3.792 | 0.791 | 7 | 0.851 | 5 |
| **3. Etkileşimci Liderlik Tarzı** | 3.371 | 0.691 | 4 | **0.384** | 5 |
| **4. Hizmetkâr Liderlik Tarzı** | 3.364 | 0.556 | 4 | **0.195** | 5 |
| **5. Stratejik Liderlik Tarzı** | 4.082 | 0.739 | 7 | 0.874 | 5 |
| **6. İnovasyon Performansı** | 3.658 | 0.587 | 10 | 0.797 | 5 |

Katılımcıların inovasyon sürecindeki liderlik tarzlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplarher bir soru için ayrı ayrı oranlanarak Tablo 3.3.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %37 oranında "Kesinlikle Katılıyorum", %32'si "Katılıyorum", %20'si Orta Düzeyde Katılıyorum", %7'si "Katılmıyorum" ve %4'ü de "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde olmuştur. Anket sorularına Liderlik tarzlarına göre verilen cevaplar ise aşağıdaki gibi olmuştur. Sorulara "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Katılıyorum" diyenlerin oranı sırasıyla **Dönüşümcü Liderlik Tarzında** %83, **Stratejik Liderlik Tarzında** %73, **Karizmatik Liderlik Tarzında %66**, **Hizmetkar Liderlik Tarzında** %59 ve **Etkileşim Liderlik Tarzında** %47 olmuştur. Soruları "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" olarak cevaplayanların oranı en küçükten en

büyüğe doğru incelendiğinde önceki sıralamanın aynısı şeklinde olmuştur (sırasıyla, %5, %7, %11, %12 ve %26).

Katılımcıların %50-60 oranının "Kesinlikle Katılıyorum" olarak cevapladıkları sorular Dönüşümcü Liderlik Tarzının 1., 3., 6., 7. ve Stratejik Liderlik Tarzının 28., 29. ve 30. soruları olmuştur. Diğer yandan katılımcıların en fazla "Kesinlikle Katılmıyorum" diye cevapladıkları sorular %24.2 oranıyla Etkileşimci Liderlik Tarzının 8. sorusu ve %12.1 oranıyla Etkileşim Liderlik Tarzının 10. ve 12. sorularıyla Hizmetkar Liderlik Tarzının 21. sorusu olmuştur. Katılımcıların en fazla "Orta Düzeyde Katılıyorum" diye cevapladıkları sorular sırasıyla 12., 22., 20., 25., 21. 11. sorulardır.

**Tablo 3.3.**İnovasyon sürecindeki liderlik tarzlarına ilişkin istatistikler

| | | **Kesinlikle Katılmıyorum** | | **Katılmıyorum** | | **Orta Düzeyde Katılıyorum** | | **Katılıyorum** | | **Kesinlikle Katılıyorum** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Önermeler** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** |
| **Dönüşümcü Liderlik Tarzı** | Yeni fikirlerin ortaya çıkarılması için çalışanlarımı cesaretlendiririm. | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 10 | 30,3 | 20 | 60,6 |
| | Çalışanlarımın inovasyon sürecindeki görevlerini bilgi ve yeteneklerine göre düzenlerim. | 0 | 0 | 2 | 6,1 | 3 | 9,1 | 13 | 39,4 | 15 | 45,5 |
| | İnovasyon sürecinde ortaya çıkabilecek sorunları çalışanlarla samimi bir şekilde paylaşırım. | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 15,2 | 11 | 33,3 | 17 | 51,5 |
| | İnovasyon sürecinde ortaya çıkan sorunlara çalışanlarla birlikte çözüm üretmeye çalışırım. | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 12,1 | 12 | 36,4 | 15 | 45,5 |
| | İnovasyon sürecinin aksayan yönleri için çalışanlardan farklı çözüm yolları üretmelerini beklerim. | 1 | 3 | 3 | 9,1 | 2 | 6,1 | 14 | 42,4 | 13 | 39,4 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Çalışanlarımın farklı fikirler sunmasına izin veririm. | 0 | 0 | 1 | 3 | 5 | 15,2 | 8 | 24,2 | 19 | 57,6 |
| | Çalışanlarımın farklı fikirlerini samimi şekilde değerlendiririm. | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 9,1 | 9 | 27,3 | 19 | 57,6 |
| | Çalışanlarıma, inovasyonkonusunda gerekli eğitim olanaklarını sunarım. | 1 | 3 | 1 | 3 | 8 | 24,2 | 12 | 36,4 | 11 | 33,3 |
| | Çalışanlarıma, inovasyon süreci için değerli olduklarını hissettiririm. | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 12,1 | 12 | 36,4 | 16 | 48,5 |
| **Karizmatik Lüderlik Tarzı** | İnovasyonların başarısız olma riski bulunsa dahi inovasyon faaliyetlerini gerçekleştiririm. | 4 | 12,1 | 4 | 12,1 | 7 | 21,2 | 7 | 21,2 | 11 | 33,3 |
| | İnovasyon faaliyetlerini hayata geçirmek için riske girmekten kaçınmam. | 3 | 9,1 | 1 | 3 | 10 | 30,3 | 9 | 27,3 | 10 | 30,3 |
| | Üst yönetimin inovasyon faaliyetlerinde çekimser davranmalarını engellemek için bütün riskleri üstlenirim. | 4 | 12,1 | 1 | 3 | 14 | 42,4 | 8 | 24,2 | 6 | 18,2 |
| | İnovasyon sürecinde ortaya çıkabilecek sorunlarda farklı çözüm tekniklerine başvururum. | 1 | 3 | 2 | 6,1 | 4 | 12,1 | 17 | 51,5 | 9 | 27,3 |
| | İnovasyon sürecinde, çalışanların ihtiyaçlarını göz önünde bulundururum. | 0 | 0 | 2 | 6,1 | 5 | 15,2 | 15 | 45,5 | 11 | 33,3 |
| | İnovasyon sürecinde, çalışanların psikolojilerini göz önünde bulundururum. | 0 | 0 | 2 | 6,1 | 6 | 18,2 | 16 | 48,5 | 9 | 27,3 |
| | İnovasyon sürecini yönetirken çalışanların fikirlerini dikkate alırım. | 0 | 0 | 3 | 9,1 | 7 | 21,2 | 8 | 24,2 | 15 | 45,5 |
| **Etkileşim Lüderlik Tarzı** | İnovasyon sürecinde belirlenen performans hedeflerine ulaşıldığında çalışanlarımı ödüllendiririm. | 0 | 0 | 2 | 6,1 | 8 | 24,2 | 8 | 24,2 | 15 | 45,5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | İnovasyon sürecinin yönetimini çalışanlarıma kolaylıkla bırakırım. | 2 | 6,1 | 8 | 24,2 | 7 | 21,2 | 10 | 30,3 | 6 | 18,2 |
| | İnovasyon sürecindeki sorunlara müdahil olmam için işlerin yanlış gitmesini beklerim. | 8 | 24,2 | 9 | 27,3 | 8 | 24,2 | 4 | 12,1 | 4 | 12,1 |
| | İnovatif davranışlarımızda en azından geçmiş performans düzeyimizi korumaya yönelik hedefler belirlerim. | 1 | 3 | 5 | 15,2 | 12 | 36,4 | 7 | 21,2 | 8 | 24,2 |
| **Hizmetkar Liderlik Tarzı** | İnovasyon sürecinde gelişen aksaklıkları karşımdaki insanların bakış açılarıyla değerlendiririm. | 4 | 12,1 | 2 | 6,1 | 10 | 30,3 | 9 | 27,3 | 8 | 24,2 |
| | Çalışanlarımın inovatif davranışlara yönelik endişelerini anlarım. | 1 | 3 | 2 | 6,1 | 13 | 39,4 | 13 | 39,4 | 4 | 12,1 |
| | Çalışanlarımı, inovatif davranışlar yönelik endişeleri konusunda ikna etmeye çalışırım. | 1 | 3 | 1 | 3 | 9 | 27,3 | 16 | 48,5 | 6 | 18,2 |
| | İnovasyon sürecinde sorumluluk alma korkuları olan çalışanlarımın hassasiyetlerini göz önünde bulundururum. | 0 | 0 | 5 | 15,2 | 6 | 18,2 | 15 | 45,5 | 7 | 21,2 |
| **Stratejik Liderlik Tarzı** | İnovatif faaliyetlerde diğer faktörlerden ziyade birlikte hareket etmenin daha fazla önemli olduğunu düşünürüm. | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 36,4 | 8 | 24,2 | 13 | 39,4 |
| | İnovasyon faaliyetlerinin, işletme yeteneklerinin dışına çıkmaması için çaba sarf ederim. | 1 | 3 | 4 | 12,1 | 7 | 21,2 | 16 | 48,5 | 5 | 15,2 |
| | İnovasyonları, işletme stratejisine uygun olarak gerçekleştirmeye gayret ederim. | 0 | 0 | 4 | 12,1 | 5 | 15,2 | 12 | 36,4 | 12 | 36,4 |
| | İnovasyonun bütün aşamalarında çalışanlarımın etik | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 21,2 | 9 | 27,3 | 17 | 51,5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | davranmalarını sağlamaya çalışırım. | | | | | | | | | | |
| | İnovasyonların işletmeninin tüm bölümlerine yaygınlaşmasına çalışırım. | 0 | 0 | 3 | 9,1 | 4 | 12,1 | 7 | 21,2 | 19 | 57,6 |
| | İnovasyon faaliyetleri ile işletmenin adının özdeşleşmesini hedeflerim | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 12,1 | 10 | 30,3 | 18 | 54,5 |
| | İşletmede inovasyon kültürünün oluşturulmasına çalışırım. | 2 | 6,1 | 1 | 3 | 6 | 18,2 | 8 | 24,2 | 16 | 48,5 |

### 3.3. Faktör analizi

Değişkenler arasında yapılan Faktör analizinde (Tablo 3.4.) öncelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu elde edilen değer 0.416, Barlett testi değeri 1005.425 ve önem seviyesi 0.000 gibi oldukça küçük bir değer çıkarak örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Faktör analizinde temel bileşenler ve Varimax döndürme tekniği kullanılmış, 0.50'nin altında olan düşük eşdeğerlik gösteren değerler ölçeğe dahil edilmemiştir.

Böylece analize alınan 31 değişken içinden düşük değerlik gösteren 4 değişken çıkarıldıktan sonra geriye kalanların 5 faktör altında toplandığı, bu faktörlerin toplam varyansının %66.268 olduğu ve bu faktörlerin varyanslarının sırasıyla %37.417, %10.014, %6.842, %6.177 ve %5.819 olduğu hesaplanmıştır. Faktör analizlerinden elde edilen sonuçlara göre birinci faktör 20 maddeden, ikinci faktör 2 maddeden, üçüncü faktör 3 maddeden, dördüncü faktör 2 maddeden ve beşinci faktör 1 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerde bulunan maddelerin yük değerleri sırasıyla birinci faktöre 0.549-0.852, ikinci faktörde -0.518-0.509, üçüncü faktörde 0.515-0.709, dördüncü faktörde 0.577-0.704 ve beşinci faktörde 0.672 yük değeri hesaplanmıştır.

Faktörlerdeki maddelerin içeriklerine göre sınıflandırma yapmak gerekirse ilk 20 maddenin Dönüşümcü Liderlik ile, izleyen maddelere göre sonraki 2 madde Karizmatik Liderlik, 3 maddenin Etkileşim Liderlik, 2 maddenin Hizmetkar Liderlik ve sonraki 1 maddenin Stratejik Liderlik Tarzlarıyla ilişkilendirilerek aynı adlarla adlandırılmıştır.

**Tablo 3.4**.İnovasyon sürecindeki liderlik tarzları ile ilgili faktör analizi tablosu

| Faktörler | Önermeler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Dönüşümcü Liderlik Tarzı | Yeni fikirlerin ortaya çıkarılması için çalışanlarımı cesaretlendiririm. | ,852 | | | | |
| | Çalışanlarımın inovasyon sürecindeki görevlerini bilgi ve yeteneklerine göre düzenlerim. | ,825 | | | | |
| | İnovasyon sürecinde ortaya çıkabilecek sorunları çalışanlarla samimi bir şekilde paylaşırım. | ,797 | -,388 | | | |
| | İnovasyon sürecinde ortaya çıkan sorunlara çalışanlarla birlikte çözüm üretmeye çalışırım. | ,786 | -,395 | | | |
| | İnovasyon sürecinin aksayan yönleri için çalışanlardan farklı çözüm yolları üretmelerini beklerim. | ,769 | | | | |
| | Çalışanlarımın farklı fikirler sunmasına izin veririm. | ,763 | | | | |
| | Çalışanlarımın farklı fikirlerini samimi şekilde değerlendiririm. | ,754 | | | | |
| | Çalışanlarıma, inovasyon konusunda gerekli eğitim olanaklarını sunarım. | ,746 | | | | |
| | Çalışanlarıma, inovasyon süreci için değerli olduklarını hissettiririm. | ,722 | -,420 | | | |
| Karizmatik Lüderlik Tarzı | İnovasyonların başarısız olma riski bulunsa dahi inovasyon faaliyetlerini gerçekleştiririm. | ,721 | -,477 | | | |
| | İnovasyon faaliyetlerini hayata geçirmek için riske girmekten kaçınmam. | ,721 | | | | |
| | Üst yönetimin inovasyon faaliyetlerinde çekimser davranmalarını engellemek için bütün riskleri üstlenirim. | ,712 | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | İnovasyon sürecinde ortaya çıkabilecek sorunlarda farklı çözüm tekniklerine başvururum. | ,701 | ,362 | | | ,366 |
| | İnovasyon sürecinde, çalışanların ihtiyaçlarını göz önünde bulundururum. | ,696 | | | | |
| | İnovasyon sürecinde, çalışanların psikolojilerini göz önünde bulundururum. | ,678 | | | | |
| | İnovasyon sürecini yönetirken çalışanların fikirlerini dikkate alırım. | ,635 | | | | |
| **Etkileşim Liderlik Tarzı** | İnovasyon sürecinde belirlenen performans hedeflerine ulaşıldığında çalışanlarımı ödüllendiririm. | ,627 | | -,308 | -,321 | ,320 |
| | İnovasyon sürecinin yönetimini çalışanlarıma kolaylıkla bırakırım. | ,591 | -,518 | | | |
| | İnovasyon sürecindeki sorunlara müdahil olmam için işlerin yanlış gitmesini beklerim. | ,560 | ,452 | | | -,448 |
| | İnovatif davranışlarımızda en azından geçmiş performans düzeyimizi korumaya yönelik hedefler belirlerim. | ,549 | -,484 | | | |
| **Hizmetkar Liderlik Tarzı** | İnovasyon sürecinde gelişen aksaklıkları karşımdaki insanların bakış açılarıyla değerlendiririm. | ,488 | -,369 | | | |
| | Çalışanlarımın inovatif davranışlara yönelik endişelerini anlarım. | ,451 | -,386 | | -,420 | |
| | Çalışanlarımı, inovatif davranışlar yönelik endişeleri konusunda ikna etmeye çalışırım. | ,368 | | | | |
| | İnovasyon sürecinde sorumluluk alma korkuları olan çalışanlarımın hassasiyetlerini göz önünde bulundururum. | | ,509 | ,482 | -,441 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Stratejik Liderlik Tarzı** | İnovatif faaliyetlerde diğer faktörlerden ziyade birlikte hareket etmenin daha fazla önemli olduğunu düşünürüm. | | | ,709 | | |
| | İnovasyon faaliyetlerinin, işletme yeteneklerinin dışına çıkmaması için çaba sarf ederim. | ,382 | | ,698 | | |
| | İnovasyonları, işletme stratejisine uygun olarak gerçekleştirmeye gayret ederim. | | ,441 | ,515 | ,419 | |
| | İnovasyonun bütün aşamalarında çalışanlarımın etik davranmalarını sağlamaya çalışırım. | ,330 | | | ,704 | |
| | İnovasyonların işletmeninin tüm bölümlerine yaygınlaşmasına çalışırım. | ,493 | | | ,577 | |
| | İnovasyon faaliyetleri ile işletmenin adının özdeşleşmesini hedeflerim | ,459 | ,373 | | | ,672 |
| | İşletmede inovasyon kültürünün oluşturulmasına çalışırım. | | | ,364 | | ,496 |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,416. Bartlett Küresellik Testi: $p<0,000$: $x^2$:1005,425, df: 465. Açıklanan Toplam Varyans: % 66,268.

## 4. Sonuç

Yapılan araştırma sonuçlarına göre; **H1**.İnovasyonun İşletmelerde ki yönetim performansı, yöneticilerin inovasyon sürecini **Dönüşümcü liderlik tarzda** yönetmelerinden pozitif etkilendiği ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve kabul edilmiştir. Fakat işletmenin inovasyon performansı üzerine etkisi olduğu düşünülen H2,H3.H4.H5.(**Etkileşimci liderlik tarzda, Karizmatik liderlik tarzda Hizmetkâr liderlik tarzda**, **Stratejik liderlik tarzda**) yönetmelerinden etkilenmemekte ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmemiş ve **reddedilmiştir.**

**Yaptığımız çalışmada,** İşletmenin inovasyon performansı etkileyen dönüşümcü liderlik tarzı sonucu ile benzer çalışmalarda da dönüşümcü liderlik tarzının etkisi göze çarpmaktadır. İnovasyon sürecindeki liderlik tarzlarında etkili olan dönüştürücü liderlik tarzı dönüştürücü ve yenilikçi bir yönetim anlayışına sahip olduğu düşünülmektedir(Uysal, Keklik, Erdem, Çelik, 2012). Hastane işletmelerinde yapılan çalışmanın sonuçlarında genellikle dönüşümcü liderlik tarzının ve karizmatik liderlik tarzının etkisi olduğu görülmüştür.(Gümüşlüoğlu,

2009)inovasyon ve liderlik isimliçalışmasında, dönüşümcü liderlik tarzının işletmelerine uyum sağladığı ve çalışanları yenilik yapmaları konusunda motive ettiği görülmektedir.

Araştırma sonuçları ayrıca değerlendirildiğinde Van ili otel işletmelerinde yangın olarak dönüşümcü liderlik tarzlarını tercih edildiği görülmektedir. Bu liderlik tarzı özellikleri ile otel işletmelerinin yapısal ve sektörel özellikleri karşılaştırıldığında, uygulanabilirlik ve uyum açısından olgular arasında bir tutarlılık olduğu öngörülmektedir. Etkileşimci liderlik tarzının diğer liderlik tarzlarına göre alt sıradakaldığı görülmektedir. Verilerin yüzdelik oranları şu şekildedir; Dönüşümcü liderlik tarzında %83, stratejik liderlik tarzında %73, karizmatik liderlik tarzında %66, hizmetkar liderlik tarzında %59 ve son olarak etkileşim liderlik tarzında %47 olmuştur.

(Torun, 2019) çalışmasında Düzcede KOBİ'ler üzerinde yaptığı çalışmada; stratejik liderlik tarzının ve karizmatik liderlik tarzının ve stratejik liderlik tarzının, inovasyon performansı üzerindeetkisinin olduğunu, diğer liderlik tarzlarında herhangi bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Karizmatik liderlik tarzı, riskli durumlarda bile inovasyonyapma potansiyeline sahip olduğu, Stratejik liderlik tarzı ise; işletme yetenekleri dışına çıkmadan, yenilikçi bir kültür oluşturma çabasını barındırdıkları görüşü bulunmaktadır.

Sonuçta genel olarak katılımcıların, yenilikçi ve değişimeaçık oldukları yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca yöneticilerin, çalışanların fikirlerineönem verdikleri ve işletmede yenilikçi kültür oluşturma çabalarının olduğudüşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

Aragón-Correa, J.A., García-Morales, V.J.,Cordón-Pozo, E. (2007).Leadership andOrganizational Learning's Role on InnovationandPerformance: LessonsFromSpain.*Industrial Marketing Management*, 36(3), 349-359.

Bass, M., B.,Avolio, J. B. (1990).TheImplications of TransactionalandTransformationalLeadershipforIndividual, Team andOrganizational.

Bell, R.M.(2013).Charismatic Leadership Case Studywith Ronald Reagan as Exemplar, EmergingLeadershipJourneys 6.1, p. 66-74.

Bozkurt, Ö., Göral, M.(2013). Modern Liderlik Tarzlarının YenilikStratejileri ne Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi SosyalBilimler Dergisi, Cilt 13, Sayı 4, ss. 1-14

Davies, B.J.(2005). Strategic Leadership, (in B. Davies (ed.) The Essentials of School Leadership, London: SAGE), (akt. Taş, 2009, 33-34).

Ertuğ, K.Z., Bülbül, M. E.(2015).İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 43, s. 149-160

Ferch, R. S.(2003). Servant-leadershipandforgiveness, (International Servant-leadershipConvention, SponsoredbytheGreenleaf Center forServant-leadership, Indianapolis).

Frick, M.D., Robert K.(2004).Greenleaf: A Life of ServantLeadership, (Sun Francisco: BerretKoehler Publisher.

Frishammar, J.,Hörte, Å.S. (2005), ManagingExternal Information in ManufacturingFirms: TheImpact on InnovationPerformance, Journal of Product Innovation Management 22.3, p. 251-266.

Göral, M. (2012). Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisinin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gumusluoglu, L.,Arzu I.(2009).TransformationalLeadership, Creativity, andOrganizationalInnovation, *Journalof Business Research* 62.4, p.461-473.

Gümüş, A. K., Çalık, A., Oğrak, A. (2019).Truzim Sektöründe Üst Düzey Yöneticilerin Demografik Özellikleri İle Fırsatçı Ve Araştırmacı Yenilikçi Stratejileri Arasında İlişki, İİBF İşletme Bölümü, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi Dergisi,*7/7 S.4

Güney, S. (2011). Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 6.Baskı, Ankara.

Karcıoğlu, F., Kaygın, E. (2013). Dönüşümcü Liderlik Anlayışının Yaratıcılığa ve Yeniliğe Etkisi.*Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 4, Sayı 5, s. 99-111

KaygısızZeliha, E., Bülbül, M.E. (2015).İnovasyon PerformansıDeğerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt ÜrünleriSektöründe Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı43, ss. 149-160.

Koçel, T.(2005).İşletme Yöneticiliği, 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları,

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Nunnally, C.J. (1978).PsychometricTheory, McGraw-Hill, New York .

Spears, C. L. (2010). On CharacterandServant-Leadership: Ten Characteristics of Effective, CaringLeaders, TheJournal of Virtues&Leadership, 1.1,p. 25-30

Torun,B.(2016).inovasyon Algısı, İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları ve İşletmenin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: Düzce'deki Kobi,ler Üzerinde Bir Araştırma. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.ss.78 ss.140 .

Toraman, C.A.H., İşgüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye Ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.XI, S I, ss.91-120.

Uğurluoğlu, Ö.,Çelik, Y. (2009) Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 12/2, s. 121-156.

Uysal, Ş. A., Keklik, B., Erdem, R., Çelik, R. (2012). Hastane Yöneticilerinin Liderlik Özellikleri İle Çalışanların İş Üretkenlik DüzeyleriArasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi,* 15.1, ss. 25-57

Van Dierendonck, D.,Nuijten, I. (2011).TheServantLeadershipSurvey: Development andValidation of a MultidimensionalMeasure, *Journal of Business andPsychology*, 26.3, p. 249-267.

Yılmaz, H., Karahan, A. (2010). YÖNETİM VE EKONOMİ, Cilt:17 Sayı:2 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN VAN İLİ'NİN KÜLTÜREL MİRAS VARLIKLARINA YÖNELİK FARKINDALIKLARI: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**Hacer ARSLAN KALAY***
**Duygu METİN***
**Faruk KALAY***

## 1. GİRİŞ

Korunmasında farkındalığın önemli bir bileşen olarak karşımıza çıktığı kültürel miras varlıkları, insanlık ile birlikte var olmaya başlamış ve ait olduğu uygarlıklarla birlikte yok olmadan günümüze değin varlıklarını sürdürmeye devam etmiştir. Günümüzde somut ve somut olamayan olarak iki kısımda incelenen kültürel miras varlıkları, toplumların ortak geçmişi olmalarından dolayı korunmaları daima ön plana çıkmaktadır. Korunmanın temelinde de hiç şüphesiz farkındalık yatmaktadır.

Kültürel miras şu anda dünya çapında popüler ve bilimsel ilginin arttığı bir konu olup kavramsal kapsamı sürekli genişlemektedir. Herhangi bir kültürel miras varlığının bozulması ya da yok olması tüm dünya uluslarının mirası için bir yoksullaşma anlamına gelmektedir. Bu nedenle kültürel miras ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Kültürel miras dünya mirasının bir parçasıdır ve korunması tüm insanlığın ortak görevidir (Kalay vd., 2018 s.65).

* Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.
* Arş. Gör.,Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.
* Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.

Bir kültürel varlık ancak toplum sahip çıkarsa miras olarak kabul edilmektedir. Toplum tarafından kabul gören, korunan, sürekliliği sağlanan ve farkındalığı olan kültürel varlıkların aynı zamanda tanıtımlarının da yapılması gerekmektedir. Tüm bu şartlar sağlandığında kültürel varlıklar miras olarak kabul görebilecektir (Yılmaz vd., 2017 s.87).

Bir toplumun tüm bileşenleri ile var olması hiç şüphesiz sahip olduğu kültürel miras varlıklarına bağlıdır. Sahip olduğu kültürel miras varlıklarının farkında olan ve koruyan uluslar gelecek nesillere aktardıkları bu varlıklarla, geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi üstlenmiş olmaktadırlar. Böylece yeni nesiller geçmişle bir bağ kuracak ve korunmalarına katkı sağlayacaklardır.

## 2. Kültürel Miras Kavramı Ve Önemi

Kültürel miras kavramını tanımlanmadan önce kültür ve miras kavramlarını tanımlamak yerinde olacaktır. Kültür etimolojik açıdan Latince'de tarım anlamına gelen "Cultura" kelimesinden türemiştir. Klasik Latince'de bu kelime bakmak ya da yetiştirme anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda ise ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007 s. 3). Batı dillerinde daha sonra "culture" olarak yer alan kültürün Osmanlıca karşılığı ise "Hars"tır (Kocadaş, 2005 s. 3). Türk Dil Kurumu, kültürü, "tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerleri yaratmada, bunları gelecek kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Yine insan davranışlarında oldukça etkili bir unsur olan kültür, bir grup tarafından paylaşılan değerler, inançlar, davranışlar olarak da tanımlanmaktadır (Gill,2013 s. 71). Kültür, toplumların dilini, inancını, yeme-içmesini, sosyal yaşantısını, bilgisini, toplumun yaşantısını düzenleyen örf ve adetlerini, gelenek ve göreneklerini, ahlak kurallarını içine almaktadır. Dini inançlar, değerler düşünce ve davranışlar kültürün en önemli ögelerini oluşturmaktadır (Coşgun, 2012 s. 839).

Türk Dil Kurumu mirası "bir neslin kendinden sonraki nesle bıraktığı varlık" (Türk Dil Kurumu,2019) olarak tanımlamaktadır. Nuryanti (1996 s. 249)'ye göre miras; geçmişten gelen tarihsel değerleri nesilden nesile taşıyan, toplumların kültürel kimliklerinin bir parçasıdır. Miras; bir alanın doğal, kültürel ve yapılı çevreleri (Bandara, 2003 s. 3) olarak tanımlandığı gibi, tarihsel, sanatsal, etnolojik, sosyolojik, antropolojik ve dil açısından korunmak için üstün değerde mekân, varlık ve olaylar olarak da tanımlanmaktadır (Doğaner, 2003 s. 1). Miras,

geniş bir kavram olarak tabiatı ve kültürel ortamı içermektedir (Günlü vd. 2009 s. 215). Miras; peyzajları, tarihi mekânları, sitleri ve yapılı çevreleri, biyolojik çeşitlilik, koleksiyonlar, geçmiş ve devam eden kültürel uygulamaları, bilgi ve yaşayan deneyimleri kapsamaktadır. Çeşitli ulusal, bölgesel, yerli ve yerel kimliklerin özünü oluşturan tarihi gelişimin uzun süreçlerini ifade eden miras, modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Dinamik bir referans noktası ve büyüme ve değişim için olumlu bir araçtır (Günlü vd. 2009 s. 215; Kalay ve Yenişehirlioğlu, 2017 s. 1018).

Kültürel miras taşınabilir ve taşınamaz somut kültürel varlıklar ile geçmiş kuşaklardan günümüze kadar gelen ve gelecek nesillerin yararı için de korunan bir toplum ya da gruba ait özelliklerdir (Chatelard, 2010 s. 3). ICCROM kültürel mirası; 'her bir kültürün geçmişten gelen ve bütün insanlığa bıraktığı sanatsal, sembolik ve maddesel işaretler veya belirtilerin tamamı' olarak tanımlamıştır. (Seyhan,2014 s. 25).

Kültürel miras, insanoğlunun kimliğinin, varlığının ve sürekliliğinin simgesi ve kanıtıdır. Kültürel miras, sosyal, tarihsel (belgesel), estetik (sanatsal), simgesel, dini, manevi, ekonomik hatta politik değerler içerir. Kıt bir kaynak olan kültürel mirasın, toplum için önemli değer olan "emanet" kavramıyla özdeşleştirilerek, tüm değerleriyle birlikte gelecek nesillere aktarılması toplumsal bir sorumluluktur (ICOMOS, 2013). İnsanların ögelerle ve yerlerle ilişkilendirdiği bir değer olan kültürel miras kısaca önceki nesillerin yarattıkları ve kuşaktan kuşağa aktardıkları maddi ve manevi kültür ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Şahin 2009 s. 52).

Kültürel miras, bir grup ya da topluluğun eski ve önemli bulduğu dolayısıyla bilinçli koruma önlemlerine layık görülen varlıkları içermektedir. Genellikle uzmanlaşmış kurumların elinde bulunan sitler, taşınır ve taşınmaz eserler, uygulamalar ve bilgi öğeleri kültürel miras varlıkları olarak ifade edilmektedir (Brumann,2015 s. 414). ICOMOS 2013 Mimari Mirası Koruma Bildirgesinde Kültürel miras "Geçmişten bugüne ulaşmış, insanların sahiplik bağı içinde olmaksızın sürekli değişim halinde olan değerlerinin, inançlarının, bilgilerinin ve geleneklerinin bir yansıması olarak betimlenen somut ve somut olmayan tüm varlıklardır" şeklinde tanımlanmıştır.

Kültürel miras tarihimiz ve kültürümüzle alakalı somut ve soyut değerlerin tümünü kapsamaktadır. Somut kültürel miras değerleri kadar soyut kültürel miras değerleri de kültürel mirasımızı oluşturmaktadır. UNESCO, ICOMOS ve benzeri

uluslararası kurumların sözleşmelerinde ve uluslararası hukuk metinlerinde kültürel miras kavramı somut kültürel miras, somut olmayan kültürel miras, sualtı kültürel mirası, doğal miras olarak 4 grupta sınıflandırılmıştır. Somut kültürel miras tablolar, heykeller, sikkeler, el yazmaları, arkeolojik eserler gibi taşınabilir kültürel miras ve anıtlar, arkeolojik sitler, tarihi kent dokuları gibi taşınamaz kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Sözlü gelenekler, gösteri sanatları ve ritüeller somut olmayan kültürel miras içinde yer alırken, batıklar, sualtı kalıntıları ve kentleri sualtı kültürel mirasını; kültürel boyutu olan doğal sitler, kültürel peyzajlar, fiziki, biyolojik ve jeolojik formasyonlar ise doğal mirası kapsamaktadır (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017 s. 60)

Kültürel miras insanlara geçmişini hatırlatarak toplum üyeleri arasında birlik, beraberlik ve dayanışma sağlamakta, toplumların geçmişten günümüze kadar biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını sağlayarak gelecek nesillere örnek oluşturmaktadır. Kültürel miras insanlara yeni öğrenme ve gelişme imkânları sağlayarak onların yaratıcılık ve keşfetme güdüsünü besleyerek evrene olan bakış açılarını geliştirmektedir. Ayrıca kültürel miras varlıkları bulundukları bölgeler için ekonomik bir değer taşımaktadır. Turistler Tarihi ve kültürel miras varlıklarını görmek için bölgeyi ziyaret ederek ve bölgenin ekonomisine katkıda bulunmaktadırlar (Yılmaz vd, 2017 s. 87)

Hem doğa olayları hem de doğrudan insan eli ile oluşan ve miras olarak adlandırılan değerlerin korunması, günümüzde çözüme kavuşturması gereken önemli bir konudur. Geçmişten gelen bir mesajla kuşatılmış olan tarihi eserler, günümüzde eski geleneklerinin canlı tanıkları olarak yer almaktadırlar. İnsanlar, insanlık değerleri hakkında giderek daha fazla bilinçlenmekte ve eski anıtları ortak bir miras olarak görmektedirler. Bunları orijinalliklerinin tüm zenginliği ile gelecek nesillere teslim etmek insanlığın ortak görevi olarak görülmektedir (Jokilehto, 2003; Alnafeesi, 2003 s. 98).

## 3. Van'ın Tarihi Ve Kültürel Miras Değerleri

### 3.1. Kaleler

**3.1.1. Van Kalesi:**Van Kalesi, Urartular'ın (M.Ö. 9-6) başkenti olan "Tuşpa"olarak bilinmektedir. Van Gölü çevresini merkeze alarak bir krallık kuran Urartulardan kalan az sayıdaki mimari yapıdan en önemlisidir denilebilir. Van Kalesi, Van Gölü'nün doğu kıyısında yaklaşık 1250 m. uzunluğunda, 70-80 m. genişliğinde ve 100 m. yüksekliğinde yer almaktadır (Erkman ve Surul, 2014 s. 119). Kalede Urartular'dan kalma Madır (Sardur) Burcu, Analı-Kız açık hava

tapınağı, 1. Argişti, Kurucular, Menua ve II. Sarduri kaya mezarları, Bin Merdivenler ile ana kayaya oyulmuş sur duvar yatakları ve sur duvarları bulunmaktadır. Kalede Urartular'dan sonra Osmanlı'ya kadar Pers yazıtı dışında herhangi bir kalıntı gelmemiştir (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2019)

**3.1.2. Diğer kaleler:**Vanilinde günümüze kadar gelmiş, ulusal anlamda bilinirlik düzeyi düşük ancak yerel halk tarafından bilinen diğer kaleler ise şunlardır: Adır Höyüğü ve Kalesi, Alacahan Kalesi ve Mezarlığı, Amik Kalesi, Aşağı Anzaf Kalesi, Avzini Kalesi ve Mezarlığı, Ayanis Kalesi, Bohanis Kalesi ve Mezarlığı, Çaldıran Kalesi, Çobanik Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Devetaşı Kalesi Ve Mezarlığı, Deliçay Kalesi, Evditepe Kalesi Ve Mezarlığı, Hişet Kalesi, Karataş Kalesi, Keçıkıran Kalesi, Aliler Kalesi Ve Mezarlığı, Kalecik Kalesi ve Mezarlığı, Meydantepe Kalesi, Muradiye Kalesi, Norgüh Kalesi, Toprakkale, Panz Kalesi Ve Mezarlığı, Yeşilalıç Kalesi Ve Açık Hava Tapınağı, Yoncatepe Kalesi Ve Mezarlığı, Zivistan Kalesi Ve Hazine Piri Kapısı, Hoşap Kalesi, Çiçekli Kalesi, Zernek Kalesi, Erciş Kalesi, Pizan Kalesi, Körzüt (Arapzengi) Kalesi

**3.2. Camii – Medrese, Türbe Ve Külliyeler**

**3.2.1. Ulu Camii:** Eski Van kentinde, Tebriz Kapı ile İskele Kapı arasındaki doğrultuyla, Ortakapı'dan gelen doğrultunun kesiştiği yerde bulunmaktadır. Ulu Cami, Van Gölü çevresinde hakimiyet kuran Ahlatşahlar dönemi kırallarından I. Sökmen (1100-1112) ya da II. Sökmen (1128-1185) zamanında inşa edilmiş olduğu düşünülmektedir. Camiye batı duvarının kuzeyindeki anıtsal bir kapıdan girilmektedir. Girişin hemen yanında tuğladan inşa edilmiş silindirik gövdeli bir minare yer almaktadır. Bina Osmanlı döneminde çevresine inşa edilen yapılarla kapanmış durumdadır. Günümüzde minaresi ile temel seviyesinde duvarları görülebilen Ulu Cami'nin Eski Van kentindeki Selçuklu dönemi izlerini taşıması bakımından önem taşımaktadır (Kültürportali, 2019)

**3.2.2. Diğer Camii – Medrese, Türbe Ve Külliyeler:** Horhor Camisi, Kaya Çelebi Camisi, Kethüda Ahmet Camisi, Kızıl Minare Camisi, Sinaniye Camisi, Ulu Cami, Süleyman Han Cami, Kırmızı Camii, Şeyh Şemsettin Camisi, Van Kalesi Abdurrahman Gazi Mescisi Ve Türbesi, Mehmet Çavuş Türbesi, Pizan Hüsrev Paşa Türbesi, Hoşap Hasan Bey Medresesi Ve Türbesi, Hüsrev Paşa Külliyesi, İzzettin Şir Camisi Ve Medresesi, Pizan Hüsrev Paşa Medresesi, Mir Hasan Veli Medresesi, Zernek Camisi

**3.3. Kiliseler – Manastırlar**

**3.3.1. Akdamar Adası Ve Kilisesi:** Akdamar Kilisesi, Van il merkezine 42 km. mesafede, Van Gölü kıyısına 4 km. uzaklıktaki Akdamar Adası üzerinde yer almaktadır. Kilise adanın kuzeydoğusunda kuruludur (Kalay ve Yıldız, 2017 s. 125). Kutsal Haç adına Vaspurakan Kralı I. Gagik tarafından 915-921 yılları arasında Keşiş Manuel'e yaptırılan kilise,ilk yapıldığında saray kilisesi olup sonradan manastır kilisesine dönüştürülmüştür (Kalay ve Yıldız, 2017 s.125). 2007 yılında geçirmiş olduğu restorasyon sonucunda Anıt Müze olarak hizmete girmiştir (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

**3.3.2. Diğer Kiliseler – Manastırlar:** Van ilinde bilinen ve günümüze kadar bazıları restore edilebilir durumda, bazıları ise çok yıprandığından dolayı restore edilebilme özelliğini yitirmiş diğer kiliseler ise şunlardır: Adır Adası Aziz Georges Manastırı, Albıçak Manastırı, Aziz Sahak Manastırı, Dery Kilisesi, Çarpanak Adası, Aziz Jean Manastırı, Sortikon Kilisesi, Edremit Kilisesi, Akdamar Adası Manastırı, Eski Van SurbPaulos Ve Petros Kilisesi, Aziz Astuacacin Kilisesi, Eski Van SurbSahak Kilisesi, Aziz Etienne Manastırı, Eski Van Surb Vardan Kilisesi, Aziz Thomas Manastırı, Yedi Kilise Manastırı, Deve Boynu Manastırı, Andzghonts Manastır Kilisesi, Azize Marine Manastırı, Azize Kadınlar Manastırı, Hogeacvank Manastırı, Aziz Jacques Manastırı, Yanal Kilisesi, Aziz Sauveu Manastırı, Albayrak Aziz Bartholomeus Manastırı, Ketchavavank Manastırı

**3.4. Çeşme, Köprü Ve Kümbetler**

**3.4.1. Adır Çeşmesi:** Adır Adası karşısındaki, Yukarıkaya Köyü'ne bağlı Döşeme mezrasında eski bir çeşme yer almaktadır. Mezranın su gereksinimini sağlayan çeşme Adır Çeşmesi olarak anılmaktadır. Yapının çevresi mezranın evleri tarafından kapatılmıştır. Çeşmenin tarihi konusunda herhangi bir belge bulunmamakla beraber, genel özellikleri itibariyle yapı 17. Yüzyıldan sonraya tarihlenmektedir (Top, Kılıç ve Karaca, 2006 s. 178)

**3.4.2. Şeytan Köprüsü:** Muradiye Çaldıran Karayolunun 350 m. Kadar batısında, Muradiye'den 7 km uzaklıkta bendi mahi çayı üzerinde kurulmuştur. Köprüyle ilgili herhangi bir yazıt ya da eski kaynaklarda geçen bir bilgi saptanmamıştır. Köprünün kim tarafından ve ne zaman inşa edildiği bilinmemektedir. Yapım tekniği ve mimari özellikler yapının 18. Ya da 19. Yüzyıla ait olduğunu göstermektedir. Çevre köylerle Muradiye arasıdaki ulaşım

bu köprü üzerinden sağlanmaktadır. Tehlikeli bir geçiş olduğu için yapıya Şeytan Köprüsü adı verildiği düşünülmektedir (Top, Kılıç ve Karaca, 2006 s. 311)

**3.4.3. Kübik Kümbetler:** Çaldıran ilçesine bağlı Kübik köyünün 3 km kadar güneyinde, eski bir mezarlık içinde, büyük ölçüde yıkılmış durumda iki kümbet yer almaktadır. Kitabeleri kayıp olan bu yapıların 17. Yy ortalarında inşa edildikleri düşünülmektedir. Kuzey ve güneyde birbirine yakın yapılmış tek katlı iki kümbetten kuzeydeki sekizgen, güneydeki dokuzgen gövdelidir. Dış kaplamaları tamamen sökülmüş olan kümbetler günümüzde giderek yok olmaktadır (Top, Kılıç ve Karaca, 2006 s. 260).

**3.4.4. Diğer çeşme, köprü ve kümbetler:** Adır Çeşmesi, İkiz Kümbetler, Hornor Çeşmesi Hüsrev Paşa Çeşmesi Sümbül Çeşmesi Topçuzade Mustafa Çeşmesi, Çatak Köprüsü, HurkanKöprüsü, Zeril Köprüsü, Kızıl Köprü, Kelekom Köprüsü, ZernekKöprüsü, Bendi Mahi Köprüsü, Şeytan Köprüsü, AşağıTulgalı Köyü Kümbeti, Hoşap Süleyman Bey Kümbeti, HoşapKöprüsü, KoçKöprüsü, Haydar Bey Kümbeti, Haydar Bey Köprüsü, AnonimKümbet Merkez Köprüsü.

**3.5. Hamamlar**

**3.5.1. Eski Van Hüsrev Paşa Çifte Hamam:** Eski Van kentinin en büyük yapılarından biri olan hamam, yerleşmenin doğu yarısında, Kaya çelebi camisi ile çifte kilise arasında yer almaktadır. Batıdaki Hüsrev paşa külliyesinin bir birimi olarak değerlendirilen yapının inşa yazıtı olmadığından ne zaman ve kim tarafından yapıldığı bilinmemektedir. Buna karşın 1548 yılından Van'ın Osmanlı topraklarına katılmasından sonra Van Beylerbeyi olan Rüstem Paşa tarafından yaptırıldığı söylenmektedir (Top, Kılıç ve Karaca, 2006 s. 206).

**3.5.2. Diğer hamamlar:** Eski Van İskender Paşa Hamamı, Eski Van Nakışlı Hamamı, Eski Van Sultan Hamamı

**3.6. Diğer Tarihi Ve Kültürel Miras Varlıkları**

**3.6.1. Çapanuk Tepesi Mağaraları:** Başet Dağının doğusunda yer alan ve 3050 m yüksekliğinde olanÇapanuk Tepesi, Yedi salkım köyünün 3km kadar kuzeybatısında yer alan kayalık bir tepedir. Tepeyi oluşturan kayalık içinde çok sayıda mağara ve kaya sığınağı bulunmakta olup, bir mağarada duvar resimleri bulunmuştur. Kuzeydoğu yönüne bakan mağaranın derinliği 11 m olup ağzı 8,4 m genişliğinde ve 5m yüksekliğindedir. Kırmızı boya ile yapılmış resimler vahşi kedi betimine benzetilebilir. Neyi betimlediği tam olarak anlaşılamayan diğer resmin sembolik bir işaretolduğu düşünülmektedir (Kılıç, 2006 s. 55)

**3.6.2. Diğer Tarihi Ve Kültürel Miras Değerleri:** Çapanuk Tepesi Mağaraları, GevriBıhıri Mevkii, Narlı Kaya Resimleri, Tirişin Kaya Resimleri, Yeşil Alıç Resimleri, Tilkitepe Höyüğü, Çelebibağı Höyüğü, Delikaya Höyüğü, Ernis/Ünseli, Kalecik Höyüğü, Karagündüz Höyüğü, Van Kalesi Höyüğü, Hazine Piri Yazıtı, Meher Kapı Yazıtı, Kevenli Yazıtı, Yukarı Anzaf Tapınak Yazıtı, KarangündüzSteli, Van Kalesi Analıkız Kaya Anıtı, Van Kalesi AnalıkızSteli, Berlin Pergamon Müzesi Çavuştepe Yazıtı,Ayanis II. Rusa (Kapı) Yazıtı, Eski Van Sarnıcı, Van Kehrizler Arıhan Mezarı, Musava Mezarı ve Melik Dağları Uncular Mezarlığı, Yukarı Sağmallı Mezarlığı, Altıntepe Mezarlığı, Dilkaya Höyüğü ve Mezarlığı, Edremit Bölgesindeki Eski Taş Ocakları, Keşiş Gölü ve Rusa Barajı, Madavank Kaya Mezarları ve Açık Hava Tapınağı,Meher Kapı-Merkez Minua ( Şamran) Kanalı, Van Kalesi Madır (Sardur) Burcu Yazıtı, Aşağı Anzaf Kalesi İnşa Yazıtı,Yeşilalıç Yazıtı, Muradiye Körzüt Yazıtı, Yukarı Anzaf Kalesi Kil Tableti, Van Kalesi Horhor Yazıtı, Van Kalesi AnalıkızStel Kaidesi,ÇavuştepeİrmuşiniTapınağı Yazıtı, Keşiş Gölü Bazalt Steli,Zernaki Tepe Van Kalesi Sarnıcı, Geleneksel Van Evleri.

## 4. YÖNTEM

### 4.1.Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde lisans eğitimine devam eden öğrencilerin öğrenim gördükleri şehirde bulunan tarihi ve kültürel varlıklar hakkındaki farkındalık düzeylerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Van İl'inin kültürel ve tarihi eserlerinin bilinip bilinmediğine yönelik sorulardan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu hazırlama aşamasında literatür taranarak konu açısından benzer olan üç adet çalışmadan faydalanılmıştır.Bu çalışmalar, Selma Çoban (2014), tarafından hazırlanan "Mardin'de Yaşayan Yetişkinlerin Tarihi Ve Kültürel Mirasa İlişkin Bilinçlilik Durumu" başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışması başta olmak üzere, Selma Ablak vd. (2014), tarafından hazırlanan "Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir'in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları" başlıklı araştırma makalesi ve Şükran Karaca vd., tarafından hazırlanan "Kültürel Miras Farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Çalışması" başlıklı araştırma makaleleridir.

Hazırlanan anket formu, 2018-2019 akademik yılı bahar döneminde, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesiİktisadiveİdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Erciş İşletme Fakültesinde öğrenim gören toplam 250 lisans öğrencisine kolayda

örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Adı geçen fakültelerde bulunan kayıtlı öğrenci sayısı toplam 750'dir. Bu bağlamda örneklem evreni temsil eder düzeydedir.

Geçmiş ile gelecek arasında bağ kurmamızı sağlayan tarihi ve kültürel miras varlıklarının farkındalığı ve bu varlıkları koruması toplumsal bir görevdir. Eğer bir toplum tarihi ve kültürel miras varlıklarının bilincinde değilse bu varlıklara zarar verebilmektedir dolayısıyla da hor kullanılan bu varlıklar tahrip olmakta ve bir tarih yok olmaktadır. Bu nedenle Tarihi ve kültürel miras varlıklarına yönelik bilincin gelişmesi sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

**4.2. Çalışmanın varsayımları**

Araştırma amacına yönelik hazırlanan anket formlarının, katılımcılar tarafından doğru anlaşılarak, tarafsız ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

**4.3. Çalışmanın Kısıtları**

- Araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Erciş İşletme Fakültesinde 2018-2019 yılları arasında eğitim-öğretimine devam eden,öğrencilere uygulanmıştır.
- Araştırma zaman kısıtı nedeniyle Nisan-Haziran aylarında uygulanmıştır.
- Araştırmaya 250 öğrenciden alınan cevaplar dahil edilmiştir.
- Araştırmanın bulguları örneklemi ile sınırlıdır.

**4.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Van Yüzüncü Yıl Üniversitesiİktisadiveİdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Erciş İşletme Fakültesinde eğitim-öğretimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bu fakültelerde bulunan kayıtlı öğrenci sayısı 750'dir.Araştırmanın örneklemi ise veri alınan 250 öğrencidir. Veri alınan öğrenci sayısı evreni temsil edebilecek düzeydedir. Anketlerin uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu örneklem yönteminin amacı herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir ve denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşılıncaya kadar devam etmektedir (Ural ve Kılıç, 2012 s. 42)

### 4.5. Kullanılan ölçüm araçları ve veri toplama süreci

Anket soruları daha önce yapılmış benzer çalışmalar incelenerek araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Veri toplama yüz yüze görüşerek araştırmacılar tarafından yapılmıştır.

## 5. ANALİZ VE BULGULAR

### 5.1. Demografik bulgular

Veri alınan örneklemin cinsiyet ve yaş değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular aşağıdaki Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde veri alınan örneklemin %46.4'ünün (116 kişi) kadın ve %53.6'sının (134 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 22.5'tır. örneklemde en küçük 18 iken en büyük yaş ise 32'dir. Örneklemin genel olarak 22 yaşında (%23.2) olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 1'de yaş değişkenine ilişkin diğer bulgular verilmektedir. Veri alınan örneklemin mevcut durumda eğitimlerine devam ettikleri sınıf bilgileri Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %14,8'i 1. sınıf, %23.6'sı 2. Sınıf, %28.4'ü 3. Sınıf ve %33.2'si 4. Sınıfta eğitim-öğretimlerine devam etmektedirler. Katılımcılar ilahiyat, konaklama, ebelik, sağlık, sınıf öğretmenliği, sanat tarihi, sosyoloji, tarih vb. bölümlerde eğitim-öğretimlerine devam etmektedirler.

**Tablo 5.1. Cinsiyet, Yaş ve Sınıf Değişkenlerine İlişkin Bulgular**

| Değişken | | n | % |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet<br>N=250 | Kadın | 116 | 46.4 |
| | Erkek | 134 | 53.6 |
| Yaş<br>Ortalama = 22.5<br>Maksimum =18<br>Minimum = 32<br>N=250 | 18-24 | 214 | 85,6 |
| | 25-32 | 36 | 14,4 |
| Sınıf | 1. Sınıf | 37 | 14,8 |
| | 2. Sınıf | 59 | 23,6 |
| | 3. Sınıf | 71 | 28,4 |
| | 4. Sınıf | 83 | 33,2 |

### 5.2. Tarihi ve Kültürel Miras Varlıklarına Yönelik Farkındalık Düzeyine İlişkin Bulgular

#### 5.2.1. Van İlinin Mimarisi ve Sanatında Etkili Olan Kültürlere İlişkin bulgular

Katılımcılara "Sizce Van ilinin mimari ve Sanatında Hangi Medeniyet ve Kültürler Etkili olmuştur?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplara ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 2'de verilmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcılara göre Van ilinin mimarisi ve sanatında en çok etkili olan medeniyet Urartulardır (%72.8). Katılımcılara göre Van ilinin mimarisi ve sanatında ikinci olarak etkili olan kültür Ermeniler (%54.0) ve üçüncü olarak etkili olan kültür Osmanlılardır (%38.0). Katılımcılara göre Türk kültürü (%32) ile İran kültürü (%32) eşit düzeyde dördüncü sırada Van ilinin mimarisi ve sanatında etkili olmuştur. Katılımcılara göre en az etkili olan kültürler ise %16 ile diğer kültürlerdir.

**Tablo 5.2. Van İlinin Mimarisi ve Sanatında Etkili Olan Kültürler**

| Kültürler | n | % |
|---|---|---|
| Türk | **80** | **32,0** |
| Urartu | **182** | **72,8** |
| İran | **80** | **32,0** |
| Osmanlı | **95** | **38,0** |
| Ermeni | **135** | **54,0** |
| Diğer | **40** | **16,0** |

**Not:** Her değişken için N=250

#### 5.2.2. Van İli Kültürel Miras Varlıklarının Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Van ilinin kültürel miras varlıklarını ne düzeyde bildiklerini tespit etmek amacıyla; "Van ilinin Kültürel ve Tarihi Yerlerini Yeterince Bildiğinizi Düşünüyor musunuz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların verdiği cevaplara ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3'te verilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcılar çok yüksek bir oranda (%93.6) Van ilindeki kültürel miras varlıklarını bildiklerini ifade etmişlerdir. Bilmediğini ifade edenlerin oranı ise %6.4'tür.

**Tablo 5.3. Van İlindeki Kültürel Miras Varlıklarının Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular**

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| Kültürel Miras Varlıkları | Biliyorum | 234 | 93,6 |
| | **Bilmiyorum** | **16** | **6,4** |

Not: N=250

### 5.2.3. Van İlinde Bulunan Tarihi Kalelerin Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular

Van ilinde bulunan tarihi kalelere ilişkin katılımcıların farkındalık düzeyleri aşağıdaki Tablo 4'te verilmektedir. Farkındalığı en yüksek olan tarihi ve kültürel miras varlığı Van Kalesi (198 kişi, %79,2) iken farkındalığı en düşük tarihi ve kültürel mimari miras varlığı ise Yoncatepe Kalesi ve Mezarlığı'dır (231 kişi, %92,4).

**Tablo 5.4. Van ilindeki Kalelerin Bilinme Düzeylerine İlişkin Bulgular**

| **Kaleler** | | **n** | **%** | **Kaleler** | | **n** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Van Kalesi | **Evet** | **198** | **79,2** | Adır Höyüğü ve Kalesi | **Evet** | **37** | **14,8** |
| Alacahan Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **13** | **5,2** | Amik Kalesi | **Evet** | **101** | **40,4** |
| Aşağı Anzaf Kalesi | **Evet** | **34** | **13,6** | Avzini Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **11** | **4,4** |
| Ayanis Kalesi | **Evet** | **66** | **26,4** | Kalecik Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **105** | **42,0** |
| Meydantepe Kalesi | **Evet** | **15** | **6,0** | Muradiye Kalesi | **Evet** | **143** | **57,2** |
| Norgüh Kalesi | **Evet** | **9** | **3,6** | Toprakkale | **Evet** | **45** | **18,0** |
| Panz Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **17** | **6,8** | Yeşilalıç Kalesi ve Açıkhava Tapınağı | **Evet** | **28** | **11,2** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bohanis Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **5** | **2,0** | Çaldıran Kalesi | **Evet** | **63** | **25,2** |
| Çobanik Kalesi | **Evet** | **7** | **2,8** | Çavuştepe Kalesi | **Evet** | **57** | **22,8** |
| Devetaşı Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **14** | **5,6** | Deliçay Kalesi | **Evet** | **14** | **5,6** |
| Evditepe Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **9** | **3,6** | Hişet Kalesi | **Evet** | **11** | **4,4** |
| Karataş Kalesi | **Evet** | **10** | **4,0** | Keçikıran Kalesi | **Evet** | **16** | **6,4** |
| Aliler Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **11** | **4,4** | Yoncatepe Kalesi ve Mezarlığı | **Evet** | **4** | **1,6** |
| Zivistan Kalesi ve Hazine Piri Kapısı | **Evet** | **17** | **6,8** | Hoşap Kalesi | **Evet** | **130** | **52,0** |
| Çiçekli Kalesi | **Evet** | **23** | **9,2** | Zernek Kalesi | **Evet** | **25** | **10,0** |
| Erciş Kalesi | **Evet** | **61** | **24,4** | Pizan Kalesi | **Evet** | **16** | **6,4** |
| Körzüt Kalesi | **Evet** | **10** | **4,0** | | | | |

### 5.2.4. Van İlindeki Cami, Medrese, Türbe ve Külliyelerin Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular

Van ilinde bulunan cami, medrese, türbe ve külliyelere ilişkin olarak katılımcıların farkındalık düzeyleri aşağıdaki Tablo 5'te verilmektedir. Bilinirliği en yüksek olan tarihi ve kültürel miras varlığıUlu Camii (155 kişi, %62) iken bilinirliği en düşük tarihi ve kültürel miras varlığı ise Sinaniye Camisi'dir (226 kişi, %90,4).

**Tablo 5.5. Van İlinde Bulunan Cami, Medrese, Türbe ve Külliyelerin Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular**

| **Kültürel Miras Varlıkları** | | **n** | **%** | **Kültürel Miras Varlıkları** | | **n** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Horhor Camii | **Evet** | **29** | **11,6** | Van Kalesi Abdurrahman Gazi Türbesi ve Mescidi | **Evet** | **108** | **43,2** |
| Kaya çelebi camisi | **Evet** | **16** | **6,4** | Mehmet Çavuş Türbesi | **Evet** | **21** | **8,4** |
| Kethüda Ahmet Camisi | **Evet** | **13** | **5,2** | Pizan Hüsref Paşa Türbesi | **Evet** | **20** | **8,0** |
| Kızıl minare camisi | **Evet** | **13** | **5,2** | Hoşap Hasan Bey Medresesi ve Türbesi | **Evet** | **54** | **21,6** |
| Sinaniye camisi | **Evet** | **9** | **3,6** | Hüsrev Paşa Külliyesi | **Evet** | **51** | **20,4** |
| Ulu Camii | **Evet** | **155** | **62,0** | İzzetin Şir Camisi ve Medresesi | **Evet** | **29** | **11,6** |
| Süleyman han camii | **Evet** | **24** | **9,6** | Pizzan Hüsrev Paşa Medresesi | **Evet** | **18** | **7,2** |
| Kırmızı camii | **Evet** | **10** | **4,0** | Mir Hasan Veli Medresesi | **Evet** | **11** | **4,4** |
| Şeyh Şemsettin camii | **Evet** | **25** | **10,0** | Zernek Camisi | **Evet** | **25** | **10,0** |

### 5.2.5. Van İlindeki Kilise ve Manastırların Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular

Van ilinde bulunan kilise ve manastırlara ilişkin olarak katılımcıların farkındalık düzeyleri aşağıdaki Tablo 6'da verilmektedir. Bilinirliği en yüksek olan tarihi ve kültürel miras varlığı Akdamar Adası Manastırı (179 kişi, %71,6) iken bilinirliği en düşük tarihi ve kültürel miras varlığı ise Aziz Sauveu Manastırı'dır (234 kişi, %93,6)

**Tablo 5.6. Van İlinde Bulunan Kilise ve Manastırların Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular**

| **Kilise ve Manastırlar** | | **n** | **%** | **Kilise ve Manastırlar** | | **n** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Adır Adası Aziz Georges Manastırı | **Evet** | **36** | **14,4** | Edremit Kilisesi | **Evet** | **99** | **39,6** |
| Aziz Sahak Manastırı | **Evet** | **14** | **5,6** | Albıçak Manastırı | **Evet** | **18** | **7,2** |
| Çarpanak Adası Aziz Jean Manastırı | **Evet** | **53** | **21,2** | Dery Kilisesi | **Evet** | **13** | **5,2** |
| Sortikon Kilisesi | **Evet** | **14** | **5,6** | Akdamar Adası Manastırı | **Evet** | **179** | **71,6** |
| Eski Van SurbPaulos ve Petros Kilisesi | **Evet** | **7** | **2,8** | Eski Van SurbSahak Kilisesi | **Evet** | **8** | **3,2** |
| Eski Van Surb Vardan Kilisesi | **Evet** | **5** | **2,0** | Yedi Kilise Manastırı | **Evet** | **30** | **12,0** |
| Andzghonts Manastır Kilisesi | **Evet** | **2** | **,8** | Azize Kadınlar Manastırı | **Evet** | **13** | **5,2** |
| Aziz Jacques Manastırı | **Evet** | **8** | **3,2** | Aziz Sauveu Manastırı | **Evet** | **1** | **,4** |
| Ketchavanak Manastırı | **Evet** | **5** | **2,0** | Aziz Astuacacin Kilisesi | **Evet** | **5** | **2,0** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aziz Etienne Manastırı | **Evet** | **5** | **2,0** | Deve Boynu Manastırı | **Evet** | **11** | **4,4** |
| Aziz Thomas Manastırı | **Evet** | **9** | **3,6** | Azize Marine Manastırı | **Evet** | **8** | **3,2** |
| Hogeacvank Manastırı | **Evet** | **6** | **2,4** | Yanal Kilisesi | **Evet** | **4** | **1,6** |
| Albayrak Aziz Bartholomeus Manastırı | **Evet** | **13** | **5,2** | | | | |

### 5.2.6. Van İlindeki Çeşme, Köprü ve Kümbetlerin Bilinme Düzeyine İlişkin bulgular

Van ilinde bulunan çeşme, köprü ve kümbetlere ilişkin olarak katılımcıların farkındalık düzeyleri aşağıdaki Tablo 7'de verilmektedir. Bilinirliği en yüksek olan tarihi ve kültürel miras varlığı Şeytan Köprüsü (82 kişi, % 32,8) iken bilinirliği en düşük tarihi ve kültürel miras varlığı ise Topçuzade Mustafa Çeşmesi'dir (230 kişi, %92).

**Tablo 5.7.Van İli Bulunan Çeşme, Köprü ve Kümbetlerin Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular**

| **Kültürel Miras Varlıkları** | | **n** | **%** | **Kültürel Miras Varlıkları** | | **n** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Adır Çeşmesi | **Evet** | **29** | **11,6** | Horhor Çeşmesi | **Evet** | **21** | **8,4** |
| İkiz Kümbetler | **Evet** | **28** | **11,2** | Hüsrev Paşa Çeşmesi | **Evet** | **35** | **14,0** |
| Sümbül Çeşmesi | **Evet** | **9** | **3,6** | Topçuzade Mustafa Çeşmesi | **Evet** | **4** | **1,6** |
| Kübik Kümbetler | **Evet** | **8** | **3,2** | Çatak Köprüsü | **Evet** | **49** | **19,6** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hurkan Köprüsü | **Evet** | **5** | **2,0** | Zeril Köprüsü | **Evet** | **4** | **1,6** |
| Kızıl Köprü | **Evet** | **14** | **5,6** | Kelekom Köprüsü | **Evet** | **10** | **4,0** |
| Zernek Köprüsü | **Evet** | **23** | **9,2** | Bendi Mahi köprüsü | **Evet** | **43** | **17,2** |
| Şeytan Köprüsü | **Evet** | **82** | **32,8** | Aşağı Tulgalı Köyü Kümbeti | **Evet** | **8** | **3,2** |
| Hoşap Süleyman Bey Kümbeti | **Evet** | **37** | **14,8** | Hoşap Köprüsü | **Evet** | **68** | **27,2** |
| Koç Köprüsü | **Evet** | **10** | **4,0** | Haydar Bey Kümbeti | **Evet** | **15** | **6,0** |
| Haydar Bey Köprüsü | **Evet** | **12** | **4,8** | Anonim Kümbet | **Evet** | **7** | **2,8** |
| Merkez Köprüsü | **Evet** | **26** | **10,4** | | | | |

### 5.2.7. Van İlindeki Tarihi Hamamların Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular

Van ilinde bulunan tarihi hamamlara ilişkin olarak katılımcıların farkındalık düzeyleri aşağıdaki Tablo 8'de verilmektedir. Bilinirliği en yüksek olan tarihi ve kültürel miras varlığı Eski Van Hüsrev Paşa Çifte Hamam (47 kişi, %18,8) iken bilinirliği en düşük tarihi ve kültürel miras varlığı ise Eski Van Nakışlı Hamamı'dır (215 kişi, %86)

**Tablo 5.8. Van İlinde Bulunan Tarihi Hamamların Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular**

| Hamamlar | | n | % | Hamamlar | | n | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Eski Van Hüsrev Paşa Çifte Hamam | **Evet** | **47** | **18,8** | Eski Van Nakışlı Hamamı | **Evet** | **19** | **7,6** |
| Eski Van İskender Paşa Hamamı | **Evet** | **27** | **10,8** | Eski Van Sultan Hamamı | **Evet** | **29** | **11,6** |

### 5.2.8. Van İlindeki diğer Tarihi ve Kültürel Yapıların Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular

Van ilinde bulunan diğer tarihi ve kültürel miras varlıklarına ilişkin olarak katılımcıların farkındalık düzeyleri aşağıdaki Tablo 9'da verilmektedir. Bilinirliği en yüksek olan tarihi ve kültürel miras varlığı Geleneksel Van Evleri (111kişi, %44,4) iken bilinirliği en düşük tarihi ve kültürel mimari miras değeri ise Yeşil Alıç Resimleri'dir (231 kişi, %92,4).

**Tablo 5.9. Van İlinde Bulunan Diğer Tarihi ve Kültürel Yapıların Bilinme Düzeyine İlişkin Bulgular**

| Diğer Varlıklar | | n | % | Diğer Varlıklar | | n | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Çapanuk Tepesi Mağaraları | **Evet** | **15** | **6,0** | GevriBıhıri Mevki | **Evet** | **11** | **4,4** |
| Narlı Kaya Resimleri | **Evet** | **14** | **5,6** | Arıhan Mezarı | **Evet** | **5** | **2,0** |
| Musava Mezarı ve Melik Dağları | **Evet** | **12** | **4,8** | Uncular Mezarlığı | **Evet** | **17** | **6,8** |
| Tirişin Kaya Resimleri | **Evet** | **6** | **2,4** | Yeşil Alıç Resimleri | **Evet** | **3** | **1,2** |
| Tilkitepe Höyüğü | **Evet** | **15** | **6,0** | Çelebibağı Höyüğü | **Evet** | **18** | **7,2** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Delikaya Höyüğü | **Evet** | **8** | **3,2** | Ernis Ünseli | **Evet** | **19** | **7,6** |
| Kalecik Höyüğü | **Evet** | **57** | **22,8** | Karagündüz Höyüğü | **Evet** | **13** | **5,2** |
| Van Kalesi Höyüğü | **Evet** | **97** | **38,8** | Hazine Piri Yazıtı | **Evet** | **5** | **2,0** |
| Meher Kapı Yazıtı | **Evet** | **9** | **3,6** | Kevenli Yazıtı | **Evet** | **23** | **9,2** |
| Yukarı Anzaf Tapınak Yazıtı | **Evet** | **12** | **4,8** | KaragündüzSteli | **Evet** | **8** | **3,2** |
| Van Kalesi Analıkız Kaya Anıtı | **Evet** | **64** | **25,6** | Van Kalesi AnalıkızSteli | **Evet** | **51** | **20,4** |
| Berlin Pergamon Müzesi Çavuştepe yazıtı | **Evet** | **16** | **6,4** | Ayanıs II. Rusa Kapı Yazıtı | **Evet** | **13** | **5,2** |
| Eski Van Sarnıcı | **Evet** | **19** | **7,6** | Van Kehrizler | **Evet** | **8** | **3,2** |
| Yukarı Sağmalı Mezarlığı | **Evet** | **12** | **4,8** | Altıntepe Mezarlığı | **Evet** | **28** | **11,2** |
| Dilkaya Höyüğü ve Mezarlığı | **Evet** | **8** | **3,2** | Edremit Bölgesindeki Eski Taş Ocakları | **Evet** | **36** | **14,4** |
| Keşiş Gölü ve Rusa Barajı | **Evet** | **14** | **5,6** | Madavank Kaya Mezarları ve Açık Hava Tapınağı | **Evet** | **9** | **3,6** |
| Meher Kapı Merkez | **Evet** | **11** | **4,4** | MinuaŞamran Kanalı | **Evet** | **14** | **5,6** |
| Van Kalesi Madır Burcu Yazıtı | **Evet** | **50** | **20** | Aşağı Anzaf Kalesi İnşa Yazıtı | **Evet** | **12** | **4,8** |
| Yeşilalıç Yazıtı | **Evet** | **8** | **3,2** | Muradiye Körzüt Yazıtı | **Evet** | **23** | **9,2** |
| Yukarı Anzaf Kalesi Kil Tableti | **Evet** | **12** | **4,8** | Van Kalesi Hornor Yazıtı | **Evet** | **36** | **14,4** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Van Kalesi AnalıkızSteli Kaidesi | **Evet** | **37** | **14,8** | Keşiş Gölü Bazalt Steli | **Evet** | **15** | **6,0** |
| ÇavuştepeİrmuşiniTapınağı Yazıtı | **Evet** | **19** | **7,6** | Zernaki Tepe | **Evet** | **12** | **4,8** |
| Van Kalesi Sarnıcı | **Evet** | **60** | **24,0** | Geleneksel Van Evleri | **Evet** | **111** | **44,4** |

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel miras varlıklarına yönelik farkındalığın ortaya çıkarılması dünya çapında öneme sahip olan güçlü bir konudur. Bu vesileyle Van ilinde eğitim ve öğretimlerini sürdüren üniversite öğrencilerinin bulundukları şehirdeki kültürel miras varlıklarıyla ilgili farkındalık düzeylerinin ortaya çıkartılması önemli bir husustur. Daha önce Van ilinde böyle bir çalışmanın yapılmaması çalışmayı literatüre katkı açısından önemli kılmaktadır. Ayrıca çalışmanın ortaya koyduğu bulgular karar vericiler ve politika yapıcılara önemli bir referans teşkil etmektedir. Çalışma Van ilinde yapılmakla birlikte Türkiye'nin diğer bölgelerindeki üniversite öğrencilerinin, bulundukları bölgedeki kültürel miras varlıklarıyla ilgili farkındalık düzeyleri hakkında bir projeksiyon sunmaktadır.

Çalışma bulgularına göre üniversite öğrencileri oldukça yüksek bir oranda Van ilindeki kültürel miras varlıklarını bildiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin Van Kalesi ve Akdamar Adası gibi ulusal ve uluslararası basında yer alan kültürel miras farkındalıklarıyla ilgili farkındalıkları son derece yüksektir. Bununla birlikte ulusal ve uluslararası basında yer almayan ancak yerel halk tarafından iyi bilinen bazı kültürel miras varlıklarıyla ilgili farkındalıkları ise son derece düşüktür.

Çalışmanın Dikkat çekici diğer bir bulgusu ise, öğrencilerin yüksek bir oranda Van ilinin mimarisi ve sanatında Urartuların etkili olduğunu düşünmeleridir. Urartuları sırasıyla Ermeniler ve Osmanlılar takip etmektedir.

Literatürde yer alan diğer çalışma sonuçlarına bakıldığı zaman;Selma Ablak vd,(2014)'nin yaptıkları "Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir'in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları" isimli makale çalışmasının, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler üzerine yapılmış olduğu görülmektedir. Kırşehir'in sahip olduğu tarihi ve Kültürel varlıkların bilinirlilik düzeyinin ölçülmeye çalışıldığı makalede, 4.

Sınıf öğrencilerinin bilinçlilik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine Şükran Karaca Yılmaz vd. (2017)'nin yapmış oldukları "Kültürel Miras Farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Çalışması" başlıklı araştırma makalelerinde, genel olarak Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin kültürel miras bilinçlilik düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca somut olmayan kültürel miras bilinçlilik düzeyinin somut kültürel miras değerlerine oranla daha düşük seviyede olduğu araştırmanın sonuçlarından biridir.

Bu çalışmanın bulguları Van iliyle sınırlıdır. Türkiye'nin diğer bölgelerindeki üniversite öğrencilerinin bulundukları bölgedeki kültürel miras varlıklarıyla ilgili farkındalık düzeylerine yönelik başka çalışmaların yapılması, bulguların genellenebilirliği açısından önemli olacaktır.

Van ili tarihi ve kültürel miras varlıkları yönünden zengin bir destinasyondur. Van'ın tarihi ve kültürel miras varlıklarına yönelik farkındalığın arttırılması için öğrencilerin büyük oranda yer alacağı çeşitli etkinliklerin kamu kurumları tarafından düzenlenmesi farkındalığı ve ilgiyi artıracaktır. Yine Üniversite öğrencilerinin farkındalığının arttırılması için ders müfredatlarına uygun derslerin konulması ya da ortak havuz derslerinde bu konuya yönelik derslerin ağırlıklı yer alması farkındalık artırıcı bir etkiye sahip olacaktır.

**KAYNAKÇA**

Ablak, S., Dikmenli, Y., Ve Çetin, T. (2014). "Üniversite öğrencilerinin Kırşehir'in tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalıkları".***Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** 7/2, 171-186.

Alnafeesi, A. M. (2013). "The Role &Impact Of PreservationArchitecturalHeritage On DomesticTourism" . ***In: International Conference on Tourism Development: BuildingTheFuture Of Tourism,*** 4 February 2013, (ss. 93-100) Penang, Malaysia.

Bandara, H. M. (2003). CulturalTourism: ImpactsandPolicy. P. Gunawardene, M. Katugampolaand R. Dharmawardene (ed. s) Essays in Archaeology: InHonour of ProfessorSenakaBandaranayeke. Colombo, Godage International Publishers.

Brumann, C. (2015). *CulturalHeritage*, (Ed.) James D. Wright, "International Encyclopedia of theSocial&BehavioralSciences", Elsevier: Oxford.

Çoban, S. (2014). *Mardin'de Yaşayan Yetişkinlerin Tarihi Ve Kültürel Mirasa İlişkin Bilinçlilik Durumu,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çoşgun, M. (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". ***Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,*** *1*(1), 837-850.

Doğaner, S. (2003). "Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması" ***Coğrafi Cevre Koruma ve Turizm Sempozyumu***. (16- 8 Nisan 2003), Ege Universitesi Edebiyat Fakultesi Yayınları, s.1-8, İzmir.

Gill, G. (2013). "Culture, complexity, andinforming: How sharedbeliefs can enhanceoursearchforfitness". ***In Proceedings of theInformingScienceand Information TechnologyEducation Conference,*** 71-98

Günlü, E.,Pırnar, İ., Ve Yağcı, K. (2009). "PreservingCulturalHeritageandPossibleImpacts on Regional Development: Case of İzmir". ***International Journal Of EmergingAndTransitionEconomies***, 2(2), 213-229.

ICOMOS (2013). "ICOMOS Türkiye Mimari Mirası Koruma Bildirgesi" http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0623153001387886624.pdf

Jokilehto, J. (1999). *A History of ArchitecturalConservation,* ButterworthHeinemann: Oxford.

Kalay, H. A. ve Yıldız, S. (2017). "Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) Tarihsel Süreçleri ve Kültürel Miras Turizmi Açısından Önemi". ***Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, 6(1), 121-136.

Kalay, H. A. ve Yenişehirlioğlu, E.(2017). "Kültürel Miras Yönetiminde Bir Çatışma Unsuru: Turizm". ***Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi***, 19-21 Mayıs 2017, Konya.

Kalay, H. A., Şahin, S., ve Meriç, S. (2018). "Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". ***Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi***, *8*(1).

Karaca Yılmaz, Ş.,Şahbudak, E., Akkuş, G., ve Işkın, M. (2017). "Kültürel Miras Farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Çalışması". ***Journal of AcademicResearchesandStudies***, *9*(16).

Kocadaş, B. (2005). "Kültür ve Medya". ***Bilig***, (34), 1-13.

Kuşçuoğlu, G. Ö. ve Taş, M. (2017). "Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi". ***Yalvaç Akademi Dergisi***, 2(1), 58-67.

Kültür Portali (2019). https://www.kulturportali.gov.tr/ Erişim Tarihi: 03.11.2019.

Kültür ve Turizm bakanlığı, https://van.ktb.gov.tr/ Erişim Tarihi: 03.11.2019.

Nuryanti, W. (1996). "Heritageandpostmoderntourism". ***Annals of tourismresearch***, 23(2), 249-260.

Seyhan, B. (2014). **Frigya Bölgesinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi**. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Şahin, H. İ. (2009). "Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm". ***Milli Folklor Dergisi,*** *82,* 50-58.

Top, M., Kılıç, S. ve Karaca, Y. (2006). ***Van 2006 Kültür ve Turizm Envanteri I Tarihsel Değerler***. ( Editörler: Sinan Kılıç).

Türk Dil Kurumu. (2019). https://sozluk.gov.tr/?kelime= Erişim Tarihi: 3.11.2019

Uygur S.M.,Baykan, E. (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri". ***Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi***, (2), 30-49.

Ural A. ve Kılıç, İ. (2013). ***Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi***. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

**İKİNCİ BÖLÜM**

# TURİZM EKONOMİSİ VE PAZARLAMASI

# BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM KÜMELENMESİ

**Meryem Samırkaş Komşu***
**Ayşe Akboz****

## 1.Giriş

Ülke içindeki coğrafi, ekonomik, toplumsal, yönetimsel sınırlardan birisi ya da birden fazlası ile tanımlanabilen bölge kavramı, içerisinde eşitsiz dağılımı ve gelişmişlik farklıklarını da içerebilmektedir. Bölgesel gelişmişlik farklılıklarının temel nedenleri, uygulanan ekonomi politikaları ile birlikte, tarihsel süreç içerisinde, doğal kaynakların, demografik yapının ve tarihsel birikimlerin çeşitli yörelerdeki yoğunlaşmaları olarak ifade edilebilir(Samırkaş, Bahar, 2013:57-63). Boyutları farklı da olsa, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için bölgesel gelişmişlik farklılıkları önemli sorunlar oluşturabilmektedir. Ülke içinde, geri kalmış bölgelerin bulunması, ciddi boyutta, işsizlik, suç oranlarında artış gibi ekonomik ve sosyal problemler ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, dengesizlik nedeniyle az gelişmiş bölgeden, gelişmiş olan bölgelere yönelik göç hareketleri de o bölgede de yığılmalara sebep olmaktadır(Gülbahar, 2009:19).

Bölgesel gelişmişlik farklılıkları yada bölgesel dengesizlik, ekonomik durgunluğa sebep olmakla birlikte, kalkınma hızını düşürücü bir etmen olmakta, çevrenin merkeze olan bağımlılığı çerçevesinde, üretken kaynakların merkeze akmasına, çevrenin yoksullaşmasına ve toplumsal yapıda değişime yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerle gelişememiş ya da gelişmekte olan ülkeler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıklar, istihdam, eğitim, sağlık, konut, su, enerji, altyapı vb. sorunların da farklı boyutlarda yaşanmasına sebep olmaktadır (Göktürk, 2006:24).

* Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültes
** Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

Bölgeler arası gelişmişlik düzeyi dünyada kıtalar arası, ülkeler arası, aynı ülkede toprakları içerisinde bölgeler-yöreler ve bir kentin semtleri arasında farklı olabilmektedir. Planlama aşamasında ekonomik kriterler ön plana alınırsa polarize bölge, çevresel ve ekonomik kriterler dikkate alınır ise bir havza ya da coğrafi bir bölge, kültürel-tarihi kriterler ele alındığında ise siyasal bir bölge ile bölge tanımı ve alanı belirlenmelidir. Bölge tanımı dar tutulur ise büyüme noktaları, geniş tutulur ise kalkınma çabasının hedefi kalkınma bölgeleri olacaktır(Arslan, 2005: 278).

Günümüzde özellikle Türkiye gibi bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları bulunan gelişmekte olan ülkelerde bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi ulusal kalkınma planlarının öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri olan turizm sektörü, yaratmış olduğu gelir ve istihdam gibi ekonomik etkileri ile birlikte, kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile bölgesel ve ulusal kalkınmada bir araç olarak kullanılmaktadır(Bahar, Çelik, Samırkaş, 2015:219).

Ülkeler, sahip oldukları turizm kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak, bölgeler arasındaki dengesizliklerini gidermek ve geri kalmış bölgeleri çekim merkezleri haline getirmek için, kamu ve özel sektör arasındaki koordinasyonu ve dayanışmayı artıracak, bilginin sektörler arasındaki geçişini hızlandıracak, ar-ge çalışmalarının arttıracak, teknolojik gelişme, yenilik yapma, kaynakların verimli ve etkin kullanılmasını sağlayacak faaliyetler üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir(Arsezen Otamış, 2013:11). Bu noktada ulusal ve uluslararası rekabetçilik politikalarında önemli bir yaklaşım olarak görülen kümelenme kavramı önem arz etmektedir. Turizm kümeleri ile zengin turizm potansiyeline sahip geri kalmış bölgelerde turizm gelirlerini ve istihdamı arttırarak ekonomik büyüme ve kalkınmaya önemli katkılar sağlanabilir(Komşu, Bahar, Kale, 2018: 127-128). Beş bölümden oluşan bu çalışmada, bölgesel kalkınma ve turizm kümleri kavramı açıklanmış olup, turizm kümlerinin bölgesel kalkınmaya olan etkilerine yer verilmiştir. Ayrıca turizm kümelemesinin daha iyi anlaşılması için çalışmada, Türkiye'de turizm kümeleme örneklerinden bazıları kısaca tanıtılmıştır.

## 2.Bölgesel Kalkınma Ve Bölgesel Kalkınma Politikaları

Kullanıldığı bağlama göre farklılıklar gösterebilen bölge sözcüğünün kökü Latince 'regio: çevre, alan' anlamına gelmektedir. Bölge, bir devlet içinde alt birimleri ifade ederken, uluslararası hukuk çerçevesinde aynı çıkarlara sahip,

coğrafi, siyasal ve ekonomik yakınlık içinde olan devletler topluluğunu da anlatmaktadır(Mengi, 2001:23 ).Bölge kavramının kesin çizgilerle belirlenen ortak bir tanımı olmamakla birlikte, bölgenin iç türdeş, yani "homojen" karaktere sahip; fiziki, kültürel veya fonksiyonel birliği olan ve taşıdığı özelliklere bağlı olarak çevresindeki alanlardan ayrılabilen farklı bir ünite olduğu ifade edilmektedir (Bozdoğan, 2008:33).

Yukarıda da belirtildiği gibi homojen bir özelliğe sahip, fiziki, kültürel veya fonksiyonel birliği olan bölgenin içerisinde görülen her türlü eşitsizlik bölgesel dengesizlik olarak ifade edilmektedir. Örneğin, kişilerin iş bulma ve ücret konularında eşit fırsatlara sahip olamaması bununa birlikte farklı bölgelerdeki kişilerin eğitim ve sağlık hizmetlerinden, kültürel faaliyetlerden aynı derecede yararlanamamaları bölgesel dengesizliğin en önemli ekonomik ve sosyal göstergelerini oluşturmaktadır(Dinler,2005:97).

Bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının nedenleri ve bunların azaltılmasına yönelik uygulamalar kalkınma politikalarının en önemli konularında birini oluşturmaktadır. Ekonomik ve sosyal bilimlerde kullanılan bir kavram olarak siyasi bir içeriğe sahip olan kalkınma kavramı siyasal otorite tarafından belli politikalarla etkilenerek toplumsal yapının değişkenlerinin geliştirilme çabası olarak ifade edilir iken, gelişme de bir toplumun yapısal özellikleri, çağdaş uygarlık ve teknoloji aşaması doğrultusunda hareketlenmesi ve bu hareketlenmenin bir parçası olarak, bireysel hünerlerin ve yeteneklerin, davranışlarının değişmesi olmaktadır. Bu açıdan gelişme bir toplumun varsayılan belirli bir yapı içinde süregeldiği bir dönüşüm ve değişim olarak nitelendirilmektedir(Taştekin, 2018: 71).

Bölgesel kalkınma ise, bir bölgedeki gelir artışı, istihdam olanaklarının yaratılması gibi ekonomik göstergelerin iyileştirilmesi ile birlikte sosyo-kültürel yapının da değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel kalkınma politikalarının başarılı olabilmesi için aşağıda belirtilen amaçları gerçekleştirmek için çalışılmalıdır(Uzay,2005:20-23).

- **İçsellik:** İçsellik kavramı ile ifade edilen, bölgenin kendi kaynaklarının harekete geçirilmeye çalışmasıdır. Örneğin iktisadi faaliyetlerin çeşitlenmesi, turizm arz kaynaklarının kullanılması ve çekiciliklerinin arttırılmasıdır.
- **Dengelilik:** Bitişik yerel alanların ve bölgelerin faaliyetlerinde koordinasyon sağlamalarıdır. Bölge içindeki birimlerin karşılıklı

yararı ve soysal uyumun teşvik edilmesi için kaynakların işbirliği içinde geliştirilmesi gerekmektedir.

- **Sürdürülebilirlik:** Bölgesel kalkınmayı gerçekleştirmek için kaynaklar kullanılırken gelecek kuşaklar düşünülmeli onların hak ve yararları göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Kapsamlılık**: Bölgesel kalkınma politikaları sadece ekonomik büyüme ve istihdam gibi niceliksel hedeflere değil aynı zamanda eğitim, sağlık, sosyal ve kültürel fırsatlar gibi niteliksel hedefleri de kapsamalıdır.

1950'li yıllardan sonra kalkınma ekonomisinin öneminin artmasıyla birlikte bölgesel politikalarda gündeme gelmiştir (Uzay,2005:19). Özellikle, küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arasındaki ve ülkelerin kendi içindeki var olan gelişmişlik farklılıkları önemli bir sorun oluşturmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke bu sorunu çözmek için çeşitli politikalar geliştirmişlerdir. Bu bağlamda genel olarak bölgesel kalkınma kavramı, İkinci Dünya Savaş'ından sonra iktisat literatürüne girmiş, iktisadi ve sosyal kalkınma sorunu mekânsal bir boyut kazanmıştır (Sevinç,2011:40).Rostow, Mrydal, Hirchman, Amin, Perroux ve Friedman gibi bilim adamları bölgesel kalkınmayla ilgili çok sayıda çalışma yapmış ve kuram geliştirmişlerdir (Uzay,2005: 22-23).

Bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını en aza indirmeyi amaçlayan bölgesel kalkınma politikaları anlayışı 1950'li yıllardan bu yana sürekli bir değişim yaşamıştır. 1980'lere kadar bölgesel kalkınma politikalarında devletçilik anlayışı hakim iken 1980'den sonra daha çok piyasa odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Başka bir ifade ile piyasa mekanizmasına güvenilmesi gerektiği vurgulanmış, az gelişmiş bölgelerde teknoloji, iletişim altyapısı ve ulaşım ile eğitime yapılan yatırımlar ve teşviklerle girişimciliğin desteklenmesi önem kazanmıştır (Samırkaş, Bahar,2013:66). Eraydın 2004 yılında yapmış olduğu çalışmasında uygulanan bölgesel kalkınma politikalarını geleneksel ve yeni politikalar olarak ikiye ayırmıştır. Bu politikaların temel özellikleri Tablo 2.1'de özetlenmiştir.

**Tablo2.1:** Geleneksel ve Yeni Politikaların Özellikleri

| **Özellikler** | **Geleneksel bölgesel politikalar** | **Yeni bölgesel politikalar** |
|---|---|---|
| Amaçlar | Bölgesel eşitlik<br>Ulusal ekonomik büyüme<br>Yatırımlar az gelişmiş bölgelere yönlenmesi<br>Altyapının geliştirilmesi | Bölgesel rekabet gücünün geliştirilmesi<br>Bölgesel ekonomilerin kapasitelerinin artırılması<br>İçsel büyüme dinamiklerinin desteklenmesi |
| Karar verme- uygulama sürecinin yapısı | Ulusal ölçekte genel politikalar ve bazı özel bölgelerin seçimi<br>Merkezi hükümetlerin takdir yetkisine bağlı seçim<br>Kademeli yapı | Bölgesel ve yerel hükümetlerin birlikte karar verme süreci<br>Bölgesel-yerel karar yetkisi<br>Yönetişim ağırlıklı karar süreci<br>Kademeli olmayan örgütlenme biçimleri |
| Politika araçları | Kamu finansal desteği<br>Ağırlıklı olarak kamu kaynaklarına bağımlılık<br>Tanımlanmış bölgesel birimler için bağlayıcı kararlar<br>Bürokratik düzenlemeler | Kamu finansal desteği<br>Koşullara bağımlı örgütlenme<br>Gönüllü ve koşullu bilgilendirme<br>Kamunun sağladığı danışma hizmetleri |
| Siyasal ortam | Ulusal politikaların öne çıktığı bir siyasal ortam | Ulusal politikalar ile bölgesel ve yerel politikaların ağırlık kazanması |

| | | |
|---|---|---|
| Siyasi sorumluluk | Karar verme sorumluluğu olan merkezi hükümet Taşra teşkilatına verilen uygulama sorumluluğu | Ulusal hükümet ve bölgesel ve yerel örgütler (hükümetlerin) doğrudan politika uygulamalarına yönelimi |
| Uygulamacı kurumlar | Merkezi hükümet Merkezi hükümetin taşra teşkilatları Bürokratik ilişkiler | Bölgesel birimler Yarı özerk birimler Bürokrasi yerine, işletme yönetimi |

**Kaynak:**Eraydın, A. (2004). "Bölgesel Kalkınma Kavram, Kuram ve Politikalarında Yaşanan Değişimler", Kentsel Araştırmalar Sempozyumu-2003, Cilt I, DPT-Pamukkale Üniversitesi, s.137.

Tablo1 incelendiğinde geleneksel politikaların temel amacı bölgesel eşitsizliği azaltıp, yatırımların az gelişmiş bölgelere yönlendirilmesi iken, yeni bölgesel politikalarda, bölgenin rekabet gücünün geliştirilmesi ve bölge ekonomisinin kapasitesinin arttırılmasıdır. Politikalar karar verme süreçleri açısından karşılaştırıldığında, geleneksel politikalarda merkezi hükümet önemli rol oynar iken, yeni bölgesel politikalarda yerel yönetime de görevler verilmiş ve merkezi-bölgesel ve yerel yönetimlerin birlikte sorumluluğu paylaşması gerektiği vurgulanmıştır.

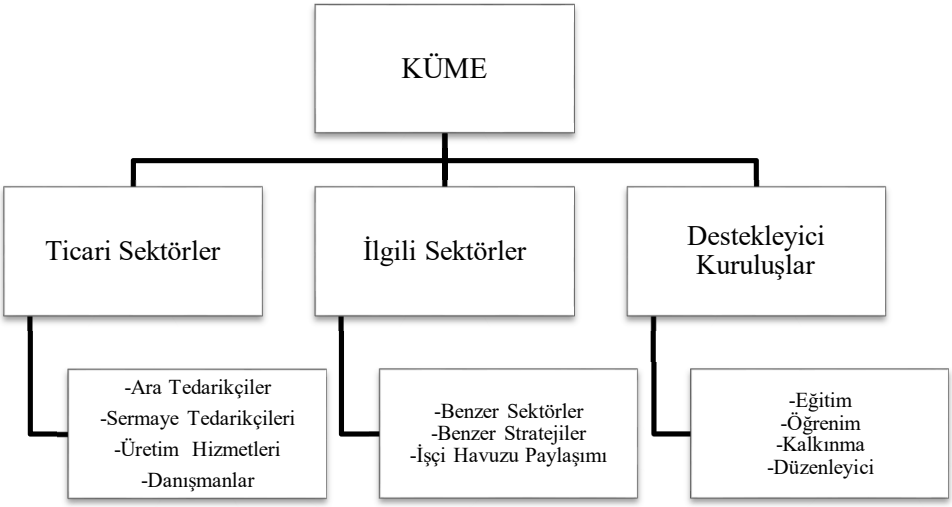
Bölgesel gelişme düşüncesinin zaman içinde değişmesi sonucunda politika öncelikleri değişmiş ve geleneksel bölgesel politikalar yerini mekânsal hedefleri daha fazla ön plana çıkaran girişimlere öncelik verilen politikalar almıştır (Kalfa, Yürekli, 2016:62-63).Ayrıca teknolojik yeniliklerin çok hızlı olduğu bir dönmede başka bir ifade ile bilgi ekonomileri ekseninde şekillenen yeni rekabet ortamında var olabilmenin önkoşulu olarak da rekabet gücü gösterilmektedir ve bu noktada bölgeler çok önemli roller üstlenmektedir(Keskin, Sungur, 2010:276). Bu noktadan hareketle son dönemlerde kümelenmenin sağladığı avantajlar nedeniyle merkezi ve yerel yönetimler kümelenme konusuna bölgesel kalkınma sorunlarını çözmek için sıklıkla başvurmaya başlamıştır(Kalfa, Yürekli, 2016:62-63).

## 3.Kümelenme Kavramı

Belirli bir sektördemekansal olarak yakın şahsi ilişkiler içinde olan ve bu ilişkileri tamamlayıcı bölgesel faktörler vasıtasıylabirbirine bağlanmış şirketler ve ilgili kurumlar grubu kümelenme olarak açıklanmaktadır. Bir kümelenmeninmekansal kapsamı, bir şehir, bir ülke ve hatta komşu ülkelere

kadar uzanabilmektedir(Öcal, Uçar, 2011: 288). M. Porter uluslararası rekabette başarılı olmanın aracını kümelenme olarak göstermektedir. Porter, kümelenmeyi "Aynı alanda faaliyet gösteren, birbirleriyle işbirliği ve rekabet içinde olan firmaların (tedarikçiler, müşteriler, satıcılar) ilgili kurumlarla (üniversiteler, meslek kuruluşları, işkoluyla ilgili diğer kurumlar) aynı coğrafi noktada yoğunlaşmaları" olarak açıklamaktadır. Kümelenme içinde işbölümü ve uzmanlaşmanın sonucunda üretkenlik ve inovasyon KOBİ'lere rekabet gücü sağlamaktadır(Hobikoğlu, Hacıoğlu, 2011: 232).

Bir başka deyişle kümelenme, küçük ya da büyük firmalar ve bölgeler düzeyinde rekabetçi yapılar oluşturulmasını sağlayan ve çağdaş kavramları içeren bir yaklaşım olması noktasında yerel yönetimleri, kamu otoritelerini, özel kuruluşları, araştırma kurumlarını, sivil toplum kuruluşlarını ve toplumun diğer ilgili kesimlerinde yer alan oyuncuları bir arada tutmaktadır. Böylece planlamalar ve uygulamalar, yerel oyuncuların katılımı ile gerçekleştirilmektedir(Günaydın, 2013: 38)




**Şekil3.1.** Kümelenme Unsurları

**Kaynak:** Erkek, D.,Öselmiş G. (2011), TR32 Düzey II Bölgesi'nde Kümelenme Yaklaşımı. Güney Ege Kalkınma Ajansı(GEKA), Denizli.

Porter kümelenme kavramını ortaya koyarken, rekabetçi elmas modelini geliştirmiştir. Elmas modeli dört faktörün etkileşimi üzerine kurulmuştur. Bu faktörler sırasıyla şu şekildedir; a. firma stratejisi, b. girdi koşulları, c. talep koşulları, d. ilgili ve destekleyici kuruluşlar ile olan ilişkilerdir. Söz konusu faktörlerin etkileşimi ile model, belirli bir mekandaki firmaların verimliliği arasında pozitif etkileşim kurmaktadır ve elmas modelindeki faktörler arasındaki etkileşim ne kadar yüksek ise, firmaların verimlilikleri o derece yüksek olacaktır(Tutar, Tutar, Eren, 2015: 5).

Porter, kümelenmenin faydalarını şu şekilde sıralamaktadır(Eroğlu ve Yalçın, 2013, 85):

- Uzmanlaşmış girdi ve uzmanlaşmış elemanlara ulaşım imkânı
- Bilgiye ulaşım imkânı
- Tamamlayıcılar
- Enstitü ve kamu mallarına ulaşım imkânı
- Teşvik ve performans ölçümü

Coğrafi yoğunluk genellikle bir şehir olarak algılanırken bazen bir bölge, ülke geneli hatta yakın komşu ülke endüstrilerini kapsayacak şekilde sınır ötesi bir ilişkiler ağı olarak da ortaya çıkmaktadır. Roelandt ve Hertog 1998 yılında OECD için hazırladıkları çalışmada kümelenmeyi, belirli uzmanlık alanında faaliyet gösteren birbirine bağımlı firmaların (özelleşmiş tedarikçiler dahil), bilgi üreten kurumların (üniversiteler, araştırma enstitüleri, mühendislik şirketleri), bağlantı sağlayan kuruluşların (aracılar, danışmanlar) ve müşterilerin değer ekleyen tedarik zinciri şeklinde birbirlerine bağlandıkları ağ olarak tanımlamaktadır(Eraslan, Bulu, Bakan, 2008: 2-3).

Kümelenmelerin dikkat çekmesinin Dünya Bankasına göre üç nedeni vardır. Bunlardan ilki, birçok firmanın bir araya gelmesinin önemli ölçüde doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam yaratmasıdır. Aynı zamanda mali bağlantılar da dahil olmak üzere sayısız bağlantı sağlamaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında başarılı kümelenmeler yüzlerce firmayı içine katarak önemli bölgesel ekonomiler oluşturmaktadırlar. İkincisi, kümelenmelerin oluştuğu bölgelerde iletişim halinde ve birbirine rekabet ortamı içinde bağlı firmalar dışsal ekonomiler yaratarak verimliliği teşvik ederler ve karşılaştırmalı avantaja sahip, esnek üretim modelinde spesifik ürün yada hizmet üretirler. Son olarak, yenilikçi kümelenmeler, farklılık yaratabilme ve talepdoğrultusunda üretimlerini geliştirebilmektedir(Günaydın, 2013: 17).

Küme içinde yer alan kurumlar birbirleriyle yakın ilişkiler kurmaktadır. Finans sektörü küme için gerekli kaynak ihtiyacını sağlarken, üniversite ve araştırma merkezleri yenilik ve Ar-Ge projelerinin oluşturulması ve gerçekleştirilmesinde işletmelere son derece önemli destekler vermektedir. Kamu sektörü ise, iş ortamına yönelik yapacağı mevzuat düzenlemeleri, vereceği teşviklerle küme içinde yer alan önemli aktörlerden biridir. Küme gelişimi, dışsal ekonomik yararlardan kaynaklanan verimlilik artışları ile yakın işbirliği içerisindedir. Verimlilik artışı, ücret ve karda artışa neden olmakta veya yerel girişimcilerin fiyat konusunda rekabete girmelerine olanak sağlamaktadır. Yüksek verimliliğin olduğu bu çevre yeni işletme girişlerini, mevcut işletmelerin büyümelerini, kümenin büyümesini ve verimlilikten kaynaklanan faydanın artmasını sağlayan olumlu bir döngü oluşturmaktadır. Tüm bunların neticesinde kişi başına gelirde artış ve iş oluşturma bakımından büyüme meydana gelmektedir(Cansız, 2011: 10).

## 4. Kümelemenin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Sağlamış olduğu gelir, yeni istihdam alanlarının yaratılması, alt yapı üst yapı yatırımlarının geliştirilmesine sağlamış olduğu katkı gibi nedenlerden dolayı turizm sektörü, bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının azaltılamasın da önemli bir yere sahiptir. Sağlamış olduğu avantajlar nedeniyle turizm kümeleri bölgesel kalkınmada önemli roller üstlenmektedirler. Turizm kümelerinin oluşturulması, kaynakların etkin kullanımı ile birlikte verimliliğin artmasını sağlayacak ve bölge ekonomisinin büyümesine katkı sağlayacaktır. Turizm ve bağlantılı sektörlerin gelişmesi istihdamı arttırarak bölgenin rekabet gücünü arttıracaktır(Komşu, Bahar, Kale,2018: 129).

Kümelenmeler bölgesel kalkınma, inovasyon ve girişimcilik açısından yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bilim ve teknoloji politikaları, teknik ve mesleki eğitim ile altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi ekonomik gelişmenin organize edilmesi, doğrudan yabancı yatırımların çekilmesi açısından kümelenmeler işletmeleri ve kurumları bir araya getirmek için bir yol sağlarken verimliliği kısıtlayıcı etkenleri de ortadan kaldırmaktadır. Kümelenme programlarının % 33 oranında bilim ve teknoloji, % 30 oranında işletme ve sanayi, % 16 oranındabölgesel kalkınma amaçlı istihdam sağlama gibi konulara yoğunlaştığı belirlenmiştir. Kümelenmelerin gelişmesi, kümelenme politikalarının uygulanacağı ülkenin ekonomik ortamıyla ilişkilidir(Günaydın, 2013: 25).

Türkiye doğal güzelliklere ve tarihi zenginliklere sahip bir ülke olarak yüksek bir turizm potansiyeline sahip olmakla birlikte, bölgeler arasında gelişmişlik farklılıkları da bulanan bir ülkedir. Son yıllarda turizm kümelerinin oluşturulması ile birlikte, kümeleme sonucunda oluşacak uzmanlaşma,işbirliği, sinerji ve inovasyonla birlikte turizm potansiyeli olan bölgeler hızlı bir şekilde kalkınma sürecine girebilmektedirler. Sultanahmet Turizm Kümelenmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca daha sonra çalışmaları yapılan MEVKA Bölgesi Turizm Kümelenmesi, Kapadokya Turizm Kümelenmesi'de yine başarılı örnekler arasındadır(Gökdeniz,2015:40).

Turizm kümesi oluşturmak ve bir turizm küme içerisinde yer almak hem firmalara hem de bölgeye bir takım faydalar sağlamaktadır. Kümelenmenin bölgeye ve firmalara sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz(Kartal, 2013: 60-61):

- Turizm sektöründe pazarla ilgili ortaklaşa bilgi toplanır, yeni fırsatlardan haberdar olunur ve ortak pazarlama yapılabilir.
- Yeni pazarlar ve yeni gelişmeler konusunda bilgi sahibi olunarak, AR-GE faaliyetleri ortaklaşa yürütülür, rekabet üstünlüğüne sahip yeni ürünler ortaya çıkartılabilir.
- Risk paylaşma konusunda turizm kümesine ait üyelerine pozitif katkıda bulunur.
- Tedarikçilere daha kolay ve daha uygun yollarla ulaşılabilir.
- Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan işgücü, küme içerisinde yer alan firmalarca sağlanabilir ve istihdama da katkı sağlar.
- Küme içerisinde yer almak maliyetlerde düşüş sağlanır.
- Küme üyeleri arasında karşılıklı güvene dayanan bilgi alışverişi yapılabilir ve uzman bilgilere erişilebilir.
- AR-GE faaliyetlerinde akademik kurumlardan ve devlet kurumlarından destek alma daha da basit hale gelir.
- Kümenin bulunduğu coğrafi konum turizm sektörü açısından bilinir hale gelince, bu bilinirlik küme için bir marka olma durumuna gelir.
- Teknolojiye erişim konusunda fayda sağlar.
- Turizm endüstrisinin rekabet gücünü artırır.
- Mevcut pazarların kalitesini arttırır.
- Yeni turizm pazarlarına girme konusunda fayda sağlar.

- Yabancı sermayeyi çekmek ve teknoloji transfer etmede olumlu katkı sağlar.
- İşbirliği ve güven ortamı sağlar.
- Uzmanlaşmayı, verimlilik artışı ve esnekliği beraberinde getirir.
- Öğrenme ve yenilikçilik konusunda olumlu sonuçlar meydana getirir.

Sonuç olarak turizm kümeleri verimliliği ve üretkenliği arttırması, maliyetleri azaltıcı ve yeni ürünlerin, yeni pazarların oluşturması gibi işletmelere önemeli katkılılar sağlamaktadır. Bununla birlikte ar-ge faaliyetleri sayesinde inovasyona zemin hazırlayıp firmaların rekabet gücünü de artırmaktadır(Eroğlu, Yalçın, 2013: 85).

## 5. Türkiye'de Kümeleme Örnekleri

Türkiye'de turizmde kümelenme ile ilgili çalışmalar ilk olarak1999 yılında Michael Porter tarafından "Türkiye'nin Rekabet Avantajları Projesi" ile Türkiye'nin kümelenme potansiyelini belirlemeyi amaçlayarak bu doğrultuda çalışmalar yapılmıştır(Günaydın, 2013: 30).Porter ve ekibi yaptığı araştırmalar sonucunda Türkiye'de turizm sektörünü uluslararası platformda rekabet edebilir bir sektör olarak belirleyerek turizm kümelenmesini pilot çalışma olmasına karar vermiştir ve daha sonra da ilk kümelenme çalışması olarak Sultanahmet bölgesinde kümelenme çalışmalarıbaşlatılmıştır. Bu proje 2000 yılında bağlayarak 2005 yılına kadar devam etmiştir(Kartal, 2013: 141). Sultanahmet ile ilgili yapılan çalışmadan sonra Türkiye'de bu alanda yapılan kümelenme çalışmaları; MEVKA Bölgesi Turizm Kümelenmesi, Kapadokya Turizm Kümelenmesi, Antalya Bölgesi Turizm Kümelenmesi, Muğla Turizm Kümelenmesi, Mardin Turizm Kümelenmesi, Bolu Turizm Kümelenmesi' çalışmalarıdır. Yapılan bu kümelenme çalışmalarının ortak noktası yapılan analizlerle bölgedeki turizm potansiyelinin belirlenmesi ve bu turizm potansiyelin kümelenme faaliyeti sonucunda nasıl aktif hale getirileceği konusunda çalışmalar yapılmasıdır(Gökdeniz, 2015: 40).

### 5.1.Sultanahmet

Türkiye'nin en popüler turizm bölgelerinden biri olan Osmanlı ve Bizans dönemlerinden kalma önemli birçok tarihi eser bulunduran Eminönü, eski İstanbul olarak anılmakta ve turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu turistlik değerler ışığında Sultanahmet turizm kümelenme projesi 2000 yılında hayata geçirilmiş ve 2005 yılına kadar devam etmiştir. Çalışma, rekabetçilik analizi,

kümelenme analizi ve kümelenme geliştirme aşamaları olmak üzere üç bölümün tamamlanmasıyla son bulmuştur(Bozkurtoğlu, 2013: 17-18).

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK), Sultanahmet bölgesindeki 2000 yılında başlattığı bu çalışmalar ile bölgedeki işletmeler arasındaki güven problemini ortadan kaldırarak ortak hareket etmelerini sağlamış, kurulan yerel komite ile birlikte kümelenme projesini başlatmıştır. Projenin başlamasıyla ile birlikte kümeye dâhil olan işletmelerin ayrıca istihdam oranları önemli bir ivme kazanmış, işletmelerincirolarında önemli artışlar olmuştur. Sultanahmet turizm bölgesi, bu çalışmaların ardından hem Türkiye'de hem de dünya turizminde önemli bir yer edinmiştir(Özcan, 2017: 59).

**5.2.MEVKA**

Konya ve Karaman illerinin turizm potansiyelini geliştirmek için hazırlanan proje çerçevesinde yapılan çalışma sektörün tarihsel analizi, paydaş analizi ve çevre analizi olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bölgede gelişmeye elverişli alternatif turizm(inanç, kültür-tarih, sağlık, toplantı ve event) sektörleri belirlenmiştir.

MEVKA bölgesinin ekonomik büyümesini sağlık ve planlı bir biçimde gerçekleştirmek ve geliştirmek amacıyla bölgede faaliyet gösteren turizm sektörünün alternatif sektörel kümelenme analizleri yapılmış ve buna ilişkin bir makro plan hazırlanmıştır. Mevka bölgesinde alternatif turizme yönelik önemli derecede sektörel yapılanmalar geliştirilmiştir. Alternatif turizm sektörlerindenbölgede daha çok inanç turizmine talebin olması nedeniyle inanç turizminin gelişmesi ve küresel bir standartda ulaşmasıyla daha hızlı ve etkin bir şekilde gelişme şansına sahip olacaktır. Bu sebeplepotansiyel olarak hızlı bir büyüme ve talep gören inanç turizminin niteliği geliştirildiği zaman diğer ürünlerinde zaman içinde etkin bir şekilde gelişmesi sağlanmış olacaktır.(Mevka, 2011: 50).

**5.3.Muğla**

Muğla bölgesinin ekonomik büyümesine katkıda bulunmak amacıyla Muğla valiliği tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen çalışma, bölgede faaliyet gösteren geleneksel ve alternatif turizm sektörlerinin kümelenme analizleri yapılmış ve bu bağlamda bir stratejik plan oluşturulmuştur.

Muğla Valiliği (2010) tarafından gerçekleştirilen "Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Plan" çalışmasının sonuçlarına göre, geleneksel turizm (deniz-kum-güneş), sağlık ve spor turizmi

alanında kentin iş modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, kentte merkezi destinasyon haline gelen Marmaris, Bodrum ve Fethiye'nin ise yeteneklerine uygun olarak öngörülen sektörlere yönelik kümelenme geliştirme çalışmalarına başlamaları gerekmektedir. Sektörünün dönüştürülmesi ve alternatif turizm sektörüne yönelmesi ile arzu edilen hedeflere ulaşabileceklerini belirtilmiştir(Yılmaz, 2017: 59).

**5.4.Antalya**

Antalya ilinin turizmde kümelenme, sürdürülebilir kalkınma ve rekabetçilik analizinin yapılmasını amacıyla bir strateji ön çalışması yapılmıştır ve bu doğrultuda temsilciler ile odak grup toplantıları yapılmış, konferanslar düzenlenmiştir. Çalışmanın sonucunda Antalya turizm potansiyeli ile ilgili veriler elde edilmiştir.

Antalya ilinin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsat ve tehditlerin tespit edilmesi, rekabet düzeyinin belirlenmesi, bunlara uygun olarak da turizm vizyonun ve misyonun belirlenmesi, hangi ürünün geliştirilebileceğinin ve hangi pazarda sunulabileceğinin konusunda yol gösterici olmaktadır. Ayrıca özel sektör ve kamu sektörünün işbirliğinin güçlendirilmesiyle rekabetçilik düzeyinin artacağı vurgulanmıştır. Çalışma sonunda ortaya çıkartılan sonuçların Antalya ilinde uygulanılacak turizm stratejilerine rehber niteliğindedir(BAKA, 2012: 103-104).

**5.5.Bolu**

Bolu ilinin turizm potansiyelini ortaya çıkartmak ve geliştirmek amacıyla Bolu Ticaret ve Sanayi Odası(Bolutso) ve Urak işbirliği ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda Bolu ilinin turizm sektöründen istenilen seviye gelmesi için, yeni yatırımcıların bölgeye çekilerek alternatif turizm sektörlerinin bölgeye kazandırılması amaçlanmaktadır. Bolu ili alternatif turizm çeşitleri birçoğunu barındırmasına rağmen turizm talebinin mevsimsel olması şehirde turizm potansiyelinin gelişmemesinin en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir ve bu durum kaynak kullanımında verimsizliğe neden olmakta, kapasite kullanım oranını düşürmektedir. Kent genç nüfusa sahip olmasına rağmen sektörde çalıştıracak tecrübeli eleman sıkıntısı çekmektedir(Bulu, Eraslan, 2008).

Turizm potansiyelini arttırmak için Bolutso tarafından ortaya konulan çalışma sonucunda Bolu'da yeni kaplıca otellerini açılması ve yeni futbol sahalarının kurulması konularına değinilmiştir. Bolu'da kaplıca turizmi ile spor turizmini

birlikte sunan oteller yeni bir ürün olarak bu hizmeti sektöre sunmuştur ve bu sayede gelen sporcular hem futbol antrenmanı yapacak hem de kaplıcalardan faydalanmış olacaklardır. İki cazip ürünün bir arada sunulması Bolu'ya özellikle futbol antrenmanı turizmi için yer arayışında olan ekipler için avantaj sağlayacaktır. Bolu otelcileri geliştirdikleri bu yeni ürünü ile futbol kulüplerini hedefleyen diğer rakipleri üzerinde bir üstünlük sağlamaktadır(Eraslan, Bulu, Bakan, 2008: 24-26).

## 6.Sonuç

Turizm, ülkelerin ve bölgelerin sahip oldukları kültürel zenginliklerin etkin bir şekilde kullanarak ülkelerin gelişmişlik düzeyini arttıran ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını gidererek bölgesel kalkınma açısından önemli bir yere sahiptir. Turizm potansiyeline sahip bölgelerde ekonomik kalkınma için turizm sektörü önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Turizmin artan önemiyle turizmden fazla pay almak isteyen ekonomiler, turizm faaliyetlerini geliştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmiş, yeni kavramlar ortaya çıkartmıştır. Turizmin gelişimi küresel olaylardan ayrı düşünülemez. Salgın hastalıklar, savaşlar, ekonomik krizler gibi küresel ve bölgesel olaylar turizm hareketliliğini doğrudan etkilemektedir. Küreselleşme ve gelişen teknoloji ile ülkeler, geleneksel ticaret yaklaşımlarından uzaklaşmasıyla birçok ülkede uygulanmaya başlanılan kümelenme kavramı önemi kazanmıştır.Kümelenme ile üretkenlik artmış, verimlilik yükselmiştir ve turizm gibi birçok alanda yenilikler yaşanmıştır. Türkiye'de yapılan turizm kümelenme çalışmaları incelendiğinde kümelenmenin yapıldığı bölgelerde turizm gelirlerinin ciddi bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Turizm sektöründe kümelenme kavramının uygulanmasıyla kümelenmenin sonucunda uzmanlaşma ve işbirliği ile inovasyon, kümelenmenin bölgesel kalkınmaya istenildiği gibi etki ettiği görülmüştür.

Sonuç olarak, kümelenmenin işsizliği azalttığı, uzmanlaşmayı ve verimliliği arttırdığı, yeni pazarların oluşmasına olanak sağladığı ve rekabet gücünü arttırdığı görülmektedir. Firmaların ve bölgelerin yanı sıra aynı zamanda hem ülke ekonomisine hem de dünya ekonomisine büyük katkı sağladığı görülmektedir. Teorik olarak hazırlanan bu çalışma, ileri ki zamanlarda, bölgelerin turizm potansiyelleri ortaya konulup firmalar üzerine yapılan ampirik bir çalışmaya dönüştürülebilir.

**Kaynakça**

Arslan, K. (2005). Bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesinde etkin bir araç: Bölgesel kalkınma ve bölgesel planlama ajansları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.275-294.

Bahar, O., Çelik,N., Samırkaş, M.(2015). *Farklı Boyutları ile sürdürülebilir turizm*, Muğla: Süre Yayınevi.

BAKA. (2012). Antalya İli Turizm Endüstrisinin Kümelenme, Rekabetçilik ve Strateji Ön Çalışması.*Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.*

Birliği, K. (2011). TR 52 düzey 2 (MEVKA) bölgesi turizm sektörünün kümelenme analizi ve makro düzey stratejik planı.

Bozdoğan, M. N.(2008).*Bölgesel kalkınmanın sağlanmasına yönelik vergi özendirmeönlemlerinin Türkiye açısından incelenmesi ve etkinliğinin analizi,*Ankara:TOBB Yayınları, Sıra No:57

Bozkurtoğlu, S. (2013). Kümelenme modeli ve Türkiye'de kümelenme çalışmaları. *İzmir Ticaret Odası*.

Bulu, M., Eraslan, H. (2008), "Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Analizi", *Seyehat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD),* Yıl: 5, S:1.

Cansız, M. (tarih yok). Türkiye'de kümelenme politikaları ve uygulamaları . *Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu*.

Dinler, Z. (2005). *Bölgesel iktisat*, 7. Baskı,İstanbul: Ekincilik Yayıncılık.

Eraslan, H. İ., Bulu, M., Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5*(3), s.1-32.

Eraydın, A. (2004). "Bölgesel kalkınma kavram, kuram ve politikalarında yaşanan değişimler", *Kentsel Araştırmalar Sempozyumu-2003,* Cilt I, DPT-Pamukkale Üniversitesi.

Erkek, D., Öselmiş, G. (2011). TR32 düzey II bölgesinde kümelenme yaklaşımı.Denizli : *Güney Ege Kalkınma Ajansı(GEKA).*

Eroğlu, O., Yalçın, A. (2013). Kümelenmeye ilişkin literatür taraması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.81-96.

Gökdeniz, A. (2015). Turizmde Kümelenme ve Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri . *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* , s.37-48.

Göktürk, A.(2006).*"Bölgesel dengesizliğe küreselleşme-yerelleşme penceresinden bakış", Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Yeni Dinamikler,* Der: A. Arı, İstanbul:Derin Yayınları, No:80

Gülbahar,O.(2009). "Turizmin bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını gidermedeki rolü(Türkiye Örneği)",e-dergi.atauni.edu.tr, adresinden (20.09.2019) erişildi.

Günaydın, D. (2013). Bölgesel kalkınma sürecinde kümelenmeler: TR31 İzmir bölgesi örneği. *International Anatolia Academic Online Journal*, s.11-47.

Hobikoğlu, E. H., Deniz, M. H. (2011). Kümelenme Modeli ve Politikaları Çerçevesinde Bilgi Yapılanması ve Rekabet İlişkisi. *International Conference on Eurasian Economies*, s.232-237.

Kalfa, V. R. (2016). Ülke kalkınmasında kümelenmenin önemi ve Türkiye'de kümelenme projeleri. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s.55-75.

Kalfa, V. R., Yürekli, E. (2016). Ülke kalkınmasında kümelenmenin önemi ve Türkiye'de kümelenme projeleri. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , s.55-75.

Kartal, G. (2013). Bölgesel kalkınmada kümelenme: Türkiye'de turizm kümelenmesi(2000-2012). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*

Keskin, H., Sungur,O.(2010). Bölgesel Politika Ekseninde Yaşanan Dönüşüm: Türkiye'deKalkınma Planlarında Bölgesel Politikaların Değişimi, *SDÜ Fen Edebiyat FakültesiSosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:21, s.271-293.

Komşu Samırkaş, M.,Bahar, O., Kale, A.(2018), Turizm kümelenme potansiyeli: Kızkalesi örneği. *Futourism Congress,* s.127-133

Mengi, A, (2001), "Avrupa Birliği'nde bölge, bölge planlaması ve Türkiye", *GAPDergisi,*

Sayı 15, s.23-26.

MEVKA. (2011). TR 52 Düzey 2 MEVKA bölgesi turizm sektörünün kümelenme analizi ve makro düzey stratejik plan. *Mevlana Kalkınma Ajansı.*

Öcal, T., Uçar, H. (2011). Kümelenmelerde yapısal değişim ve rekabet gücü. *Sosyal Siyaset Konferansları*, s.285-321.

Özcan, Ö. S. (2017). Bölgesel kalkınmada kümelenmelerin rolü: Bartın ili ayakkabıcılık sektörü üzerine bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bartın.

Samırkaş, M., Bahar, O.(2013), *Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sevinç,H.(2011). Bölgesel kalkınma sorunsalı: Türkiye'de uygulanan bölgesel kalkınma politikaları, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*,Cilt 6, Sayı 2, s.35-54.

Taştekin, A. (2018). Türkiye'de bölgesel kalkınma stratejileri ve bölge idareleri. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, s.69-83.

Tutar , F., Tutar, E., Eren, M. V. (2011). Bölgesel/Yerel ekonomik kalkınmanın popülerleşen yeni aktörü: Kümelenme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergis*, s.94-116.

Uzay,N. (2005). *Bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesi ve bölgesel kalkınma ajansları,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, T. (2017). Sektörel kümelenme bağlamında turizm kümelenmesi: Nevşehir üzerine bir durum değerlendirmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir.

# THE PROS AND CONS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES: APPLICATIONS FROM THE HOTEL INDUSTRY

**Gözdegül Başer**[1]

## 1. Introduction

The tourism industry is known to be one of the first service industries to adapt and use information and communication technologies (ICT) for promoting its services (Sadr, 2013). In the early stage of the mainframe age in 1950s, flight booking systems went online from traditional manual booking system and in early 2000s, the advance of web-based technologies led to the emergence of e-Tourism (Kasahara, Iiyama, & Minoh, 2017). ICT and Internet are partly applied for practical purposes such as travel planning, booking, and payment of tourism products (Hyde,2008). As a result, the information age has resulted in the advancement of a new type of empowered individual: the ICT-skilled tourist (Jacobsen and Munar, 2012).Among the ICT-skilled tourists, particularly younger tourists make intensive use of internet-based networks and thus been called as "Net" generation (Tapscott, 2009).

ICTs created value-added experiences for tourists (Buhalis & Amaranggana, 2014) and new opportunities for marketing and distribution strategies for tourism providers (Neuts et al., 2013). From the supply of products to information search process and consumption patterns, tourism experiences and their preparations can be progressively transformed by advances of ICT (Jacobsen & Munar, 2012). These changes and developments in technology has created a new marketing era as "digital marketing". Digital marketing has changed the traditional marketing mentality as well as consumer perception; consumers are accepted as "co-creators" and new terms as "crowdsourcing" has emerged (Gretzel, Werthner,

[1] Asst.Prof.Dr.,Antalya Bilim University.

Koo, & Lamsfus, 2015). Digital marketing concentrates on the use of "data" coming from the customers or potential customers. Social media creates "data" coming from the potential customers. Services are promoted by the use of digital and mobile applications and customers are active users of information. Information access is faster and possible through different digital channels. Digital marketing covers communication and advertising through social media channels like Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin etc.; online sales by hotels, tour operators and agencies; blogs, pay per click advertisements, use of CRM systems to inform and market the services, mobile applications, direct mailing and all other similar technologies to reach, inform, advertise and do marketing to the end-user.

The digital technology has become an important element for promoting and distribution of tourism services (Putra, Saepudin, Adriansyah, & Adrian, 2018). Tourists have access to and make use of the immense amount of tourism information available through the internet (Jacobsen & Munar, 2012). The Internet has become one of the most important communication tools for tourists as well as tourism providers (Gelter, 2017). According to "World Travel Trends-2016" report, the internet is far and away the best tool in travel searching (Acar, 2017). Tourists browse the internet to collect travelling information and visit related tourism destination's website which becomes a very useful tool to promote tourism by giving important information for visitors (Putra et al., 2018). The websites of tourism destinations grants access to detailed information about the tourism products and services of the location, reduction in the dependence to agents, ability to compare alternative products and services during decision making phase, making reservations directly and buying the product or service individually (Köker & Göztaş, 2010). Da Costa Liberato et al. (2018) claim that travel trends over the next few years will be determined by intensive use of internet. In 2017, digital travel sales worldwide were up to 629 billion dollars and it is expected to reach 817 billion dollars by 2020 (Statista, 2018).

This chapter provides a comprehensive insight into the pros and cons of digital marketing. It presents a review of the literature as well as providing the findings of a qualitative research. Its main aim is to explain the pros and cons of digital marketing as a result of applications in the hotel industry. Although digital marketing tools are being used intensively by tourists and tourism providers, there are still limited research related to the problems faced in the application of digital marketing in the hotelindustry. The chapter provides a contribution to digital

marketing by discussing the advantages and disadvantages of some of the applications from the perspectives of tourism professionals.

## 2. Literature Review

Digital marketing or e-marketing is the application of information technology to traditional marketing techniques. E-marketing is the use of information technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (Strauss and Frost, 2014). Digital marketing covers all the available digital technologies in order to apply the marketing process such as social media, web sites, direct mailing, pay per click advertisements and all the related channels to reach, sell and serve to the customers.

Among the most commonly used digital marketing tools are social media, company web sites, blogs, support forums and communities, podcasts, e-mail, text messaging, online events, sales promotion, virtual worlds, online games, online gifting, branded mobile apps, QR codes, location-based marketing etc. (Strauss and Frost, 2014).

### 2.1. Social Media

Social media blend technology and social interactions for the co-creation of content and value (Strauss and Frost, 2014). Social media is used by tourism providers quite intensively. As an example, Mistilis and Gretzel (2013) stress that 50 percent of Australian tourism providers use social media.The most popular social media include wikis (e.g. Wikitravel), blogs (e.g. Travelblog) and microblogs (e.g. Twitter), social networks (e.g. Facebook), media sharing sites (e.g.Flickr, YouTube), reviewsites (e.g.TripAdvisor), and voting sites (e.g.Digg) (Zarella, 2010).

Social media contents generally base on the tourism experience of tourists and the services of providers. Tourism service providers produce contents related to their services and campaigns leading to a recently well-known topic called as “content marketing”. Content marketing is a strategy involving creating and publishing content on Web sites and in social media. Consequently, social media plays an important role in decision making process (Expedia, 2017). Tourism service providers use social media for the four stages of the consumer decision making process as a)consider b)evaluate c)buy and d)enjoy, advocate and bond. Social media supports the attraction to websites and review sites. At the first

"consider" stage of customer attraction, social media campaigns are increasingly being used to drive traffic to tourism websites. Online reviews of hotels or cruise lines, for example, play an important role during the evaluation stage. Customer-to customer communication also takes place indirectly on blogs such as travelblog.org or review sites that link to social media such as TripAdvisor.com. (Hudson and Thal,2013). For tourism marketers, the "buy" stage is often likely to occur online, given that the travel sector accounts for around a third of all global e-commerce activity. Consequently, many hotels now offer room-booking technology on their Facebook pages. (Hudson and Thal,2013). Social media is an effective digital marketing tool to influence the customers in all of the decision making process however the "evaluate" and "advocate" stages are considered to be increasingly relevant (Hudson and Thal, 2013).

Social media has an effect on all of the three stages of tourist activities of before vacation, during vacation and post vacation in addition to decision making process. During before the vacation stage, 55 percent of people use social media pages related to travel they are planning (Carter, 2017). According to a research conducted with travelers from U.S., Australia, U.K. and Canada, 36 percent of tourist used social media & blog sites, while 54 percent of them used travel review sites (Expedia, 2017). In 2017, 58.2 percent of American travelers used user-generated content and 54.6 percent used social media in travel planning process (Statista, 2018b). 52 percent of Facebook users said friends' photos affected their travel plans (Carter, 2017). Besides Facebook, web sites like TripAdvisor, Youtube, Twitter and LinkedIn are also used by tourists (Acar, 2017). Social media has an effect of a visual Word of Mouthduring and post vacation stages of tourist activities: 72 percent of people post vacation photos on social media and 70 percent update their Facebook status while they are still on vacation. In post-vacation process, 76 percent post their vacation photos on social media; 55 percent like Facebook pages specific to a vacation and 46 percent post hotel reviews (Carter, 2017). In addition, one relatively new social media platform that is helping tourism and hospitality businesses engage with consumers in this enjoy, advocate and bond stage is the emergence of geo-location sites such as Foursquare, Gowalla andLoopt (Hudson and Thal,2013).

Marketing with Social Media covers some important hints to consider: a) Social Listening : No matter which channel is used, it is suggested to listen to the customers. B) Social Focus: The focus should match the business objectives. C) Quality before quantity: It is far better to have 100 dedicated followers than 1000

people who followed by chance. D) Take your time E) Value vs. Viral F) Sharing on Steroids F) Join the conversation G) Be consistent H) Engagement vs. Broadcast (WSI,2015). Social media is an important part of digital marketing, however, social media still accounts for less than 1 % of an average marketing budget (Divol, Edelman and Sarrazin, 2012).

### 2.2. Mobile (M) Marketing

Due to the widespread use of the Internet, mobile devices have also become a phenomenon and are being mostly used in the modern world (Kim, Park, & Morrison, 2008). Furthermore, smartphones have brought many changes to the tourism industry (Kwon, Bae, & Blum, 2013). The portable devices such as smartphones and tablets allow tourists to access all information and to easy purchase of touristic goods and services (da Costa Liberato et al., 2018). Multiple studies have shown that an increasing number of consumers are booking travel arrangements on their mobile phones and the travel industry, specifically, boasts over 50% growth year-over-year in mobile (Feinstein, 2016). In the USA, almost 40 percent of tourists access travel information, while 25 percent book their trips using smartphones (Kwon et al., 2013). Sorrels (2018) claims that 37 percent of consumers make shopping for flights and 43 percent make a booking via smartphones.

Many hospitality companies have launched their mobile applications to customers (Kwon et al., 2013). Mobile apps allow the tourist to reach information (Koo, Shin, Kim, Kim, & Chung, 2013) and to purchase products and services (Kwon et al., 2013) without the need of a web-browser (Tan, Lee, Lin, & Ooi, 2017). For instance, the mobile apps allows mobile check-in and check-out, ticket reservations, concierge assistance, room service orders, keyless room entering, access restaurants, transportations, local activities, reserve, change and cancel flights(Kwon et al., 2013).

### 2.3. Web sites

Access to the web sites of tourism providers offer many online services like booking, information and sales. As there are many alternatives for the customer, Search Engine Optimization is quite important and effective for companies to take attention of the customer. Search Engine Optimization (SEO) is the process of maximizing the number of visitors to a Web site or social media site by landing the site name and link high on search engine results or attracting clicks on ads that appear on search engine sites. (Strauss and Frost, 2014). Web sites and SEO

is quite important for digital marketing and are supported by social media channels.

### 2.4. Pay per click advertisements

Paid Search Advertising (pay per click or PPC) are ads placed in search engines. PPC involves placing ads on SERPs (search engine results pages) that link to website pages (WSI, 2015).Display advertising is the banner ads which is used to build brand awareness at the top of the sales funnel (WSI, 2015). Pay per click advertisements are quite attractive to take the attention of the customers and they may lead to the web sites of the companies. Keyword research, competitive analysis, website optimization, address domain authority, content strategy, social media strategy, reporting are all to be considered to take more visitors' attention. In addition, remarketing is a display strategy that puts ads in front of people who have already visited the company website. (WSI, 2015).

## 3. Research Method

This paper describes exploratory qualitative research within an interpretative paradigm. Specifically, it focuses on the pros and cons of digital marketing basing on the assesments of professionals serving to Tourism industry. The interview technique is considered appropriate for gathering data which is known to be the most commonly used technique among qualitative researchers to gather information (Marshall & Rossman,1999). This qualitative research is designed to use the qualitative sampling parameters of setting, actors, events and social process (Miles & Huberman, 1994).

### 3.1. Data Collection

The sample size for the in-depth interviews was limited to eleven professionals which is considered legitimate for an exploratory qualitative study. The criterion to determine sample size was based on the saturation of information (Glaser & Strauss,1967). In-depth interviews were recorded with the permission of the participant. The interviews lasted an average of 40 – 60 minutes. The in-depth interviews were conducted with a combination of open-ended and semi-structured formats. The researcher had clearly explained the aim of the research. Each participant was asked about his thoughts about pros and cons of digital marketing basing on his experience from the hotel industry. As it is listed on table 1, the study group consists of professionals who either work directly in the hotel industry or the ones who serve to the hotel industry in digital marketing or

software production. The participants are coded as A,B,C,D,E,F,G,H,I,J and K. Two main questions were asked to the participants as:

1. Whatarethepros (advantages) of digital marketing in the hotel industrybasing on yourexperience ?
2. Whatarethecons (disadvantages) of digital marketing in the hotel industrybasing on yourexperience ?

### 3.2. Study Group

**Table 3.1.** Study Group's position and enterprise list

| Code | Position | Enterprise |
|---|---|---|
| A | Management Information Systems Manager | 5 Star Hotel Chain |
| B | General Manager | Digital Marketing Agency |
| C | Hotel Management Consultant | Free-lance , Self-employed |
| D | Vice General Manager | Software Company (Serving basicly to hotel industry) |
| E | Vice General Manager , | 5 StarHotel Chain |
| F | Marketing Expert | 5 Star Hotel Chain |
| G | Marketing Expert | Theme Park, 5 Star Hotel |
| H | Digital Marketing Consultant | Free-lance, Self-employed |
| I | Digital Marketing and Sales Manager | 5 Star Hotel Chain |
| J | Hotel Management Consultant | Free-lance, Self-employed |
| K | General Manager | Software Company (Serving basicly to hotel industry) |

### 3.3. Data Analysis

The tapes of interviews were transcribed into a written format prior to the analysis. The data were analysed using a qualitative-phenomenological approach. The interview responses were read and re-read, and analysed by drawing out the codes, key themes and sub-themes by two different researchers in terms of internal validity. Elo et al. (2014) propose that double coding is required for the

quality of the analysis. The researchers discussed about the similarities and differences of their findings supporting the credibility of the findings. Upon the agreement of the researchers, themes and sub-themes were determined. Data analysis points out the themes, sub-themes and contents of pros of digital marketing on table 4.1. and themes, sub-themes and contents of cons of digital marketing are listed on table 4.2.

## 4. Findings

### 4.1. Pros of Digital Marketing

#### 4.1.1. Quality Service

Participants think that digital marketing provides a fast feedback related to the quality perception of the services. Hotel managers can get information from the review sites related to the positive and negative feedback of the customers. If the hotel management gives a fast feedback to the reviews, there may be an improvement or change in services which may lead to better service quality, resulting in higher satisfaction level :

- *"We get 30 – 40 daily reviews from our customers, we make changes accordingly" (G)*
- *"The reviews are like our mirror, we learn and make our service better" (A)*

Digital marketing is a part of the Customer Relation Management (CRM) Systems, as the customer checks in, his data is passed to all of the related departments:

- *"If the guest asks for a certain pillow, it is on the daily tasks that is passed from the front office to housekeeping, when it is done, he is informed" (D)*

If the customer has been in the hotel before or if he has been in one of the other hotels of the chain, his personal information is kept in the CRM:

- *"If the customer has a kiwi allergy, it will not be included in his fruit plate" (A)*

Digital Marketing is accepted as a part of the CRM system regarding the whole data pool of customers:

- *"We need more data to serve more to the customer and digital marketing allows this by integrating with CRM" (A)*

**4.1.2. Cost Advantage**

Digital Marketing has a cost advantage compared to traditional marketing :

- *"More operations with less cost, you sell to the world where you sit" (D)*

When the hotel sells directly from its own web site or through different digital agencies, there is an extra benefit of commission which normally would be paid to a tour operator:

- *"More profits, you may think that 15 or 20 % commission is left to the hotel" (G)*

Digital marketing is accepted to cost less if the data is managed and effectively used:

- *"Your cost is low if you can manage and make use of the data" (B)*

It is possible to assess the cost/benefit of advertising more effectively in digital marketing compared to traditional marketing:

- *"We know the feedback of the money spent for advertising in digital marketing" (H)*

**4.1.3. Customer Benefits**

Digital Marketing offers benefits to the customers as customers can compare the prices, services, quality and any other criteria. There is high access to information easily and efficiently:

- *"Digital Marketing offers advantages to the customers" (D)*
- *"More information availability for the customers, if the customer wants to choose a hotel, he searches and decides where it costs less" (D)*

Digital marketing is in accordance with customer life style especially with the young generation's high access to technology:

- *"Digital Marketing is suitable for young generation choices, as they like technology access and most of the times they are the decision givers" (J)*

#### 4.1.4. Direct access to target customers

Digital marketing enables the access to the potential target customers through social media or direct e-mailing:

- *"Digital marketing reaches the customer directly, as an example you can choose the age group, education level etc. in facebook advertisement" (D)*
- *"Customer data supplies us too much information for marketing and we can make direct e-mailing" (F)*

CRM data make it possible to reach target customers:

- *"We give advertisement on Google basing on our CRM data" (F)*

#### 4.1.5. Reputation management

Digital marketing is quite intensively used for social media and review sites. The reviews are analysed and the reviews are taken as the reputation of the hotel:

- *"Social media is being used for reputation management rather than marketing" (D)*

#### 4.1.6. Customer Relations Management

Digital marketing is a part of the CRM, customer data is managed in the CRM pool. This enables the hotel chain to manage the customer relations more successfully:

- *"Digital marketing provides a coordination especially for a hotel chain, you can follow your customers better and even classify them" (A)*

Customers are accessed on the right timing:

- *"We get into touch with customers on time, we have to touch Christian customers in Easter; Muslims in Ramadan" (G).*

Digital marketing requires differentiation among customers:

- *"We have to differentiate among our customers, if it is a family, you should send family based messages, this means you do not use only one advertisement like in traditional marketing" (I)*

**Table 4.1.** Themes, sub-themes and contents concerning Pros of Digital Marketing

| Themes | Sub-themes | Contents |
|---|---|---|
| Quality Service | Feedback from review sites<br>Customer Satisfaction<br>Digital Marketing and CRM integration | Digital Marketing leads to fast feedback from customers through various review sites and other digital channels which causes the hotel to make changes in the service leading to higher customer satisfaction. Digital Marketing is integrating with CRM offering a big advantage for higher service quality and better coordination. |
| Cost Advantage | Less cost<br>Commission not paid<br>Cost/Benefit analysis | Digital marketing costs less in general. If the commission is not paid to the tour operator or agency by the hotel due to a self sale from website, this is a cost advantage. The expenditures for marketing can be analysed compared to their benefits. |
| Customer Benefits | Comparison availability<br>More information<br>Compatible for the young generation | Digital marketing offers advantages like easy and fast comparison availability as well as more information for the customer and it is very much compatible for young customers who |

| | | |
|---|---|---|
| | | are very accustomed to digital technologies. |
| Direct access to target customers | Direct access to target customers through social media advertisement and direct e-mailing based on CRM information | Digital marketing allows the choice of the customers which the company wants to reach through special criteria via social media or direct e-mailing based on CRM systems and customer data. |
| Reputation management | Feedback from customers from social media, blogs, e-mails etc. | Feedback from customers are accepted as reputation of the hotel as they are open to the society and hotels give a high priority to the reviews as they accept them as part of their reputation. |
| Customer Relations Management | Coordination<br>Classification<br>Sending the right message to the right person<br>Personalization and differentiation of the message | Digital marketing provides an advantage as it coordinates customer data in the information system, the messages are personalized and differentiated. The contents and timing of messages are different. |

### 4.2. Cons of Digital Marketing

The cons or disadvantages of digital marketing are stated as follows:

#### 4.2.1. Security

Security is accepted to be a disadvantage if a considerable precaution is not taken. Security is regarded in terms of system and data security:

- *"My computer and our system are being checked for security by our Information Technology Manager" (I)*
- *"Hotels are very simple targets for cyber-attacks" (H)*

- *"The biggest threat is the pop-ups, spams and the time to clear them; you have to keep your system secure" (E)*

**4.2.2. Data management**

Customer data needs to be managed and all the digital marketing tools need to be analysed and reported for feedback. Digital marketing requires good data management. If data is not managed well, its value and effectiveness will not yield effective results:

- *"It is not enough to advertise to German people in general, it is important to know whether they are interested in Antalya or are planning to visit Antalya which requires good data targeting and management… We have to manage data wisely and carefully, if you send the wrong message to a customer, it may give damage" (H)*
- *" You need expertise in data management, you should choose the right words for Google ads and all the other digital ads, otherwise you will lose your money by spending it more" (I)*
- *"We need better data analysis and management, for the time being, we can only analyze according to nationality" (I)*
- *"Data management is very important, otherwise data means nothing" (J)*
- *"Hotels will decide what to do with the big data they have" (K)*
- *"Fast dissemination of the information may cause problems: you announce your price and in two minutes it may be spread all over the world" (D)*

Some hotels do not keep their own data pools and work with a call center where their data is kept:

- *"Hotels can establish their own data pools and should not be dependent on call-centers" (B)*

Data management for digital marketing can be realized with a systems approach taking the digital marketing tools attached to each other and functioning in a system:

- *"Digital marketing should be managed in combination with the website, blog, social media and digital advertising. It should be managed as a system" (A)*

#### 4.2.3. Data management team

Data management requires a team of experts having various proficiencies. If there is no effective team for data management, there will not be effective results. Usually, hotels have only 1 or 2 experts for digital marketing:

- *"If you make e-mail marketing only in English, accepting that all customers know English, this may not be a right application" (H)*
- *"We need a team for digital marketing: content writer, photographer, online sales expert, translator, data analyst, marketing expert etc." (F)*

There is a lack of information in naming the team who is involved in digital marketing, in some hotels, the position is done by revenue managers, in some by guest relation managers and some call it as online sales or e-commerce manager:

- *"Hotels call digital marketing as e-commerce, guest experience manager, guest relations manager, online sales manager and sometimes revenue managers try to manage digital marketing" (D)*
- *"There are not so many people who know how to advertise in digital marketing" (D)*

#### 4.2.4. Support from Hotel Management

Digital marketing is a relatively new subject and upper level managers do not know how to react and manage it. This results with an insufficient support from upper level management:

- *"Upper level managers have less information about digital marketing and they do not know what to do" (D)*

Since the upper level managers do not understand the content and importance of digital marketing, they usually want to spend less for digital marketing:

- *"Even the large size hotels do not even have a budget of 1 % for digital marketing" (K)*

#### 4.2.5. Data overload

Data overload refers to the excess amount of data sent to customers which lead to unwillingness about the service or the company:

- "*We care about our guests, we don't want them get bored and say that they do not want to hear anything from us, we send messages on a periodical basis regularly*" (E)

- "*We send messages maximum 3 times a week, otherwise we will cause boredom*" (I)
- "*Customers should not be exposed to message overload*" (F)

Mobile applications may stay for a temporary time with the customer and may be ineffective because of data overload:

- "*I have at least one hundred applications on my phone, if I were a guest I would delete hotel application as I leave the hotel and so are our guests*" (A)

**4.2.6. Privacy**

Privacy of the data is very important and if the customer does not give permission for receiving messages or for the use of his data, there may be serious punishments in terms of the Turkish law, KVKK:

- "*We ask for the permission of our guests to receive messages from us, which we have to do in terms of KVKK law*" (I)
- "*We have to be careful about KVKK in every step in digital marketing*" (F)
- "*It is very critical to get permission from the customer when you send messages or e-mails. It is privacy*" (J)

**4.2.7. Misinformation**

There is a risk of misinformation by some customers, competitors or tourism providers. Some customers may write false information to some review sites expecting to get some payment from their insurance company whereas some tourism providers may use unreal photos or information:

- "*I think reputation of the hotel is being manipulated in some ways…. Your competitor or somebody with bad intention may write some false things on social media*" (F)

There may be some immoral offers coming from some companies and they are not accepted however if they are accepted, this may cause misinformation:

- "*Sometimes, some review sites ask us if we buy reviews, this is a very immoral question*" (K)

Some immoral people may mislead the customers with wrong information or photos:

- "*Especially if it is a national holiday, the hotel may not be the one chosen by the customer…. Once, some tourists were mislead by a photo of a hotel on the beach, whereas it was not*" (D)
- "*We are questioning the quality of the data, whether it is right or wrong*" (C)

**Table 4.2.** Themes, sub-themes and contents concerning Cons of Digital Marketing

| **Themes** | **Sub-themes** | **Contents** |
|---|---|---|
| Security | System security<br>Data security | Hotel MIS can come across with cyber attacks, virus, spams etc. which may damage data and the system as well. This danger may also come from messages through digital marketing. |
| Data management | Data analysis<br>Lack of expertise<br>Not controlling data<br>No system approach for some hotels | Data needs analysis and control. If the data is not managed by analysis and not owned by the hotel, it is not efficiently used. Lack of expertise may cause the hotel to do extra expenditures. Data from digital marketing needs to be combined to the CRM system. |
| Data management team | Team with different abilities<br>No common positioning | Data management team requires different abilities like technical, marketing, foreign language. Digital marketing does not have a common position name and team for the time being. |

| | | |
|---|---|---|
| Support from the Hotel Management | Lack of information<br>Insufficient budget | Upper level managers and sometimes the hotel owners in charge lack digital marketing information and they do not know how to act. As a result, very low budget is delivered for digital marketing. |
| Data overload | Excess messages<br>Application overload | Digital marketing can cause message overload which the customers may get bored. Applications may be too many and may be deleted very easily. |
| Privacy | Personal data privacy | If the privacy of personal data is not managed carefully, there may be problems. |
| Misinformation | False review<br>False information<br>Manipulation of reputation<br>Immoral offers | False reviews may damage the reputation of the hotel. False information or photos may mislead the customers. If some reviews are manipulated and some immoral offers are accepted, the customers will be mislead. |

## 5. Conclusion

The research results point out the pros and cons of digital marketing in the hotel industry. Hotel industry has been using the digital marketing applications and rapidly developing digital marketing strategies. Digital marketing covers all the marketing areas applied on internet and mobile technologies which can also be integrated to management information systems. Digital marketing is a timeless service with an access and convenience availability of 24 hours and 7 days. It

allows for online mass customization, self-service ordering and tracking. The service can be personalized and personalized communication may cause fast and efficient service.

The first pro or advantage of digital marketing point out higher quality service as a result of social media reviews of customers resulting in higher customer satisfaction. This is in conformity with today's tourist profile. Oklobdžija and Popesku(2017) state that modern tourists are extremely demanding and their needs are very specific, mainly due to the large amount of information available. High amount of information enable tourists to find the best products which will lead to a higher customer satisfaction. Tourism providers can develop an intimate relationship with their customers and enable customer loyalty with a low cost and monitor customer satisfaction. In addition, quality service is also caused by the integration of digital data with CRM systems. Digital marketing supplies customer data through web sites, blogs, social networking sites, mobile applications which are integrated with customer relations management (CRM) systems which lead to more personalized and higher quality service. The hotel management can concentrate on the market segment and get more information about the customers as well as serving them better and fastly: *«Thehoteliers can promote themselves online by simply announcing their prices which will be known allthrough world in twoseconds, therewill be less need for traditionalagencies».* Digital marketing supports more communication with and within customers. As a conclusion, technological developments can enhance the customer relations, customer satisfaction and customer loyalty.

Digital marketing offers cost advantage as it costs less compared to traditional promotional tools. As the hotels sell their rooms and services online, the amount of commission paid to tour operators and agencies decrease. It is also possible to see the effect of digital marketing advertisements through cost-benefit analysis. As a result, it is possible to state that digital marketing results in lower costs of communication messages, sales cost, transaction processing and customer service and increase the revenues of the hotel. Similarly, Kiráľová and Pavlíčeka (2015) mention that new media enables a less expensive approach to marketing offering many opportunities for visitors' involvement.

Digital marketing offers many customer benefits starting with comparison and information availability:*«Customers can choosetheirrooms, specialrequests, specialmenuordersandalltheseindividualrequestsarepassedtothe hotel*

*departments in secondsthrough CRM systems»*Information availability and comparison may result in higher competition by the tourism providers and price transparency may bring advantages to the customers. Digital marketing is compatible with the life styles of the young generation as they are more keen on using ICT: *«New generation customers will not ask for direct contact with sale speople, they will rather buy and go by themselves online»*. Digital marketing provides direct access to target customers through their e-mails, social media accounts and mobile applications. Digital marketing offers co-creation of services through the customer benefits and communication. Customers require a personal approach, intelligent, creative, interactive, communication and messages including empathy and emotions as they participate in the creation of tourism products (Kiráľová and Pavlíčeka, 2015).

Hotels give high priority for reputation management which they follow through the feedback of customers from social media review sites, blogs, websites,e-mails etc. They follow their ratings and strive to keep their position on the list as a result of the customer evaluations. Competition is based on reputation performance rather than service or price. In our today's world, companies compete for brand visibility, content discoverability, trust, relevancy, engagement, conversations and leads (WSI,2015). The management of reputation may be quite challenging considering the high competition between hotels and other service providers. Tourism providers may establish long term customer relationships if they proivde reliable and credible information which will help them for a high positive reputation as tourists usually look for reliable and credible information provided by others (Sigala et al., 2012).

The final pro or advantage of digital marketing as a finding of this study is related to the Customer Relations Management. Digital marketing improves customer relations management through customer information coordination, preservation and analysis. Customer information is classified, personalized, differentiated and by this way right message is sent to the right customer on the right timing: *«The biggest advantage of digital marketing is thatyou can focus on a defined target segment, you can make direct e-mailing upon the permission of yourguests»* Gretzel et al. (2000) propose a cycle of key steps for successful socialmedia marketing that follows the attraction of customers, engaging the irinterests, retaining their loyalty, learning the irpreferences and providing customized information. Tourism service providers, specificallyhotels can use

theproposedcycle in digitalmarketing in their customer relations managementsystems.

Besides its pros, digital marketing also offers disadvantages in the hotel industry. The first disadvantage may be the security problems if security precautions are not taken. Security involves system security and data security which require a continuous observation and care. In addition, digital marketing creates great amount of data to be managed. Data management requires data analysis, control and system. However, research results point out that there are not enough number of data analysts or experts to handle the required analysis.

The study findings reveal that digital marketing requires digital marketing experts. However, there is no common positioning for digital marketing as mentioned by the participants of the study. Digital marketing requires a team of experts like analyst, salesman, advertiser, technician etc. The research results show that there is only one or two people carrying out the digital marketing facilities. Support from hotel management is another disadvantage as the hotel management usually has a lack of information about the content of digital marketing and approve insufficient budget. The use of internet has become one of the most important technologies in the tourism market (Oklobdžija and Popesku,2017). Therefore, hotel owners and high level managers are suggested to increase their level of interest and support for digital marketing.

Digital marketing may cause data overload for customers. "*Too much mailing and messages may cause dissatisfaction for customers. Not the number but the quality of messagess hould be considered*". Customers may get too many messages from the hotels which may cause boredom and unwillingness. If the hotels offer their mobile applications, they may be deleted after leaving the hotel and may be inefficient investments for the hotel. This finding may have a crucial outcome for professionals. The frequency of their information sharing with their customers needs to be managed well not to cause a "*customer social media burnout*". Morover, privacy of personal information is a critical issue to consider in digital marketing:«*....Customers want to do everything on online platforms, hoteliers want to get the utmost data about customers, however the privacy law (KVKK) and the tour operators who do not want to share in formation are the two obstacles*»Customer information is taken by his permission and any failure may cause a big reputation loss for the hotel. Therefore, hotels need to give high priority to customer information privacy. Privacy law for personal information

needs to be carefully applied. In addition, digital marketing is very sensitive to misinformation, if any false information is given about the services, this may cause misunderstandings. False reviews may also lead loss of reputation: *"Guest comments sometimes give damage to the hotel image when they are done for some other purposesand actually are not true".* Furthermore, hotel's reputation may be manipulated through misleading answers or wrong messages. There may also be unethical offers or actions taken which may also lead reputation loss. One of thebiggest risk awaitingtouristsrelatedtodigital marketing is the "fraud" possibility. Hotel managersneedstocheckthedata sent in digitalsystemsandmake sure that data is trueand not misleading.

In addition to the findings of the research, digital marketing strategies need to consider the before, during and post vacation stages. Social media channels, AR, QR, web sites, blogs can be coordinated for digital marketing for a higher customer value and satisfaction. From the customer side, digital marketing offers easy and fast access to hotel services with more competitive prices. Promotion is customer based and can reach target customers and customers can reach services from everywhere through their computers or mobile phones. The internet has no boundaries which enables its conversion from just another medium to the fastest growing one (Lagrosen, 2005). Customers get personalized messages and customer service is quite fastly replied as a result of reputation sensitivity. Hotel business is a service industry which requires "human touch" and relationships. Even if digital marketing may evolve, customer relations will still be the utmost important issue in hotels: "*Digital marketing is important and overwhelming many traditional marketing tools, however, if you want repeat customers, close relations hips with the guest is very important and there fore digital marketing is not enough by itself for you to have repeat customers, personnel and their contacts with the guests will always be important*".

There are some limitations to the research as the number of participants was fairly small although covering the well experienced professionals. The future studies may cover a widened participant group and involve quantitative research. Further research may supply regional differences in digital marketing as well as differences between different size hotels. Digital divide; "*Tourists and destinations within developed countries and between developed and developing countries suffer from a multiplicity of technological divides (motivational, physical, informational, etc.)*, *which lead to different levels of digital exclusion"* needs to be carefully considered(Minghetti and Buhalis, 2009). Digital divide is

a topic to consider that all the customers may not have internet infrastructure. However, internet and infrastructure is being spread fastly and digital divide may lessen in the near future. Digital divide may also be considered from the aspect of hotels in different regions. Future research may involve more hotels.

Finally, digital marketing needs to be positioned and teams are required to manage it efficiently. Marketing and sales teams need training and data mining or analysis would help to make use of the data. Data needsto be managedandanalyzedeffectively. Moreover, socialmedia, mobile apps, web sites, search engine optimizationaremorecommon in the hotel industryand, more applications are required tocover QR codes, Augmented Reality, Internet of Things, artificialintelligence etc. in combinationwithdigital marketing. Theremay be moreonlinetravelagencies in thenearfutureandmorehotelsinvolved in digital marketing. Thefuturesuccess is actuallydependent on how much network a hotel can establishand how efficiently it mayusedigitalmarketing.

## REFERENCES

Acar, E. (2017). Turizmdeyenitrendler-dijitalturizmveinovasyon. In III. TurizmŞurası (pp. 116–126).

Buhalis, D., &Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (pp. 553–564).

Carter, E. (2017). Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe. Retrieved from https://www.webpagefx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/

Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de AzevedoLiberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. Journal of Urban Technology, 25(1), 75–97.

Divol, R., Edelman, D., &Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. McKinsey Quarterly, 2(12), 66-77.

Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., &Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. SAGE open, 4(1), 2158244014522633.

Expedia. (2017). Multi-National Travel Trends Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of Online Travelers. Retrieved from http://www.societyofpatriots.com/assets/files/Research/Multi-National_Travel_Trends_2017.pdf

Feinstein, E. (2016). How Mobile Payments Revolutionized the Travel and Hospitality Industry. Retrieved from https://mobilemarketingwatch.com/how-mobile-payments-revolutionized-the-travel-and-hospitality-industry-68103/

Gelter, H. (2017). Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. Sociology the journal of the British sociological association, 12(1), 27-49.

Gretzel, U., Yuan, Y. L., &Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. Journal of travel Research, 39(2), 146-156.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., &Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. Computers in Human Behavior, 50, 558–563.

Hudson, S., &Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 156-160.

Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. Annals of Tourism Research, 35(3), 712-731.

Jacobsen, J. K. S., &Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. Tourism Management Perspectives, 1, 39–47.

Kasahara, H., Iiyama, M., &Minoh, M. (2017). Tourism Service Portfolio for Smart Destination. In Enter2017.

Kim, D.-Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. International Journal of Tourism Research, 10, 393–407.

Kiráľová, A., &Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175, 358-366.

Köker, N. E., &Göztaş, A. (2010). Digitalization of the cities: an analysis of city municipality web sites as a part of city brand. Journal of Yasar University, 20(5), 3331–3347.

Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., & Chung, N. (2013). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Smart Tourism of the Korea: A Case Study. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Retrieved from http://aisel.aisnet.org/pacis2013%0Ahttp://aisel.aisnet.org/pacis2013/138

Kwon, J. M., Bae, J. (Stephanie), & Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4(1), 81–92.

Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. Journal of services marketing, 19(2), 63-69.

Marshall, C., &Rossman, G. B. (1999). Designing Qualitative Research Sage: London.

Miles, M. A. (1994). Miles and Huberman (1994)-Chapter 4. pdf. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, 50-72.

Mistilis, N., &Gretzel, U. (2013). Tourism operators' digital uptake benchmark survey 2013.

Minghetti, V., &Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. Journal of Travel Research, 49(3), 267-281.

Neuts, B., Romao, J., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2013). Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam. Letters in Spatial and Resource Sciences, 6(2), 71–80.

Oklobdžija, S. D., &Popesku, J. R. (2017). The link between digital media and making travel choices. Marketing, 48(2), 75-85.

Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, I. G. A. W. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, 6(2), 73–84.

Sadr, S. M. H. (2013). The role of ICT in tourism industry on economic growth: case study of Iran. European Journal of Business and Management, 5(17), 159–165.

Sigala, M., Christou, E., &Gretzel, U. (Eds.). (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd..

Sorrells, M. (2018). What travel marketers need to know for digital engagement. Retrieved from https://www.phocuswire.com/Bing-Phocuswright-digital-travel-marketing-study

Statista. (2018). Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing. Routledge,New York.

Tan, G. W.-H., Lee, V. H., Lin, B., &Ooi, K.-B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry? Industrial Management & Data Systems, 117(3), 560–581.

Tapscott, D. (2009). Grown up digital: How the Net generation is changing your world. New York: Mc Graw Hill.

Zarella, D.(2010). The social media marketing book. Farnham: O'Reilliy.

WSI, (2015), Digital Minds, 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing, second edition, Friesen Press, Canada.

# THE NATURE OF THE DEVELOPED COUNTRIES'TRAVEL ADVICE: THE EXAMPLE OF VAN

Prof. Dr.FarukAlaeddinoğlu[1]
Lect. Mohammed Al Haddar[2]

## 1. Introduction

Nations have developed many ways to protect their nationals inside and outside their borders. The prominent method of doing so for a country's nationals while traveling abroad is by issuing travel alert or travel warning periodically to insure that the visited destination is secure and safe.As records suggest, the USA government has issued the first travel warning during the First World War in 1914 against countries involved in wars in Europe (Lowenheim, 2007: 210). It is called "*Travel Advisor"* by the he US Department of State, and it is an official notice issued and revised based on frequent basis or on a contingent matter to give a general review on the intended destination (travel.state.gov, 2019). The main goal for such a Travel Advisory is to make not only US travelers but also local travel agencies, tour operators, airline companies and insurance companies able to make a decision on their future plans on a given destination according to its safety and security status(Deep & Johnston, 2017; Lowenheim, 2007).The US Travel Advisory is divided into mainly two parts; i.e. *travel alert* and *travel warnings*.The main difference between the two is time; travel alert is mainly for short term incidents such as strikes, demonstrations, natural disasters, or an outbreak of epidemic,whiletravel warning is mainly for a longer period cases such as wars (travelandleisure.com, 2019); in addition, travel alerts have expiry dates while travel warnings did not due to their long term status (Larsen 2016:134).

[1] Van Yuzuncu Yıl University
[2] Van Yuzuncu Yıl University

Travel advice is not only issued by governments but also by many international organizations such as UN (businessdictionary.com, 2019). The tourism industry has a great impact on a country's economy as it creates jobs and brings in a foreign currency into the local economy (Archer, Cooper &Ruhanen 2005:82), and it has been noticed by many that thetravel advice has a tremendous impact on the flow of travelers on a given destination (Mylonopoulos, perceptions &Kikilia,2016:15); the negative advisory can block tourists for visiting that destination, while the positive one can encourage many to visit it. Therefore, if the Travel Advice is used in a negative way, it can be perceived as a tool for political pressure in some cases where the host country is in a contrary political situation with issuing country (Deep and Johnston, 2017). Tourism in the city of Van, which is situated in Eastern Anatolia in the Republic of Turkey, has been tremendously suffering lately, except for visitors coming from Iran, due to such travel warnings issued by mainly developedexporting countries.

## 2. Process of Travel Advice and its Importance:

Even though the travel advice iseventuallywritten and publishedbythe ministry of Foreign Affair of the exporting country, its embassy, in the intended country to visit, initiallyevaluates, counsels and designsit. Usually the embassy of the exporting country advices its ministry of Foreign Affairs of an occurring incident or evaluating an existing one.The process of writing the travel advice should follow a certain style, and the United Nation World Tourism Organization, at the sixteenth session of the General Assembly in Dakkar 2005, suggests that:

Travel advisories should be accurate, relevant and appropriate, avoid ambiguous language as well as bias and political considerations (UNTWO, 2005).

The main goal of travel advice is to make the travelers aware of the current situation of their intended destination, thus they are able to make their visiting decision accordingly (U.S. Department of State, 2019). Although countries claim thattravel adviceis not obligatory, decision made in reaction to travel advice create negative impact to the host country (Buigut, Braendle&Sajeewani 2017:1000-1001). For example, when US Department of State's staff are reduced or evacuated of a given country due to its travel warnings and alerts, potential American travelers to that given country will mostly consider that travel warning and alerts in a serious manner (Larsen 2016:144). Beside travelers, many stakeholders in the travel industry depend on the travel advice issued by the

country of origin to make their short-term and long-term travel related decisions. Some of these stakeholders are big players in the travel industry such as travel insurance companies, airline companies and travel agencies; and that is why travel advice is important for the hosting country. The undesirable atmospherecaused by safety or security situation can be even worsened by issuing a negative travel advice which causes the interruption of tourist flows to a given destination (Moira &Mylonopoulos, 2004:135). Because If a negative travel advice is issued, then travel insurance companies revoketheir insurance policy, according to their insurance agreement with high risk cases,and will refuse to provide its services to business or individuals for the affected destination; or raise their insurance cost(Deep & Johnston, 2017: 90, 95).Accordingly, travel agencies will cancel their bookings as they won't be able to bearanylegal risk of taking their customers to the affected destination without insurance coverage (Buigut, Braendle&Sajeewani 2017: 992-993) or they cannot tolerate a higher cost of insurance which will affect their profits.In their work "*Travel Advice or Trade Embargo*" (Adams, Sharpley, &Sharpley 1996:3-4) clearly state that UK official travel advice after 1994 was directly responsible for an immediate decline for the economic and social conditions of The Gambia. Mostairlines companies,if not all, will also stop instantly operating to the affected destination as Thomas Cook Airlines says:

If, at any point, the FCO changes its advice to warn against all but essential travel to an area or country where we operate, we will immediately stop all travel to that destination, and begin a process of evacuating customers and staff from the affected area(Thomas CookAirlines, 2019).

In addition to the impact of travel advice on directtourism related stakeholders, indirectly related ones are also affected. Even if the media considers a destination is safe, negative media coverage will take place if a negative travel advice is issued as media is much more interested in promoting negative news (Deep & Johnston 2017:90). Thus media helps in a great deal in creating a negative image and creating a fear among travelers towards a destination. Actually, the period followed the attack of 11$^{th}$ of September in NY, Westerners' fear of terrorist attacks has impacted the international tourism industry(Dunn 2004:2).

As it can be noticed, the supply chain of providing tourists to a destination, besides media,are very well interrelated to one another and highly influenced by

all travel advice; and that is why travel advice is important for the all stakeholders in the host country to be taken seriously.

## 3. The Nature of the Developed Countries' Travel Advisory:

In order to have a general idea of the nature of travel advice, some government travel advice websites were examined such as US, UK Australian and Swiss.There were mainly similar to each other, and more focus will be given, in this paper, to the US travel advice as an example. Travel advice is called Travel Advisory by (U.S. Department of State, 2019)and it is divided into travel alerts and travel warnings. The Department of State clearly stating its definition of travel alert as:

We issue a Travel Alert for short-term events we think you should know about when planning travel to a country. Examples of reasons for issuing a Travel Alert might include an election season that is bound to have many strikes, demonstrations, or disturbances; a health alert like an outbreak of H1N1; or evidence of an elevated risk of terrorist attacks. When these short-term events are over, we cancel the Travel Alert(U.S. Department of State, 2019).

While their official definition of travel warning is:

We issue a Travel Warning when we want you to consider very carefully whether you should go to a country at all. Examples of reasons for issuing a Travel Warning might include unstable government, civil war, ongoing intense crime or violence, or frequent terrorist attacks. We want you to know the risks of traveling to these places and to strongly consider not going to them at all. Travel Warnings remain in place until the situation changes; some have been in effect for years(U.S. Department of State, 2019).

The US Travel Advisory has four levels, and they are as follows:

1. Level 1: Exercise Normal Precautions. (with blue background)
2. Level 2: Exercise Increased Caution. (with light orange background)
3. Level 3: Reconsider Travel. (with orange background)
4. Level 4: Do Not Travel (with red background)

After examining the travel advisory site of the (U.S. Department of State, 2019) and some literature related to the nature of the travel advice of the developed countries, mainly focused on the US Department of State Travel Advice, a main notion is developed. The notion saysthattravel advice is

sometimes politically oriented and always carries out a negative advice towards countries that are in serious conflicts with the issuing states.

Conflicts between countries affect the image of a given destination by impacting the perceptions and knowledge of the potential tourists to that same destination (Alvarez–Campo2014). These perceptions and knowledge of potential tourism have been developed due to many reasons; however, travel advice has a tremendous impact on the flow of travelers on a given destination(Moira, Mylonopoulos&Papagrigoriou, 2016) which forms their perceptions and knowledge for a given destination before traveling to it and block them from visiting it. Accordingly, travel advice is a great political pressure tool to gain the required outcomes by the issuing countries to punish the host country. This was clearly indicated by the pervious UNWTO'sSecretaryGeneralstating that many governments misuse travel advice 'punishing' unfairly multiple destinations (Frangialli, 2003:2). On the other hand, there are evidence of events of bias by developed countries who favor allies when issuing travel advice (Lowenheim2007:5). That meanstravel advice would not be applied on a country, even if it is necessary, where the use of travel advice would endanger the good relations with thatcountry(Mylonopoulos, D., Moira, P., Kikilia, A. 2016:18). This was clearly stated by the Swiss Department of Foreign Affairs (DFA) notes that it does not produce travel advice for Western European countries because ''detailed media reports are available for these countries and travelers can make their own judgment of the security situation in the country concerned'', however, DFA still produce travel advice for countries such as those in the Middle East even though the local media cover it in details (Lowenheim 2007:5).Another clear example is when the British Foreign and CommonwealthOffice (FCO) avoided to issue a travel warning against the United States after the 11th of September 2001 terrorist attacks; on the other hand, the FCO immediately issued a travel warning against Indonesia after the October 2002 terrorist attack in Bali (Lowenheim 2007:5). As return, the US did not issue any travel waring or stating that London was in risk situation after the July 2005 attacks in London and it only issued an announcement which expired in 6 dayslater, and it recommended the follow up of media for updated information (Lowenheim 2007:5).

The Gambian example is an interesting one to highlight the nature of the British Foreign and Commonwealth Office (FCO) travel advice. Despite Gambia remaining quiet and peaceful after the army coup in 1994, except for concerns of losing jobs and income, which was noticed by authors of "*Travel Advice Or Trade*

*Embargo*" during their visit to the country in December 1994, the FCO travel warning remind unchanged for a long time and it was used as an unofficial "trade embargo" against The Gambia for not obeying the UK government's commands (Adams, Sharpley, &Sharpley 1996).

Another important nature of what drives the writing of travel advice is the general image of a region created by cultural differences, racial prejudice and political issues as (Dunn 2004) suggests in his "Fear of a Black Planet" article. He shows how postcolonial image of Africa impacted the view of the US's Department of State of Africa as dangerous destination; besides Dunn's examination of Kaplan's work, i.e. 'The Coming Anarchy'published in 1994 and described by Dunn as "political travel writing", and how it influenced the Clinton's Administration to issue warnings for traveling abroad due to "his ability to interweave his travelogue with political analysis and policy prescriptions" (Dunn 2004:3).

A very interesting study, i.e. A World of Warning: Exploring U.S. Department of State Travel Warnings and Alerts, was conducted by (Larsen 2016) to find out the relationship between how a foreign country is socially constructed from the American perspective and how US Department of State's travel advisory is issued against this country, and this aspect was answered through using Social Construction Theory to understand how the US policy impacts its travel advisory. He classified countries as:

1. Advantaged (high power, high regard)
2. Contender (high power, low regard)
3. Dependent (low power, high regard)
4. Deviant (low power, low regard).

He found out that there is a relationship between the US travel advisory and how countries as socially constructed; he also found out that countries that are Advantaged and Contender are less likely to receive travel warnings and travel alerts than countries that are Dependent and Deviant.

Another interesting study found out that the reasons behind some of the travel advisories are:

1. "overstating risks or based on faulty risk assessments".
2. based on bias
3. based on "ideological hostility"

4. used as “scare tactics” and/or “political tools” (Deep & Johnston, 2017: 86).

For decades, USA has been issuing travel warnings against countries which considered “insecure” to visit or work in. Due to the recent summer gun shootings in USA, counties like Japan, Uruguay, besides Amnesty International, and other nations have issued their own warnings against visits to USA or at least to affected areas. In return, the President Donald Trump has replied to these foreign travel warnings against his country as USA: “will 'reciprocate' if countries issue US Travel Warnings” (Saine, 2019), that brings to us a clear evidence that the Department of State Travel Advisory is, sometimes, issued as instruments to gain political benefits.

Another interesting example comes from the authorities of the Russian Federation when their political relationship has deteriorated this summer, specifically in July 7th, with the Republic of Georgia. Besides no flights and tourists can visit Georgia from Russia, the Kremlin has banned Georgian flights and tourists to land into Russia stating that “"ensure Russia's national security and protect Russian nationals from criminal and other unlawful activities” (DW, 2019).

It can be concluded from the previous literature that as many developing countries depend on tourism as an excellent source of income for their developing economy, travel advice can potentially be used for political ends (Adams, Sharpley, &Sharpley 1996:6). Therefore, it can be seen that the real intention of issuing travel advice is to be used as ‘‘soft sanctions’’ against some countries to gain some political advantage and also could be pictured as “international disciplinary mechanism” (Lowenheim 2007:206-207).

## 4. Us Department of State Travel Advisory on the City of Van:

After monitoring the Travel Advisory section of Bureau of Consular Affairs website regarding warnings and alerts of the Republic of Turkey, and specifically the city of Van, four travel warnings of Van were found since January 12th of the year 2018 that is one year and half from now.The first found travel warning ranked the whole country, i.e. Turkey, in level three which means “Reconsider travel”, while put the city of Van into the last fourth level which is “Do not travel”. This evaluation continued for another two consecutive warnings, that is on 28th of June 2018 and 9th of April 2019 and the last was sustained until the 5th of September 2019. That is more than 19 months since first travel warning

was monitored on the 12th of January 2018, and not quoting the ones before that date.It would have been better to get the older ones to understand the change of the levels of warning against the city of Van; however, the current data is somehow sufficient to show nature of the Department of State Travel Advisory against the city of Van. On the other hand, the whole country, i.e. Turkey, was graded as level three that is "Reconsider travel", and it lasted for more than 19 months as well until the 5th of September 2019.

The reasons why Van was posted in such a level was, and still, due to terrorism; while the whole country was, and still, for terrorism and arbitrary detention.

## 5. Van and Other Cities:

In order to understand the nature of US Department of State travel advisory towards the city of Van, Van and other cities were compared in terms of terrorist attacks and serious safety incidents. Exploring the incidents at the city of Van, mainly terrorist attacks were found while there wasn't any serious safety incidents. Terrorist attacks figures were taken starting from the year 2000 and the city center of Van was only considered, i.e. Tusba, IpekyoluandEdremit, as these districts have almost all of Van's tourism attractions and have the highest population; there were 3 attacks in the city center of Van since 2000 and the last one was on 12th of September 2016. 7 were killed, mainly police men, and 125 were injured mainly civilians. The attacks were in the form of explosive devices or sound bombs. While the attacks outside the city center of Van were amounted to 9 attacks since 2000, and the last one was in July 2016, i.e.3 year from now(Barındık, 2018).

On the other hand, the city of Paris witnessed 11 attacks in the center of the city where 164 were killed and 453 were injured starting from 2000 and last incident was on 12th of May 2018; while the attacks out of the city center were amounted to 5 attacks with 6 were killed and 11 injured. The methods used to carry the attacks were mainly shooting, vehicle ramming, and stabbing and melee attack against pedestrians in famous sites in Paris("List of terrorist incidents in France," n.d.).

London attacks were examined, and 15 attacks were registered since 2000 and the last one was on September 2017, not including 3 failed attempts of terrorist attacks.The attacks killed 71 and injured 823 civilians, mainly pedestrians. The attacks were mainly explosive devises, bombs, stabbing and vehicle ramming.

("List of terrorist incidents in London," n.d.). In addition to that, the Home Office has published astonishing figuresof knife offenses phenomena that has been gathering its momentum in London since 2014. This phenomenonrecorded 43,516 knife crime offences in the 12 months ending March 2019, in England and Wales with highest incidents recorded in London, which is 80% increase from the low-point in the year ending March 2014; where assaults and robbery were the motives of the attackers (Shaw, 2019).

As it can be noticed, both Paris and London witnessed, in the past few years, more sever security and safety incidents than the city of Van; however, the first two cities have never been issued travel warningson long-term basis as Van has by the US Department of State and that is a clear bias treatment and that is a serious problem to the tourism industry in Van.

## 6. What Can Be Done?

There are some literatures' writings to suggest and recommend solutions to this issue; however, they are not compulsory. As a travel advice impacts a nations' economy, developing countries have asked that travel advisories can be monitored by UNWTO(Deep & Johnston, 2017: 84).As a matter of fact, UNWTO's General Secretary stated, in 2004 in Madrid, that governments should cooperate with the global travel industry for a better issuance of travel advice which will be in agreement with "Global Code of Ethics for Tourism"(GCET) (Mylonopoulos, Moira &Kikilia, 2016: 20; Frangialli, 2004). The GCET clearly states in one of its articles that as governments have the right to inform its citizens of dangerous situations they may face during their travels overseas nevertheless the form of information should not bias or overstated and should be cancelled as soon as the situation recovers; in addition to cooperation with the host country and concerned professionals,which came out from the UNWTO and accepted by UNWTO's General Assembly in 1999 (Mylonopoulos, Moira &Kikilia, 2016: 20; UNWTO, 2001:7; UNWTO 1999). The GCET also require the same duties on the tourism related media in all its forms, including the online one. It emphasizes on the delivery of "truthful" and "well-balanced" information of the incidents that may impact the flows of tourists to the affected destination (Mylonopoulos, Moira &Papagrigoriou, 2016: 9; UNWTO, 2001:7).

In 2005, the UNWTO has come up with its own "Ethics for travel advisories" (ETA) which establishes guidelines of how travel advice should be issued; this is due to the importance of travel advice to the countries of origin and host and how

they both can cooperate in this matter (Mylonopoulos, Moira &Kikilia, 2016:21; UNWTO, 2005). The ETA and the GCET are great tools developed by international organization to be used in order to solve the issue of the unfairness of issuing travel advisories; however, both remains as codes of ethics that countries should follow to be more ethical in the tourism industry rather than being forced to follow it, and countries seem to ignore both codes when a political conflict rises. Consequently, a mechanism of forcing these codes should be implemented or alternative solution could be found in order to solve such a complicated issue.

**References:**

Adams, J., Sharpley, J., &Sharpley, R. (1996). Travel Advice or Trade Embargo: The Experience of the Gambian Tourist Industry in 1994/5. University of Hertfordshire.

Alvarez, M. D. –Campo, S. (2014): The influence of political conflicts on countryimage and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*,40, 2, 70–78.

Aman Deep & Charles Samuel Johnston (2017) Travel advisories –destabilising diplomacy in disguise, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9:1,82-99.

Archer, B., Cooper, C., &Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. *Global tourism*, 3, 79-102.

Barındık, G. (2018, January 8). Türkiye'deyaşananterörolayları: 1993 – 2018. indigodergisi.com. Retrieved September 15, 2019, from https://indigodergisi.com/2018/01/turkiye-teror-olaylari-1993-2018/

DW. (2019, June 22). *Russian travel embargo worsens; flights from Georgia banned*. Retrieved August 28, 2019, from https://www.dw.com/en/russian-travel-embargo-worsens-flights-from-georgia-banned/a-49314233

Frangialli, F. (2003). A Great Turning Point. Address to the European Tourism Forum by Secretary-General of the World Tourism Organization. Venice, Italy. 29 November.

Kevin C Dunn (2004) Fear of a black planet: anarchy anxieties and postcolonialtravel to Africa, Third World Quarterly, 25:3, 483-499.

Larsen, R. D. (2016). A World of Warning: Exploring US Department of State Travel Warnings and Alerts.

Lowenheim, O. (2007). The responsibility to responsibilize: Foreign offices and issuing of travelwarnings. International Political Sociology, 1, 203–221.

Moira, P., &Mylonopoulos, D. (2004). The parameter of terrorism in the international environment of tourism. *Applied Research Review*, 121-140.

Mylonopoulos, D., Moira, P., &Kikilia, A. (2016). The travel advice as an inhibiting factor of tourist movement. *TIMS. Acta*, 10(1), 13-26.

Mylonopoulos, D., Moira, P., &Papagrigoriou, A. (2016). The Travel Advisory as an Obstacle to Travel and Tourism. Case Study-The Greek Economic Crisis. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, *2*(2), 1-13.

Saine, Cindy. ( 2019, August 10). Trump: Will 'Reciprocate' if Countries Issue US Travel Warnings. Retrieved August 28, 2019, from https://www.voanews.com/episode/trump-will-reciprocate-if-countries-issue-us-travel-warnings-3975691

Shaw, D. (2019, July 18). *Ten charts on the rise of knife crime in England and Wales*. Retrieved September 16, 2019, from https://bbc.com/news/uk-42749089

Steven Buigut, UdoBraendle&DisnaSajeewani (2017) *Terrorism andTravel advisory effects on international tourism,* Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22:10,991-1004, DOI: 10.1080/10941665.2017.1359193

Thomas cook airlines. (2019). *FCO Travel Advice.* Retrieved August 27, 2019, from https://www.thomascookairlines.com/en/flight-preparation/travel/fco-travel-advice.jsp27

UNTWO. (2005, December 2). *Travel Advisories*. Retrieved August 25, 2019, from http://www2.unwto.org/en/risk-crisis-management/travel-advisories

U.S. DEPARTMENT of STATE - BUREAU of CONSULAR AFFAIRS. (2019*). Alerts and Warnings.* Retrieved August 28, 2019, from https://travel.state.gov/content/passports/en/alertswarnings.html64.html

U.S. DEPARTMENT of STATE - BUREAU of CONSULAR AFFAIRS. (2019). *International Travel.* Retrieved August 25, 2019, from https://travel.state.gov/content/travel/en/international-travel.html

Wikipedia contributors. (2019, September01*). List of terrorist incidents in France*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 22:47, September 15, 2019, fromhttps://en.wikipedia.org/wiki/List_of_terrorist_incidents_in_France

Wikipedia contributors. (2019, September02). *List of terrorist incidents in London*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 15:50, September 16, 2019,fromhttps://en.wikipedia.org/wiki/List_of_terrorist_incidents_in_London

# VAN GÖLÜ HAVZASINA ÖZGÜ ENDEMİK BİR TÜR OLAN İNCİ KEFALİ' NİN BÖLGE TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Ayça Sena Önalan[1]
Dr. Öğr. Ü. Songül Özer[2]

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar tüm zamanlarda olduğu gibi bugün de turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan çoğu ülke için ekonomik anlamda büyüme ve kalkınmanın önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir. İnsan gücü ve emeğin yoğun olarak görüldüğü turizm sektörünün, ülkelerin kalkınmalarını etkileyecek gerekli döviz girdisinin sağlanmasının yanında özellikle de kırsal alanlarda istihdam olanakları sağlama, bölgeler arası kalkınmaya ve ödemeler dengesine olan katkısı da günümüzde öncü sektör olmasının sebebi olarak gösterilebilir (Dilber, 2007). Dünya genelinde büyük önem arz eden turizm sektörünün gelişmesinde, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgede bulunan çekici unsurların, bölgenin doğal kendine özgü güzelliklerinin etkisi oldukça büyüktür. Bu açıdan bakıldığında bir çok turistin tercihlerinin, tatil yapmalarına imkân sağlayan konaklama, ulaştırma, eğlence v.b turistik hizmetleri içine alan turistik bir faaliyet gerçekleştirme isteğinin yanı sıra ortaya çıkan diğer büyük turizm arzı; destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi, bölgeye endemik özellikleri bulunan destinasyonlara olan taleplerden kaynaklanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011). Doğal ve kültürel birçok özelliğiyle turizm açısından önemli cazibe merkezi olan ülkemizin, bu güzellikleri içinde barındıran Van Gölü bölgesi de tarihi dokusu, bitki örtüsü, kültürü gibi bir çok anlamda turizm açısından değerlendirilebilecek bir destinasyon olma özelliğine sahiptir. Bu anlamda

[1]Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, aycesena_@hotmail.com
[2]Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, songulduz@yyu.edu.tr

çalışmaya konu olan ve sadece Türkiye'nin en büyük gölü ve dünyanın en büyük sodalı göllerinden biri olarak bilinen Van Gölü'nde yaşayıp, üreyebilen inci kefali balık türünün göç şöleni aynı zamanda bölgede meydana geldiği tarihlerde önemli bir turizm hareketi oluşturmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde Van Gölü havzasına endemik tür olan inci kefalinin üremesi, yayılması, dünden bugüne tarihi, anatomisi gibi birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu mucizevi olayın turizm açısından daha az çalışmayla ele alınmış olması, bu çalışmasının yürütülmesinde önemli bir faktördür. Bu anlamda literatüre sağlayacağı katkıdan dolayı çalışma önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı Dünyada sadece Van Gölü havzasında yaşayabilen ve göç mevsiminde eşsiz bir güzellik sunan inci kefali balık türünün turizm açısından önemini ve bölgeye kazandırdığı olumlu turistik imajı ele almaktır.

## 2. Doğal Kültürel Kaynaklar ve Turizm Açısından Önemi

İçinde bulunduğumuz doğal ortam, temel olarak, atmosfer (havaküre), hidrosfer (suküre) ve litosfer (taşküre) olarak üç ana ortamdan meydana gelmektedir. Bu üç ana ortam, içinde barındırdığı canlılar için büyük önem arzetmektedir; bunun nedeni olarak ise; canlıların üzerinde bulunduğu yer kabuğu tabakası olan biyosferin bu bahsedilen üç ana ortamla çevrili olması gösterilmektedir. Canlılar da yaşamlarını sadece bu ortamlarda sürdürebilmektedirler (Özdemir, 1997). Bahsi geçen ana ortamlar içerisinde yaşam sürdüren tüm canlı ve cansız varlılar da doğal kaynakları oluşturmaktadır (Şişli, 1994). Bölgenin kendine has içinde barındırdığı bu kaynaklar kimi zaman insanlara eşsiz bir görsel seyir ve deneyim yaşatırken bölgenin bilinirliğini artırıp hatta bulunduğu destinasyonun bu doğal çekicilikler ile marka olmasını sağlamaktadır. Turizm, gerçekleştiği bölgede büyük ölçüde doğal ve kültürel kaynaklardan etkilenen bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda bölgenin sahip olduğu çekici unsurlar turist talebini de önemli ölçüde etkilemektedir. Turizm sektörü açısından bakıldığı zaman Son zamanlarda insanlar deniz kum güneş ve alışılagelmiş turizm çeşitlerinden ziyade daha kırsal alanlardaki doğal güzellikleri görmek, değişik kültürlere sahip insanlarla bir araya gelmek, o bölgeye özgü etkinlikleri izlemek ya da katılmak gibi turizm faaliyetlerine daha çok ilgi gösterdikleri görülmektedir (Dalgın, Atak ve Çeken, 2016: 1179). Turizm kaynakları meydana geliş biçimlerine göre doğal kaynaklar ve sonradan gelştirilmiş kaynaklar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bölgenin sahip olduğu kenine has doğal güzellikleri, bölgeye endemik türleri, iklimi, arazi yapısı, bitki örtüsü, doğal ve kültürel yapıları, kaplıca, şifalı suları, hayvan türleri,

plajları, jeolojik oluşumları, içilebilir su kaynakları ve çevresel değerleri gibi bir çok kaynağı doğal turizm kaynakları olarak ele alınmaktadır (Lerner ve Haber, 2001: 81). Destinasyon merkezlerinin sahip oldukları bu çekici unsurlar sektörel açıdan bölgeye rekabet üstünlüğü sağlarken doğru kullanılması, korunması da bu doğal güzelliklerin devamlılığını sağlamak açısından önem arzetmektedir. Özellikle bölgenin doğal güzelliklerine bağlı olarak seyahat eden turist kitleleri için bu doğal değerlerin aslının korunmuş olması, sürdürülebilirliği ayrıca önem taşımaktadır. Aynı zamanda bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel unsurları geliştirmek ve tanıtımını sağlamak için gerekli çalışmaların yürütülmesi hem bölge açısından hem bu talabi oluşturanlar açısından faydalı olacaktır (Huyber ve Bennett, 2003: 572). Doğal kaynaklar ile turizm arasındaki ilişkinin incelenmesini önemli kılan, doğal değerlerin "turizmin olmazsa olmazı" olmasıdır. Çünkü destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar, turistik talebi yönlendiren etkenlerin başında gelmektedir. Destinasyon olarak turisti çeken bir avantaj olarak bu kaynakların zenginliği değerlendirilirken, bu kaynaklardaki herhangi bir bozulma, destinasyonu çekim merkezi olmaktan uzaklaştırmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006). Buradan hareketle bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların korunmasının, sahip olunan doğal kaynak zenginliği kadar önem taşıdığını söylemek mümkündür. Birleşmiş Milletler Dünya'nın sahip olduğu doğal kaynakları koruma konusunda alınması gereken önlemleri 1992 yılında, Rio de Janeıro, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, gerçekleştirilmiş ve daha çok kullanılan adı ' Rio Zirvesi ' olan bu toplantıda tartışarak stratejilerini belirlemiştir. Bu zirvenin gerçekleşmesinde ise Brundland raporunun[3] etkisi büyüktür. (Grober, 2007).

## 3. Van Gölü Havzası ve Turistik Açıdan Önemi

Doğu Anadolu Bölgesinin doğusunda bulunan Van Gölü havzası, ülkemizdeki iki kapalı havzadan biridir. Batı ve kuzeyde Nemrut ve Tendürek dağlarından geçen su bölümüyle, Fırat ve Aras havzalarından ayrıldığı görülmektedir. Doğusunda İran Toprakları bulunurken Güney sınırında Sülün, Mengene ve Mirömer dağlarının doruklarından geçer (2016). Van ile Bitlis sınırları içinde yer alan Van Gölü, 489 km kıyı çizgisi uzunluğunda, 3456 km2 yüzey alanında ve 590 km3 su hacminde olma özelliği taşıyıp dünyanın en büyük sodalı gölleri arasında yer almaktadır. Bununla beraber göl suyundaki sodyum, potasyum ve

[3]Brundtland raporu; 1987 Nisan da Londra da düzenlenen basın toplantısında dünyaya sunulan, çevre ve gelişimin önemli konularını ele alan ve bunlarla baş edebilmek için önerilerin sunulduğu rapordur (Keeble, B. R., 1988).

lityum oranları da yüksektir. Endemik bir sazan türü olan Van balığı (inci kefali), göl suyunun kimyasal koşullarına uyum sağlamış tek balık türü olmasıyla oldukça ilgi çekmektedir (Kılıç, 2014: 24). Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kültür ve doğa turizminin öneminin artmasıyla beraber doğal güzellikleriyle zengin olan bölgelere turistik talepte artış gözlenmiştir (Özgen, 2010). Türkiye'de gün geçtikçe daha da gelişen turizm pazarından istifade edebilecek birçok doğal ve kültürel çekiciliğe sahip olan Van ili ve çevresi, gerek tarihi uygarlık kalıntıları, gerekse muhteşem doğal çekicilikleri sıcak ve samimi yöre halkından oluşan değerleri ile bütün dünya ziyaretçileri için bir çekim alanı ve cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadır (Alaeddinoğlu, 2007). Ancak, Türkiye'nin en büyük doğal gölüne ve çevresinde önemli yerleşim merkezlerini barındırıyor olup ve aynı zamanda bölgenin en önemli doğal kaynaklı turizm potansiyeline sahip alanlarından biri olmasına rağmen yeterli altyapı ve planlama eksikliğinden dolayı turizm faaliyetleri ve ağırladığı ziyaretçiler anlamında istenilen ve beklenen seviyeye ulaşmadığı görüşüne de incelenen çalışmalarda rastlanmaktadır (Özgen, 2010: 9).

## 4. İnci Kefali Balık Türünün Tarihi Gelişimi

Van Gölü havzası ile ilgili tarihte ulaşılabilen bilgiler de, 860-870' li yıllarda El-Belazuri'nin yazdığı bir eserde Van Gölü'nden *"Et-Tarrih Gölü"* olarak bahsettiği ve Van Gölü havzasına endemik tür olan inci kefalinin geçmişinin ise arapların Van Gölü civarını fethetmeleri dönemine dayanmakta olduğu görülmektedir. İnci Kefali balığının yılın sadece 2 ayında çok miktarda görüldüğü onun dışında fazla görülmediği bilgisi yine o dönemlerde keşfedilmiştir. Bunun sebebi olarak da bir büyücünün sürgün edilmesinin ardından tılsımlanmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Çetinkaya, 1999). Yine başka bir kaynakta Evliya Çelebinin yüzlerce yıl öncesinde Van Gölü'ne dökülen Bendimahi çayı ağız kısımlarında görülen ve bu akarsuyun kaynak kısımlarına doğru göç hareketinde bulunan endemik tür İnciKefali'ne değindiği belirtilmiştir (Sönmez, Efe, Soykan, Cürebal: 8-11). Günümüzde bu balık türünün aslında sazangillerden olduğu bilinir. Bölge halkı tarafından ise "Van Balığı" denmektedir. En fazla üreme göçü ile bilinen inci kefali, kış aylarını Van Gölü'nde geçirir Nisan ayının sonlarında havaların ısınmasıyla akarsuların mansap kısımlarında beklemeye başlarlar bundan bir-iki hafta sonra mayıs ayından itibaren sürüler şeklinde akarsuya girmeye başlarlar haziran ayı sonuna kadar bu böyle devam eder (Şen, Paruğ, Elp, 2015: 3-4). Balıkların mansap bölgelerinde beklemelerinin sebebi ise kış ayları boyunca tuzlu-sodalı sularda yaşayan balıklar vücudlarında iyon

ayarlaması yapmadan tatlı suya geçmeleri halinde ölüm tehlikesi ile karşı karşıya kalmalarıdır. Bu nedenle de akarsuyun göl suyuna karıştığı bu mansap bölgelerde bir süre bekledikten sonra üreme dönemi için göçe başlarlar. İnci kefali bu yolculukta suyun akışının tersine yüzerek küçük dalgaları uçarak geçer ve büyük bir mücadele verir. Bu gerçekten hayran kalınası bir görsel şölen halini alır ve zamanla da insanlar tarafından daha da büyük ilgi duyulan bölgenin doğal bir güzelliğidir. Uçan Balık İnci Kefali, Van'ın doğal, kültürel ve ekonomik değerlerinden biri olup yöre halkından binlerce insanın geçimini bu balığın avcılığıyla sağladığı da önemini artıran bir diğer unsurdur. Bu avcılık sayesinde ekonomik açıdan gelir sağlanması avantajlı bir durum olurken bu özel balık türünün yaşam döngüsünün sürdürülebilir bir hal alması ve göç sırasında avlanmasının önlenebilmesi için ilgili otoritelerce bazı yasaklar getirilmiştir. İnci Kefali balık türünün göç mevsimin başlamasıyla birlikte 90 gün boyunca bu balıkları avlamak yasaklanmıştır. Bu süreçte uçarak üreme göçünü gerçekleştiren ve görsel bir şölen sunan balıklar için geniş güvenlik önlemleri de alınmaktadır. Bu güvenlik önlemleri kapsamında Van Gölü çevresindeki tüm balıkçılar ve İnci Kefali av yasalarını uygulamayla ilişkili bütün görevliler konu hakkında bilgilendirilmiştir. Aynı zamanda satış noktalarına ilgili denetimler yapılarak son yıllarda kaçak av ve balık satışı da büyük oranlarda engellenmiştir (sozcu.com.tr, 2018). Van Gölü havzasına endemik tür olan inci kefali aynı zamanda bir Kalori Deposu niteliğine sahip olup eti beyaz ve lezzetlidir. Diğer balıklarda ortalama 15-20 olan kalori miktarı İnci Kefalinde 28 ile 45 kaloriye kadar çıkmaktadır. Az kılçıklıdır. Kurutulmuş hali fırında ve yağda pişirilmiş havyarı başta olmak üzere yöre halkı ve ziyaretçiler tarafından pek çok şekilde tüketilmektedir. Ayrıca özel bir lezzeti olan yağda pişirilmiş havyarını tatmak için farklı yörelerden ziyarerçiler bölgeye gelmektedir (Van.ktb., 2017).

## 5. İnci Kefali Festivali ve Turistik Açıdan Önemi

Festival kavramı, Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe sözlüğüne göre; "*dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan ulusal veya uluslararası gösteri dizisi ve şenlik için; bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, düzensiz toplantı*," şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Başka bir çalışma festivalleri, bir bölgede belirli dönemlerde toplumun kendine has bir değerini kutlamak ya da bir olay ve kişiyi anmak amacıyla yürütülen kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli etkinlikler olarak ele almıştır (Small , Edwards, Sheridan,. 2005: 65). İlgili alan yazında bu ve benzeri tanımlar incelendiğinde festivallerin genel olarak düzenlendikleri bölgelerde,

gerçekleştiği dönemde yoğun bir turizm hareketliliği olması kaçınılmazdır. Aynı zamanda ziyaret edilen bölge halkı ile gelen turistler arasında ekonomik, sosyal, kültürel anlamda bir yakınlaşma sağlanıp bölgenin tanıtımını yapmak için de önemli bir araçtır (Bilgili, Yağmur, Yazarkan. 2012: 117). Buradan hareketle festivaller hem bölgenin tanıtım ve imajına katkı sağlarken diğer taraftan gerçekleştiği bölgenin ekonomisine, kültürel bağlarına da olumlu anlamda etki sağladığını söylemek mümkündür. Bu etkilerle birlikte turizm pazarının büyümesi sağlanmış, turizm talebi artırılmış olacaktır. Dünya çapında bu etkilerinden dolayı önemli bir yere sahip olan festivallerin önemi ülkemizde de giderek artmış olup, sahip olduğu eşsiz güzellikleri ve çekici doğal, kültürel özellikleriyle lkemiz de birçok festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde Van Gölü havzasının tuzlu-sodalı sularında yaşayabilen tek balık türü olup eşsiz bir yaşam döngüsüne sahip olan İnci Kefali her yıl büyük sürüler halinde göç eder. Çünkü Van Gölü'nün tuzlu-sodalı suları bu balığın üremesi için elverişli değildir. Akarsuların sıcaklıkları 13 dereceyi bulduğu zaman balık derelere girer ve yumurtasını bıraktıktan sonra tekrar göle döner (Van.ktb., 2017). Bu eşsiz yaşam döngüsü her yıl Nisan ayında başlayıp Temmuz ayına kadar devam eder. İnci Kefali bu yolculukta akarsuya karşı çok zorlu bir hayat mücadelesi verir.akarsuyun dalgalarından oluşan küçük şelalaleleriuçarak geçmeye çalışır.bu sırada dalgaları tersten atlayışı benzerdsiz görüntüleri ortaya çıkarır. Ve bu harika bir görsel şölen halinde her yıl aynı mevsimde meydana gelmektedir. Van'ın Erciş ilçesinde ki Deliçay suyu kenarında bu eşsiz gösteri için "Uluslararası İnci Kefali Göçü Kültür ve Sanat Festivali" düzenlenmektedir. Yurtiçi ve yurtdışından binlerce insan bu yolculuğa tanıklık etmek için bölgeyi ziyaret etmektedir. İnci kefali kültür ve sanat festivali, 2010 yılında gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Festival alanı olarak Erciş ilçesinin 30 km doğusunda bulunan Deliçay Balık bendi belirlenmiştir. Festival, genelde inci kefali göçünün en yoğun meydana geldiği zamanlar olan Mayıs ayının son günlerinde yapılmaktadır (Akkuş, Adızel, Karataş, Azizoğlu 2017). 2010 yılından itibaren her yıl düzenlenen festival ortalama 3 gün sürmektedir.

Festivalin düzenlenmeye başlandığı tarihten itibaren yıllara göre ağırladığı ziyaretçi sayısı Tablo2.1'de yer almaktadır. Tablo 5.1. incelendiğinde festivale katılan kişi sayısının her yıl arttığı görülmektedir. Özellikle 2012 yılında 18125 ziyaretçi ağırlayan festival, bir sonraki yıl büyük bir artış gösrerek 30157 kişiye ev sahipliği yapmıştır. Son yıl gelen turist sayısı tüm yıllara nazaran en fazla olandır. Bu da ziyaretçi sayısında yıllara göre bir artış söz konusu olduğunu

göstermektedir. Yanlızca 2016 yılında ağırlanan turist sayısında bir önceki yıla göre azalma gözlenmektedir. Bunun yanında son yıl düzenlenen festivalde ağırlanan turist sayısında da yaklaşık 900 kişi civarında bir azalma söz konusu olup, genel olarak festivalin yıllara göre ağırladığı turist sayıları incelendiğinde ise bölgeye endemik bu türün ve eşşiz yaşam döngüsü adına yapılan festivalin tanınırlığının her geçen yıl artarak ilerlediğini de görülmektedir. Devlet desteğiyle bu özel türün korunması için ,göç aylarınla avlanma yasağı gibi alınan önlemler, ve akabinde ilgili kurumlar ve medya yoluyla yapılan tanıtımların sağladığı faydanın yanı sıra günümüzde çokça kullanılan ağızdan ağıza tanıtım yoluyla pek çok insanın festival hakkında farkındalığının artırılması sağlanmıştır. Gerek yerel otoriter, gerek özel işletmeler ve halk tarafından bölgeye ait bu doğal unsurun gerekli düzenlemeler ve daha hassas koruma yöntemleriyle sürdürülebilirliği sağlanmalı ve bununla beraber bölgenin imajı ve destinasyonun çekiciliği açısından tanıtımlara daha da önem verilmelidir.

Bölgeye ait endemik tür olan İnci Kefali balık türünün korunmasının ne denli önem arzettiğine değinmekle birlikte aynı zamanda, turistik açıdan ve festivalin de devamlılığı açısından Tablo 5.1. değerlendirildiği taktirde bölgeye gelen turistin konaklaması ve festival boyunca destinasyondan memnun kalması halinde bir sonraki festivale katılmak isteyeceğideaçıkca gözlenmektedir. Bu açıdan da önem arz eden festivalin gerçekleştiği bölgede ağırlanan turistlerin memnuniyetlerine özen göstermek, ziyaretçilerin ihtiyaçlarının azami seviyede karşılanması için titizlik gösterilmesi gerektiği de dikkat edilmesi gereken konular arasındadır (Çoban, Süer, 2018: 60).

**Tablo5.1:** Yılllara Göre İnci Kefali Festivali'nin Ağırladığı Kişi Sayısı

| TARİH (YIL) | FESTİVALİN AĞIRLADIĞI ZİYARETÇİ SAYISI |
|---|---|
| **2010** | 8324 |
| **2011** | 16548 |
| **2012** | 18125 |
| **2013** | 30157 |
| **2014** | 29856 |
| **2015** | 31056 |
| **2016** | 28451 |
| **2017** | Yapılmadı |
| **2018** | 34123 |
| **2019** | 33124 |

**Kaynak:**Akkuş, M.,Adızel, Ö., Karataş, B., E, Azizoğlu. 2017. Van Gölü Havzası'nın İhtiyoturizm Potansiyeli. *International Conference on Multidisciplinary, Science, EngineeringandTechnology*, October 27-29, 2017, Bitlis.

## 6. İnci Kefali İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Van Gölü havzasının endemik türü olan İnci Kefali balık türünün bölgeye kazandırdığı turistik imaj ve hem bölge halkı hem bölge ekonomisi için sağladığı faydaları ele almak için yürütülen bu çalışma kapsamında bu özel balık türü ile ilgili alan yazında yapılmış diğer çalışmalar incelenmiştir. Yapılan literatür taramasından hareketle; Elp, Şen ve Atıcı (2016), tarafından yapılan çalışmada bu endemik türün Van Gölü havzasında ki muhtemel yayılım bölgelerini belirlemek hedeflenmiştir. Bölgede yer alan havza içerindeki akarsu ve göllerin çalışma alanı olarak kullanıldığı bu araştırma da inci kefalinin kış sezonunda durgun su kaynaklarında, ilk bahar ve yaz aylarında ise bu durgun sulara dökülen akarsularda üreme göçü yapıp yayılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili incelenen bir başka çalışmada Van Gölünün su kalitesini ve su kirliliğinin zararlarını ve ne düzeyde olduğunu ölçmek açısından suda yaşayabilen inci kefali balık türünden örnekler alınarak bakır, demir vb. nin artıklarından oluşan kirlenmenin düzeyi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda suyun standartlara göre oldukça kirli olduğu kanaatine varılırken inci kefalide bulunan demir, çinko düzeylerinin normal ancak kurşun düzeyinin insan sağlığı açısından zararlı seviyede olduğu sonucuna varılmıştır (Bilgili, Yarsan, Sağmanlıgil, Çetinkaya ve Turel, 1995). Bununla birlikte yine inci kefalinin anatomik yapısı ile ilgili yapılan başka bir çalışma da ise balığın kromozom sayısı ve yapısı üzerinde çalışılırken (Gül, Çolak, Sezgin ve Kaloglu, 2003), Kılınççeker ve Küçüköner, (2003) çalışmalarında tuzlanmış inci kefalide meydana gelen fiziksel ve biyolojik değişimleri ele almışlardır. Van bölgesinde mevcut tuzlama yapan balık tüketicilerinden alınan örneklerle yürütülen bu çalışma da balıklarda yüksek oranda tuzlama yapıldığı sonucuna ulaşılarak insanların sağlıklarına dikkat etmeleri açısından çalışma kapsamında önerilerde bulunulmuştur. Yine başka bir çalışmada bahsi geçen inci kefali balık türünün etinde bulunan yağ asiti miktarı araştırılırken (Ergun, Tanyel ve Camas, 1992), Türel, Aksoy, Sağun ve Dağoğlu (1998) yaptıkları çalışmada tüketime sunulan inci kefali balık türünün taze veya salamura yapılmış halinde içerdiği nitrat ve nitritdüzellerine bakılmıştır. Sağlık açısından risk oluşturabileceğinden yola çıkılarak yapılan bu araştırmada ise balıkta bulunan nitrat düzeyinin riskli olmadığı saptanmıştır. Araştırma sonucunda İnci kefali de nitrite ise rastlanmamıştır. Bunların yanında Şen, Paruğ ve Elp (2015), yaptıkları çalışmada endemik tür inci kefalinin bölge açısından ekonomik, ekolojik ve turistik değerinin ve balığın kendine has özelliklerini anlatan çalışmalardan farklı olarak bu türün dünden bugüne geçmişi ve tarihini ele alan almaktadırlar. Yine aynı çalışmada inci kefalinin geleceğine yönelik

öngörülerde bulunulmuş türü koruma altına almak için de öneriler sunulmuştur. Bunun yanında bölgenin turizm potansiyeli üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde bunlardan birinde, Van Gölü ve çevresinin rekreasyonel açıdan güçlü yönleri zayıf yönleri bölgenin fırsatları ve tehtitleri belirlenmiş. Bu kapsamda çalışmada inci kefali balığının av yasağı döneminde avlanması ve yumurta bıraktığı akarsuyun kum ve benzeri maddelerle tahrip edilmesini de tehtit olarak ele alınmıştır. Yine aynı çalışmada inci kefalinin üreme zamanı sahile yaklaşması rekreatif bir faaliyet olan olta balıkçığını engellediğine de değinilmiştir (Meriç ve Bozkurt, 2017: 261161).Tüm bu çalışmalar ve benzerleri incelendiği taktirde genel olarak bu özel balık türünün anatomisi, yayılım bölgeleri ve bununla birlikte tüketiminde ve sunumunda kullanılan çeşitliliklerin araştırıldığı görülmüştür. Devamında yine aynı şekilde inci kefali etinin özellikleri, anatomisi, yapısı ve tüketen insanların sağlık durumları açısından oluşturduğu riskler çalışmalara konu edilmiş olup aynı zamanda fayda - zarar oluşturabileceği durumlara da değinilmiştir. Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında bölgeye endemik bu türün bölgede turizm potansiyeli, turizm imajı ve sağladığı ekonomik faydaya değinen çalışmalara rastlansa da bölge turizmine kazandırdıklarına vurgu yapmayı asıl amaç olarak ele alan çalışmaların yok denecek kadar az olduğu benimsenmiştir.

## 7. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, Van Gölü havzasına endemik tür olan İnci Kefali balığının göçü ve bu kapsamda yapılan festivallerin bölge turizmi açısından katkılarının vurgulanması amacı ile konu ile ilgili alan yazın incelenmiş olup çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi ve araştırmaya konu olan festivallerin alan yazında nasıl ele alındığının tespit edilmesi kapsamında ikincil verilerden yararlanılmış ve çalışma bu doğrultuda yürütülmüştür. Öncelikle konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş, literatürdeki eksiklikler belirlenmiştir. Bölgeye has doğal bir unsur olan, araştırmanın da konusu olan İnci Kefali balık türünün turizm açısından önemli bir çekim unsuru olduğuna yeterince vurgu yapılmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda bu anlamda karşılaşılan çalışma sayısı ise yok denecek kadar az olduğunu da gözlenmiştir. Bu bağlamda daha önce yapılmış çalışmalar ve kullanılan ikincil veriler doğrultusunda da bölgeye has doğal güzelliklerin ait olduğu destinasyonun turizm imajı açısından da büyük önem arz ettiği anlaşılmıştır. Devamında çalışmanın gerçekleştiği bölgeye endemik balık türünün tarihine, dünden bugüne gelişimine dair literatür taranmış ve elde edilen

veriler incelenmiştir. Veriler doğrultusunda bu doğal unsur adına bölgede gerçekleştirilen turistik hareketlerin destinasyona sağladığı sosyal, ekonomik, kültürel katkıları açıklanmıştır ve yine elde edilen veriler doküman analizine uygun olarak incelenmiştir.

## 8. Sonuç

Çalışma genel olarak, Van Gölü havzasında endemik bir tür olan inci kefalinin benzersiz göç hareketinin bölgede bir festival olarak kutlanmasının ve turistik açıdan bölgenin imajına, tanıtımına sosyal ve kültürel anlamda bir çok olumlu etkiye sahip olduğuna vurgu yapılmak amacı ile konuya dair alan yazın incelenmesiyle yürütülmüştür. İncelemeler sonucunda 2010 yılından beri festival havasında yapılan inci kefali balık göçü şenliklerinin son yıllarda kamu kurumlarının da desteğiyle daha sistemli bir hal aldığı görülmektedir. Çalışma da bu festivallerin önemi ortaya konarak ve özellikle çalışmanın konusu olan uçan balık festivalinin bir çok bölgeden turist ağırladığı belirtilmiştir. Bölgede bu talebin artmasına yönelik gerek yerel otoriteler gerek bölge halkı ve özel işletmeler tarafından tanıtımın daha iyi sağlanmasıyla festivale olan talebin artacağı gözlenmiştir. Bu sayede bölgenin turistik açıdan daha cazip hale gelen bir destinasyon imajına sahip olacak ve memnun ayrılan turistlerin tekrar ziyareti de mümkün olacaktır. Bu turistik faaliyetin sağladığı ekonomik katkıların yanı sıra farklı bölgelerden gelen turistler, günümüzde dilden dile aktarılan tanıtım yoluyla da bölgenin ulusularası platformda tanınmasına olanak sağlayıp bu özel şenliğin bilinirliğini artıracaklardır. Bununla beraber İnci kefalinin zengin bir besin kaynağı olması ve lezzeti bölgenin bir gastronomi şehri olmasının yolunu araladığı görülmektedir. İnci kefali göç şöleninin bölgeye sağladığı sanatsal, kültürel, sosyal katkılar göz önüne alındığında festival bölge halkı için dünyaya açılan bir kapı olma özelliği taşımaktadır. Festival esnasında turistlerin bölgede yaptığı harcamalar ile ekonomiye sağladığı getirinin yanında devlet desteği ile bölgede yaşayan halk da bu endemik türün ticaretini yaparak ayrıca kendileri için gelir kaynağı sağlamaktadırlar. Ancak bu özel türün geleceğini korumak ve daha fazla insana gelir sağlayabilmek adına avlanma doğru şartlarda ve zamanda gerçekleştirilmelidir. Devletin bu konuda mevcut yaptırımları güçlendirilmelidir. Van Gölü havzasında yaşayan balık türlerine bakıldığı zaman geçmişten bugüne kadar çalışmaların genelinde havzanın endemik türü; inci kefali üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar inci kefalinin sistematiği, anatomisi, üremesi, büyümesi, yayılım bölgeleri, üreme göçü sırasında karşılaştığı sorunlar, işlenmesi gibi konuları kapsamaktadır (Elp, Atıcı, Şen ve Duyar, 2016). Turistik

açıdan yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olmasından, bölgede benzersiz bir güzelliğe sahip olan inci kefali endemik türün turistik anlamda göz ardı edildiği anlaşılmıştır. Bu çalışma da literatüre bu yönde bir katkı sağlayacaktır. Bu anlamda festivalin tanıtımının daha iyi gerçekleştirilmesi ve bölgede yapılması gereken iyileştirmeler, halkın bu konuda bilinçlendirilmesi gibi desteklerle bölgeye yönelik turistik hareketlilikte artış sağlanması mümkün olacaktır.

**KAYNAKÇA**

Akkuş, M.,Adızel, Ö., Karataş, B., E, Azizoğlu. 2017. Van Gölü Havzası'nın İhtiyoturizm Potansiyeli. *International Conference on Multidisciplinary, Science, EngineeringandTechnology*, October 27-29, 2017, Bitlis.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti Ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, *5*(1), 1-16.

Bilgili, A., Yarsan, E., Sağmanlıgil, H., Çetinkaya, N., &Turel, İ. (1995). Van Gölü Suyunun Doğal Kalitesi ve Buradan Avlanan İnci Kefali (ChalcalburnusTarıchı, Pallas 1811) Örneklerinde Bazı Ağır Metal Düzeyleri.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum- Oltu Kırdağ Festivali Örneği), Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2/2, 117-123.

Çetinkaya O (1999). Suyla Gelen Kültür: Ahlat'ın Su Kaynakları ve Balıkçılığı. IX. Ahlat Kültür Haftası, "Müze Kent Ahlat'ın Türk Kültür Tarihinde Dünü ve Bugünü" Sempozyumu Bildirileri, 22-24 Ekim, Ahlat-Bitlis, s: 9–21.

ÇOBAN, M.,& Seda, S. Ü. E. R. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 58-67.

DALGIN, T., ATAK, O., & ÇEKEN, H. (2016). FESTİVALLERİN BİR KIRSAL TURİZM ÇEKİCİLİĞİ OLARAK ÖNEMİ. *Journal of International SocialResearch*, *9*(47).

Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıktı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, *14*(2), 205-220.

Elp, M., Atıcı, A. A., Şen, F., & Duyar, H. A. (2016). Van Gölü Havzası balıkları ve yayılım bölgeleri. *YYÜ Tar Bil Derg*, *26*(4), 563-568.

Ergun, H., Tanyel, B., &Camas, H. (1992). Van Gölü İnci Kefali Balık Etlerinde Yağ Asitleri Düzeyleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *3*(1), 165-174.

Ersun, N.,& Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *31*(2), 229-248.

Grober, U, (2007). DeepRoots- A ConceptualHistoryof Sustainable Development (Nachhaltigkeit), W2B, http://www.umweltethik.at/download.php?id=373, Erişim tarihi:15/12/2010

Gül, S., Çolak, A., Sezgin, I., &Kaloglu, B. (2003). Van Gölüne Endemik Olan İnci Kefali (Chalcalburnustarichi PALLAS 1811) Kromozomlarinin C, G ve RestriksiyonEndonükleazlar (Alu I, Nhe I, Hae III, Mbo I, Hinf I) ile Bantlanmasi. *TurkishJournal of Veterinary&AnimalSciences*, *27*(6).

HUYBERS, A.T.VE BENNETT, B. .1. (2003), "lnter-FirmCooperation at Nature-BasedTourismDestinations", Journal of Socio-Economics, Vol. 32, pp. 571-587.

Kahraman, N., Türkay, O., (2006), " *Turizm ve Çevre",* Detay Yayıncılık, Ankara.

Keeble, B. R. (1988). The Brundt land report: 'Our common future'. *Medicine and War*, *4*(1), 17-25.

Kılıç, S. (2014). Van Kültür ve Turizm Envanterleri II. Doğal Değerler (1. Baskı). Van: Gündoğdu Ofset.

Kılınççeker, O.,&Küçüköner, E. (2003). Tuzlanmış İnci Kefali (Chalcalburnustarichi) Balığında Fiziksel, Kimyasal ve Biyokimyasal Değişimlerin Saptanması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, *13*(1), 55-59.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van İl Kültür ve turizm bakanlığı. (2018) https://van.ktb.gov.tr/TR-88262/inci-kefali.html, adresinden (20 Eylül 2019) erişildi.

LERNER, M. and HABER, S. (2001, "PerformanceFactors of Small TourismVcnturcs: TheInterface of ToıırismEntrepreneurshipandThe Environment", Journal of Business Venturing, Vol.16, pp. 77-100.

Meriç, S.,& Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası kültürel ve sosyal araştırmalar dergisi (UKSAD)*, *3*(1), 154-167.

Özdemir, Ş. (1997*).“Temel Ekoloji Bilgisi ve Çevre Sorunları”.* Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *7*(2), 1407-1438.

Small, K.,Edwards, D., Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework forEvaluatingtheSocioCulturalİmpacts of a Small Festival. İnternationalJournal of Event Management Research. 1(1), ss: 65-77.

Sönmez, Y. D. D. S., Efe, R., Soykan, A., &Cürebal, İ. Xvıı-Xıx. Yüzyıllarda Anadolu'da Beşeri Hayata Etkileri Bakımından Nehirler Ve Göller.

Sözcü. (2018) https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/son-dakika-haberi/inci-kefali-icin-av-yasagi-basladi-1796086/ adresinden (15 Eylül 2019) erişildi.

Şen, F.,Paruğ, Ş. Ş., &Elp, M. (2015). İnci Kefali'nin (Alburnustarichi, Güldenstädt, 1814) Dünü, Bugünü ve Geleceği Üzerine Projeksiyonlar. *YYU J AGR SCI*, *25*(3), 347-356.

Şişli, Nihat (1994). “*Çevre Biyolojisi. Ankara: H.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi yayını”*.

Türel, İ., Aksoy, A., Sağun, E., DAĞOĞLU, G.(1998). Taze ve salamura olarak tüketime sunulan İnci Kefali (Chalcalburnustarichi, Pallas 1811) örneklerinde nitrat ve nitrit düzeyleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *9*(1), 69-72.

Türk Dil Kurumu. (2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts, adresinden (20.09.2019) erişildi.

# TURİZMİN EKONOMİK KALKINMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dr. Öğr. Ü. Ayhan CESUR[1]

## 1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrasında ülkelerin ekonomik anlamdaki kalkınma yarışları ticari faaliyetlerin hemen her alanının bu yarışa dahil edilmesi sonucunu doğurmuştur. Buna ek olarak ülkeler kalkınmalarını sağlayacak veya bu yönde katkısı olacağı düşünülen faaliyetleri de geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu yatırım faaliyetleri zaman içinde turizme de yönelmeye başlamış ve turizm faaliyetlerinin önemi zaman içinde daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır.[2]

XX. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde turizm faaliyetlerine yapılan yatırımlarla bu alandaki gelişmelerin daha fazla ivmelendiği ve bu bağlamda turizmin ülkeler açısından başat ekonomik yapılardan biri olduğu görülmektedir. Nitekim turizm faaliyetleri ile ülkelerin; millî gelir seviyesi, istihdam olanakları, döviz girişi, yabancı sermaye ve dış yatırımların artması gibi ekonomik unsurlarında fazlaca artış olduğunu görmek mümkündür. Bu katkılar sonucunda turizm gerek ulusal ve gerekse bölgesel anlamda ülkelerin kalkınma planları içinde öncelikli bir yere oturtulmaktadır. Bununla birlikte turizm çeşitli ekonomik faaliyetlerin yapılamadığı alanlarda da iktisadi anlamda bir kurtarıcı rolü üstlenmektedir. Örneğin; tarımsal faaliyetlerin yapılamadığı alanlarda çevresel düzenlemeler ve tanıtımlar ile gelişen turizm faaliyetleri sonucunda ziraî faaliyetlerden elde edilebilecek olan gelirin çok daha fazlasını elde etmek mümkündür.

[1] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi

## 2. Kalkınma Kavramının Tanımlanması

Ekonomik anlamda düşünüldüğünde "kalkınma" kavramına dair pek çok tanımlamanın yapıldığı ve hatta herkesin zihninde kalkınmaya dair bir tanım olduğunu söylemek mümkündür. Ancak konunun ekonomistler veya iktisatlar tarafından ele alınması ile daha sistemli ve geçerli birtakım tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Nitekim Literatürde kalkınma ile ilgili olarak birbirinden farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımlamalar ekonomik yapılardaki değişimlere göre değişiklik göstermektedir. Diğer bir ifadeyle küresel anlamdaki ekonomik yapıların karşıladığı kalkınma kavramı zaman içinde kalkınmaya dair tanımlamaların da temel noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kalkınma ile ilgili yapılan tanımlara örnek verecek olursak kalkınmanın öncelikli olarak ülkeler düzeyinde iktisadi, toplumsal, siyasal anlamdaki yapılarının değişmesi ve insan yaşamının maddi ve manevi anlamda gelişmesi, bununla birlikte toplumun refah seviyesinin artması olarak tanımlandığı görülmektedir (Aydın, 2010, 10). Bu tanımda dikkat çeken husus kalkınmanın yalnızca ekonomik yapıda ele alınmamış olması ile birlikte topluma dair bütünsel yapıların kalkınma kapsamında değerlendirilmesidir. Bu tanıma benzer doğrultuda kalkınmayı tanımlayan bir başka yaklaşımda; kalkınmanın genel manada ülke genelindeki milli gelir olarak nitelendirilen gelir düzeyinin sürekli olarak artmasına bağlı bir şekilde iktisadi, sosyal ve siyasal yapının değişmesi olarak ele alındığıgörülmektedir (Ekiztepe, 2012, 86).Bu tanımlamada da görüldüğü gibi kalkınma tek başına ekonomik iyileşmeden ziyade toplumsal yapıyı oluşturan unsurların bütünsel iyileşmesini ifade etmektedir.

Değişen ve gelişen iktisadi yapılar içinde kalkınmaya dair tanımlamaların değiştiğini de görmek mümkündür. Nitekim zaman içinde kalkınmanın gelişmişlik seviyesi itibariyle az gelişmiş olarak nitelendirilen ülkelerde ortaya çıkan ve bu ülkeler genelinde insani yaşam boyutunun büyük ölçüde iyileşmeye doğru hareket etmesi veya genel anlamda toplumun maddi refah düzeyinin artmasını ifade ettiğini belirten tanımlarında olduğu görülmektedir (Akad, 2012, 3). Değişen ve gelişen yapıya göre yapılan bu kalkınma tanımlaması ise kalkınmanın zaman içinde ekonomik yapı özeline indirgenmeye başladığını göstermektedir. Bir diğer tanımlamada ise kalkınmanın, üretim ve kişi başına düşen ulusal gelirin artmasına bağlı olarak toplumsal anlamda ekonomik ve kültürel yapının değişmesi şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Tolunay, Akyol, 2006, 118). Özsoy (Çan, 2014, 46) tarafından yapılan tanımlamada ise kalkınmanın tüm boyutlarına dikkat çekilerek yalnızca ekonomik boyutlarda ele

alınacak bir süreç olmadığı, toplumsal manada sosyolojik, politik ve psikolojik boyutları olan karmaşık bir süreç olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Yapılan bu tanımlamalardan hareketle kalkınma olarak nitelendirilen kavramın insanların iktisadi, sosyal ve kültürel anlamdaki isteklerine ulaşabilmesi, toplumun yaşam kalitesinin genel anlamda artması ve dünya genelinde gelişmiş devletler olarak nitelendirilen devletlerin standartlarına ulaşabilmeyi sağlayan gelişmişlik olarak nitelendirilmesi mümkündür. Kalkınmanın bu yapılarla ele alınması durumu beraberinde yalnızca ulusal anlamdaki ekonomik gelişmeleri değil, sosyal ve kültürel gelişmeleri de kalkınma kapsamında değerlendirme sonucunu doğurmaktadır.

## 3. Kalkınma ile Ulaşılmak İstenen Hedefler

Kalkınma en genel tanımlama ile ulusların ve uluslar bünyesinde bireylerin ekonomik olarak daha müreffeh bir yapıya kavuşturulmasını ifade etmektedir. Ancak kalkınma ile ulaşılmak istenen hedefleri yalnızca ekonomik gelişmenin sağlanmasına indirgemek eksik bir değerlendirme olacaktır. Nitekim günümüz dünyasında küreselleşme ve bununla birlikte liberal yaklaşımların dünya genelinde etkili olmaya başlaması sonucunda uluslar bünyesinde kalkınma noktasındaki stratejilere daha fazla önem verildiği görülmektedir. Bu önemden hareketle ülkelerin geliştirdiği kalkınma stratejileri ile devlet ve özel girişim arasında işbirliğinin oluşturulması, güncel teknolojik gelişmelerden faydalanabilme ve yeni iş sahaları oluşturulmalıdır. Ülke dışından ülkeye yönelik yabancı sermaye akışını sağlama, ulusal anlamda dışa bağımlı yapının azaltılması ve yine ulusal anlamda kendine yeten bir iktisadi sistemin oluşturulmasına yöneldiği görülmektedir (Tunçsiper, Yılmaz, 2009, 54).

Yapılan veya yapılması planlanan kalkınma stratejileri ise gelişigüzel yapılar değildir. Nitekim bu stratejilerin geliştirilmesi noktasında ulusal veya bölgesel anlamdaki yapı, kaynakların varlığı, mevcut imkânlar vb. hususlar göz önüne alınmak zorundadır. Nitekim bu yapıların göz önüne alınması sonucunda mevcut duruma göre en verimli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Çarkçı, 2007, 43). Bu genel yapının yanı sıra literatürde kalkınma ile hedeflenen hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Yerel ya da bölgesel anlamda iktisadi yapının, insan gücü ve doğal kaynakların daha verimli kullanılması ve buna bağlı olarak ekonomik gelişmenin sağlanması

- Kalkınmanın sağlanacağı yerleşim yerinde bulunan tüm ekonomik yapılarda ilerleme ve gelişme sağlanması
- Genel yapının dışında kalan veya yapıya dahilolamayan yapılanmaların sisteme dahil olması yönünde desteklenmesi ve ekonomik gelişmede kalkınmaya dayalı getirilerden tüm yapıların eşit şekilde yararlanılmasının sağlanması
- Kalkınmanın hedeflendiği alanda yer alan işletmelerin daha verimli çalışmaları noktasında desteklenmesi ve yine bu yerleşim yerine yatırımların yapılması amacıyla imkânların iyileştirilmesinin sağlanması,
- Gelecek olan yatırımlar sonucunda sağlanacak olan gelişmelerin istenen doğrultuda olabilmesi için yatırımların planlı şekilde dağılmasının sağlanması
- Kalkınma alanında yapılan üretim sonucunda ortaya çıkan ürünlerin pazarlanması noktasında dikkatli davranılması ve bu şekilde gerek yerel ve gerekse bölgesel anlamda ekonomik kaynakların kalkınma alanına girişinin sağlanması (Tunçsiper, Yılmaz, 2009, 54)

Bu amaçlar kalkınma ile ulaşılmak istenen noktaları ifade etmekle birlikte literatürde kalkınma amaçlarının yalnızca bunlarla sınırlandırılmadığı da görülmektedir. Bu bağlamda kalkınma ile ulaşılmak istenen amaçların bir diğer boyutu ise;

- Yerel veya bölgesel anlamda ekonomik, sosyal vb. yapılardaki dengesizliğin azaltılması,
- Dengesizliğin azaltılması doğrultusunda kalkınma alanında yer alan bütün kaynakların, ekonomik yapıların ve bunlar nedeniyle lokal anlamda yoğunlaşan nüfusun dağılımında uyum sağlanması,
- Kalkınmanın hedeflendiği yerleşim birimindeki mevcut tüm yapıların değerlendirilmesi,
- Bölgesel anlamda kalkınmaya yönelik düzenleme yapılması,
- Sağlanan gelişmenin bölge özelinden çıkarılarak ülke geneline yayılmasının sağlanması,
- Bölgesel anlamdaki ekonomik faaliyetlerin birlikteliğinin sağlanması,
- Şeklinde sıralanmaktadır (Çarkçı, 2007, 44).

## 4. Türkiye'nin Kalkınma Planları ve Turizm

Türkiye coğrafyasında geçmiş dönemlerden itibaren turizm faaliyetlerine dair geliştirmeye yönelik ilk hamlelerin Osmanlı Devleti dönemine denk geldiği bilinmektedir. Bu döneme kadar turizm adına herhangi bir faaliyet gerçekleşmediğini söylemek mümkün değildir. Belirtilen dönem ise turizmin öneminin anlaşılmaya başlaması ve bunun devamında bu faaliyetleri geliştirmeye yönelik adımların atılmasını ifade etmektedir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, XIX. yüzyılın ilk yarısında, İstanbul ilinde bulunan Aya İrini Kilisesi'nin askeri mahiyette bir müzeye dönüştürülmesi devlet bünyesinde turizm faaliyetlerini geliştirme alanında atılan ilk adım olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte yine 1863 yılında İstanbul'da "Osmanlı Genel Sergisi" veya "Sergi-i Umumi-i Osmanlı" adı ile ulusal bir fuarın düzenlenmesi ve bu fuara da yurtiçi ve yurtdışından ziyaretçilerin gelmesi turizm faaliyetlerini canlandırmaya yönelik adımların bir diğeri olarak kabul edilmektedir. Bu fuarın açılmasının ardından aynı tarihte İstanbul bünyesinde bir seyahat acentesinin oluşturulması da profesyonelliğe yönelik adımlardandır. Buna ek olarak turistik faaliyetlerde yer alan tercümanlar ile ilgili 1890 yılında yayınlanan bir kanunla turizmi geliştirmeye yönelik adımların yasal bir zemin kazandığı da görülmektedir (Yıldız, 2007, 99).

Yine Osmanlı Devleti döneminde XIX. yüzyılın ilk yarısında;"Doğu Seferleri" veya "Orient Express" adıyla bilinen ve Paris –İstanbularası sefer yapan yapı oluşturulmuştur. Bununla birlikte buharlı bir gemi ile modern anlamda seyahatlerin gerçekleştirmesi; turizm faaliyetlerine önem verildiğini ve bu faaliyetleri geliştirme amacıyla modern anlamda adımlar atıldığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler ülkeye turist gelmesini sağlamış ve gelen turistlerin sayısının artması ile birlikte bu gelişmelerin devamı niteliğinde gelen turistlere konaklama imkânı sağlanması gündeme gelmiştir. Bu da turizmin yine Osmanlı Devleti bünyesinde konaklamaya yönelik işletmelerin açılmasını sağlaması ile bir diğer adımın atılmasına etkisi olarak gösterilebilir (Şeker, 2011, 16).

## 5. 1923 – 1950 Döneminde Turizmle İlgili Faaliyetler

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından yalnızca turizm alanında değil pek çok iktisadi kalkınma faaliyetinde planlı hamlelerinyapıldığıancakbu hamlelerin sonucunda istenilen hedeflere ulaşılamadığı kaydedilmektedir. Hedeflere ulaşılamama noktasında temel neden olarak ise belirtilen dönem aralığında uygulamaya konulan politikaların kısa vadeli çözümler üretmeye

yönelik olması ve uzun vadeye yönelik herhangi bir çözüm getirme çalışmasının yapılmamasıgösterilmektedir. Yinebu konuda Literatürde Anadolu'nun doğusu ve batısı arasında var olan gelişmişlik farkının ortadan kaldırılmasına yönelik herhangi bir planlama yapılmadığına yer verildiği görülmektedir ki bu farklılığın ortadan kaldırılmasına yönelik hamle yapılmaması da mevcut planlarınkısa vadeli olması ve çözüm getirmemesi noktasında bir diğer etken olarak öne sürülmektedir. Belirtilen dönemde İkinciDünya Savaşı olarak adlandırılan bir savaş ortamının var olması ve bunun da ekonomik yapının düzenlenmesine engel olması hususu da Türkiye Cumhuriyeti açısından kalkınmanın zorlaşması veya gerçekleşmesinin engellenmesi üzerinde etkili olan bir diğer faktör olarak değerlendirilmektedir (Kara, 2012: 124).

1923-1950 yılları aralığındaki dönem için dünya genelinde turizm faaliyetleri alanındaki yapı incelendiği zaman, genel anlamda turizme yönelen bir uluslararası yapının olduğunu görmek mümkündür. Bu yönelimlerde ülkeler arasındaki turizm faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla tur şirketlerinin oluşturulması, bununla birlikte bu tur şirketlerinde gelen turistlerin gezi rotalarını ayarlayan tur operatörlerinin görev almaya başlaması turizm faaliyetleri üzerinde olumlu etkiler meydana getirmiştir. Turizm faaliyetleri noktasında yapılan geliştirmeler uluslararası camiada ülkeler bünyesine döviz girmesini sağlamış ve bu şekilde de ülkelerin ekonomik anlamda daha üst seviyelere çıkmasına katkı sağlamıştır. Bununla birlikte turizm faaliyetleri ile ortaya çıkan konaklama, seyahat acentesi oluşturma, tur rehberliği ve benzeri yeni meslek dalları turizmin istihdam alanında da ülkeler bünyesinde katkılar meydana getirmesini sağlamıştır. Turizmin ülkeler arasında önemli bir noktaya gelmesi, ülkelerin gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılması açısından önemli bir husus olarak ele alınmaktadır. Bu da turizme yönelik planların daha ciddiye alınarak değerlendirilmesini sağlamıştır (Şeker, 2011, 75 – 78).

Yaşanan bu gelişmeler ve turizmin ülke ekonomisine sağladığı katkıların artması nedeniyle ülkeler bünyesinde turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve turizme yönelik kalkınma hamlelerinin yapılması hususu daha ciddi bir mahiyete bürünmüştür. Konu Türkiye Cumhuriyeti açısından değerlendirildiğinde, Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile birlikte Türkiye'de turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik olarak yapılan ilk faaliyet, Atatürk tarafından 1923 tarihinde “Türk Seyyahın Cemiyeti” adındaki derneğin oluşturulması olarak kaydedilmektedir. Oluşturulan bu dernek ve dernek bünyesinde görev alan bireylerin yardımı ile Türkiye'ye gelen turistlerin İstanbul'da boğazda rehberli

vapur gezileri yapması ve yine İstanbul veya Türkiye tarihi ile ilgili doğru bilgiler edinmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan Türk Seyyahın Cemiyeti kısa bir süre sonra Türkiye Turing Grubu ve Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak isim değişikliğine uğramış ve iki ayrı yapı altında işlemeye devam etmiştir (Yıldız, 2007, 100).

Turizm alanında 1923 yılında atılan ilk ve en önemli adımla yaşanan gelişmeler yeni hamleleri de beraberinde getirmiştir. Nitekim bu adımın devamında 1925 yılına gelindiğinde Türkiye Tayyare Cemiyeti oluşturulmuştur. Oluşturulan bu cemiyet ile Türk Hava Yolları'nın oluşumunun ilk adımları atılmış ve Türk Hava Yolları ile birlikte ülkeye hava yoluyla gelen turist sayısında artış yaşanmıştır. Nitekim günümüze gelindiğinde de Türk Hava Yolları'nın Türkiye Cumhuriyeti açısından turizm faaliyetlerinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Çetin, 2006, 11).

Türkiye Cumhuriyeti bünyesinde turizm faaliyetleri ile ilgili olarak atılan ilk resmi adım ise 1934 yılında gerçekleşmiştir. Butarihte 2450 Sayılı Kanun adı ile yayınlanan kanunla Türkiye Cumhuriyeti'nde Türk Ofisine bağlı turizm bürosu oluşturulmuştur (Yıldız, 2007, 100).

1923 – 1950dönemi Türkiye Cumhuriyeti bünyesindeki turizm faaliyetleri genel olarak değerlendirildiği zaman bu tarih aralığında Türkiye'de turizmin gelişebilmesi amacıyla yasal yapıların oluşturulduğu birtakım planlamaların ortaya konulduğu ve bazı kurumların oluşmasına ön ayak olacak yapıların meydana getirildiği bilinmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de turizm faaliyetlerinin gelişmesi amacıyla kalifiye personellerin yetiştirilmesi, turizm faaliyetlerinde gerekli görülen altyapının oluşturulması, ülkeye gelen turistlerin konaklaması için turistik alan olarak değerlendirilen yerlerde konaklamanın sağlanacağı tesislerin oluşturulması da yine bu döneme dayanmaktadır (Bükey, 2011: 18).

## 6. 1950 – 1960 Döneminde Turizmle İlgili Faaliyetler

1950 – 1960 döneminde turizm alanındaki en önemli adım olarak 1950 yılında yürürlüğe giren 5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ile bundan üç yıl sonra 1953 yılında yürürlüğe giren 6089 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu gösterilmektedir. Bu kanunların turizm faaliyetleri noktasında önemli olarak değerlendirilmesinin nedeni turizm faaliyetlerine yönelik olarak yapılacak yatırımlar konusunda teşvik konusunu yasalaştırmasıdır (Şanlıoğlu, Özcan, 2017, 100).

Bu yasaların yanı sıra yine adı geçen dönemde turizm alanında yatırım yapacak olanlara vergiden muafiyet getirildiği de kaydedilmektedir. Vergi muafiyetlerinin yanı sıra turizm alanındaki yatırımları teşvik edebilmek amacıyla Emlak Bankası tarafından kredi fonu oluşturulduğu da görülmektedir (Yıldız, 2007, 100). 1955 yılına gelindiğinde ise fon oluşturma faaliyetlerinin Ziraat Bankası bünyesinde de gerçekleştirildiği kaydedilmektedir. Takip eden yıllarda ise turizme yönelik olarak T.C. Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur (Şeker, 2011, 17).

Turizm alanında yürütülen faaliyetlerin bir diğeri dönem içinde, 1957 yılında, Turizm Bakanlığının temellerinin atılmasıdır. 1950 – 1960 döneminde oldukça sistemli ve pozitif yönde atılan adımlar 1960 yılına gelindiğinde ise sekteye uğramıştır. Nitekim bu tarihte gerçekleşen ihtilal ile ülkenin kalkınmaya yönelik pek çok hamlesinde yavaşlama ve hatta durma noktasına gelindiği kaydedilmektedir. Bu hareket sonrasında yaşanan durgunluk ise hareketin doğasından ziyade gerçekleşen hareket sonrasında yatırımların durdurulması, projelerin ertelenmesi ve kredilerin kesilmesinden kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2007, 100).

## 7. 1960 Sonrası Dönem

1960 sonrası dönem Türkiye için planlı kalkınma hamlelerinin başladığı dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde ulusal anlamda ekonomik dengesizliklerin ortadan kaldırılabilmesi için çeşitli hamleler yapıldığı görülmektedir. Bu hamlelerin başında ülke genelinde kalkınma anlamında geri kalmış olarak nitelendirilen yerlerin geliştirilmesine yönelik hamleler gelmektedir. 1960 sonrası dönemde kalkınma alanında en dikkat çeken gelişmelerden biri 1963 tarihinde yürürlüğe giren "Yatırım İndirimi" adı verilen kanundur. Bu kanunla yatırımların desteklenmeye çalışılması ile birlikte ithalatın yerine iç üretimin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (Ersöz, 2009, 111 – 112).

Belirtilen dönemde turizm faaliyetlerine yönelik hamlelerde ilk dikkat edilen nokta ise turizm getirileri ile dış ticaretteki açığın kapatılması yönünde getiri sağlamadır. Nitekim turizm faaliyetlerinin ekonomik anlamdaki getirilerinin farkına varılması planlı dönem olarak nitelendirilen bu dönemdeki planlama faaliyetlerine turizm faaliyetlerinin de dahil edilmesi sonucunu doğurmuştur. Yapılan planlar ve bu planlara turizm faaliyetlerinin dahil edilmesi ile turizm faaliyetlerini artırmaya yönelik hamleler yapıldığı da görülmektedir. Bu doğrultuda, ülke genelinde var olan turizm değerlerinin tanıtılmasına yönelik

olarak uluslararası alanda faaliyet gösteren tanıtım ofislerinin açılması, uluslararası turizm örgütleriyle işbirliği yapılması, yabancı ülkeler bünyesinde turizme yönelik pazar araştırmalarının yapılması ve turizm danışma ofislerinin açılması öncelikli hedefler arasında yer almaktadır. Yine dönem itibariyle yapılan faaliyetlerin yalnızca uluslararası alanla sınırlandırıldığını söylemek mümkün değildir. Nitekim ulusal turizm olarak da adlandırabileceğimiz iç turizm faaliyetlerine yönelik planlamaların yapıldığını görmek de mümkündür. Bu planlar çerçevesinde ülke içindeki turistik değerlerin yerel halk tarafından tanınması, halkın bu değerlerle ilgili bilgi sahibi olmasının sağlanması ve ulusal alanda faaliyet gösteren turizm çalışanlarına eğitimler verilmesi de söz konusu olmuştur. Tüm bunlara ek olarak turizm alanında faaliyet gösterme amacıyla yapılacak olan yatırımlara dair vergi muafiyetlerinin genişletilmesi, yatırımlar için krediler sağlanması ve turizm faaliyetlerine yönelik gümrük ve kambiyo gibi işlemlerde basitleştirmeye gidildiğini de görmek mümkündür (Çetin, 2006: 11 – 20).

1960 sonrası dönemin planlı dönem olarak değerlendirilmesinin temel sebebi bu tarihten itibaren iktisadi anlamda kalkınma planlarının oluşturulması ve bu planların 5'er yıllık zaman dilimleri hâlinde uygulanmasıdır. Yapılan planlar incelendiğinde bütün kalkınma planları içinde turizm faaliyetlerine yer verilmesi bu faaliyetlerden sağlanan yararın farkında olunduğunu göstermektedir.

## 8. Turizmin Ekonomik Alandaki Katkıları

Ekonomik faaliyetler değerlendirildiğinde Dünya genelinde sanayi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin bu faaliyetler içinde en baskın olan faaliyetler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Nitekim bu alanlarda gelişimlerini sürdüren ve gelişmişlik seviyesini belirli bir noktaya getiren ülkelerin ekonomik anlamda müreffeh bir yapıya kavuştukları da kaydedilmektedir. Ancak yine yapılan incelemelerle ekonomik anlamdaki kalkınmanın yalnızca sanayi veya teknolojik gelişmelerle istenen seviyeye getirilemeyeceği genel kanaati de baskın hale gelmiştir. Bu da günümüz ekonomik yapı için kalkınma faaliyetleri kapsamında; sağlık, ticaret v.b. gibi faaliyetlerle birlikte turizm faaliyetlerinin de gündeme getirilmesi sonucunu doğurmuştur (Demircan, 2014, 32).Bununla birlikte sanayinin geliştirilmesi için gereken ekonomik kaynağın sağlanabilmesi noktasında da hizmet sektörünün yanı sıra turizm faaliyetlerinde degelişmenin zorunlu olduğunun farkına varılmıştır (Çeken, 2008, 298).

Turizm faaliyetleri ile ilgili gelişmeler incelendiği zaman bu faaliyetlerin ilk dönemlerde toplumun belli bir bölümünün isteklerini karşılarken günümüz dünyasında küreselleşmenin gerçekleşmesi, yaşanan teknolojik gelişmeler, bireylerin eğitim seviyesinin artması, ekonomik faaliyet alanlarında bulunma şartlarının değişiklik göstermesi ve özellikle ulaşım sistemlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte daha büyük bir kesime hitap ettiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle başlangıçta imkânların kısıtlı olması nedeniyle dar bir kapsamı olan turizm faaliyetleritoplumsal yapıda yaşanan gelişmelerle birlikte daha büyük bir alanı kapsamaya başlamıştır. Bu kapsam genişlemesi ile turizm faaliyetleri özellikle nüfusun az olduğu ve gelişmemiş olarak nitelendirilen bölgelerde sanayinin kurulmaması ve bu sanayi faaliyetlerinden yoksunluktan dolayı doğal ortamın daha az bozulmaya maruz kalması nedeniyle bu alanlara doğru yönelmekte ve bu yönelim sonucunda ekonomik anlamda bir kalkınma sağlamaktadır. Bu da bölgeler arasında sanayi faaliyetlerinin yoğunluk farkındandoğangelişmişlik farkının turizm faaliyetlerine yönlendirilme yolu ile ortadan kaldırılması veya gelişmişliğe dair farkın en aza indirilmesinin önünü açmaktadır (Demircan, 2014, 33). Bu yönüyle turizm faaliyetlerinin özellikle sürdürülebilir anlamdaki kalkınma faaliyetlerinde ve ulusal anlamdaki ekonomik yapıya önemli bir katkı sağladığını söylemek mümkündür (Şanlıoğlu, Erdem, 2017, 279).

## 9. Turizm Faaliyetlerinin Ekonomik Büyüme Noktasındaki Katkısı

Bu konuda öncelikli olarak bilinmesi gereken husus bir ülkede ekonomik büyümeden söz edilebilmesi için milli gelir seviyesinde bir artışın meydana gelmesinin gerekli olduğudur. Diğer bir ifade ile ekonomik anlamdaki büyüme milli gelir düzeyinin artışına bağlıdır denilebilir (Roney, 2011, 68).

İlk dönemler gayri safi milli hasıla hesaplamaları milli gelir için temel teşkil etmekteydi. Ancak küreselleşen dünyada bu hesaplamalara gayri safi yurtiçi hasılanın da eklenmesi gerekliliği doğmuştur (Roney, 2011, 68 – 69).

Literatürde turizm faaliyetlerinin gayr safi yurtiçi hasıla noktasındaki etkileri aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$\textbf{GSYİH} = C + I + G + (X - M)$$

Bu formüle göre turizm genel yapısı içinde; C ifadesi tüketim alanındaki harcamaları, I ifadesi yatırım alanındaki harcamaları, G ifadesi devlet tarafından

yapılan harcamaları, X ifadesi dış satım, M ifadesi ise dış alıma karşılık gelmektedir. Yine formülden hareketle turizm faaliyetlerinin GSYİH açısından ne denli farklı kalemlerle katkısı olduğu da görülmektedir (Şanlıoğlu, 2017, 62-63). Formülde verilen kalemlerin yanı sıra yine turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlarda bu faaliyeti gerçekleştiren turistlerin yaptığı harcamaların tamamından elde edilen vergilerin de devlet açısından önemli bir gelir kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlara yapılan yatırımlar ve bu yatırımlardan elde edilen gelirler de devletler açısından ekonomik büyümeye katkı sağlayan unsurlar içinde değerlendirilebilir (Ünlü, önen v.d. 2011, 161).

Tüm bu hususlara ek olarak turizmin salt bir faaliyet alanı olmanın yanı sıra farklı hizmet alanları ile olan ilgisi nedeniyle bir yerde turizmin gelişmesi bu gelişmeye bağlı alt sektörlerin de gelişme göstermesi anlamına gelmektedir. Bu da ülke açısından ekonomik büyümeye turizmin dolaylı etkileri içinde değerlendirilebilir (Çeken, 2008, 300).

## 10. Turizmin Yatırımlar Üzerindeki Etkisi

Bir ülkede ekonomik anlamda kalkınma ve büyümeye duyulan ihtiyaç bu ülkenin aynı zamanda yatırım alanında duyduğu ihtiyacın da bir göstergesi sayılmaktadır. Ülkelerin ekonomik anlamda büyüme ve gelişmeleri üzerinde etkili olan sektörler incelendiği zaman bu sektörler için de turizmin önemli bir yerinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle beklenen kalkınma ve gelişmenin sağlanabilmesi için turizm alanında ihtiyaç duyulan hususların ihtiyaca yönelik olarak giderilmesi gerekmektedir. Bu hususları altyapıların oluşturulması, ulaşım noktasındaki aksaklıkların giderilmesi, konaklama hizmetlerinin sağlanması, yeme-içme faaliyetlerine yönelik tesislerin oluşturulması şeklinde örneklendirmek mümkündür (Demiral, 2012, 50).

Bu doğrultuda turizmin gelişmesine ağırlık verilen bölgelerde turistik faaliyetler noktasında ihtiyaç duyulan yol, elektrik, su, altyapı hizmetleri, haberleşme faaliyetleri vb. sağlıklı hale getirilmesi ve bu olanakların üst düzeye çıkarılması gerekmektedir. Bu noktada görülen altyapı problemlerinin ortadan kalkmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ilgili bölgelerin ekonomik ve sosyal bakımdan gelişmesinin önünü açan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (Çeken, 2008, 302).Buna ek olarak yapılan faaliyetlerin yalnızca turistik faaliyetlerde istifade edilen yapılar olarak değerlendirilmesi eksik bir yaklaşım olacaktır.Nitekim turizm alanında yapılan yatırımların

öncelikli katkıları içinde ülke ekonomisine istihdam faaliyetlerini yoğunlaştırma yönünde katkı sağlaması da dikkat çekici bir husustur. Bireylerin yeni iş alanlarına yönelebilmeleri ülkedeki işsiz nüfusun azalmasını sağlamakla birlikte hem yatırım yapılan alanlardan hem oluşturulan yapılardan hem de çalışan bireylerden elde edilen gelirler ülkenin ekonomik anlamda daha iyi bir seviyeye yükselmesine önayak olmaktadır. Bu bağlamda turizm faaliyetleri açısından gelişmemiş alanların ön plana çıkarılması gelişmiş alanlardaki gelişmiş alanlarla gelişmemiş alanlardaki ekonomik farklılığın ortadan kaldırılması açısından büyük önem arz etmektedir (Şanlıoğlu, 2017, 72-73).

## 11. Turizmin İstihdam Açısından Sağladığı Yararlar

İstihdam kavramı bir ülkede çalışma yeterliliğine ve isteğine sahip olan kişilerin mal veya hizmet üretiminde yer alarak kendi gelirleri elde etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kavram iktisat bilimi içinde değerlendirildiği zaman işgücü arz ve talep arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkan dar ve geniş istihdam şeklinde iki farklı yapı altında tanımlanan bir kavramla karşılaşılmaktadır. Bu doğrultuda istihdamın dar manası yalnızca işgücünü veya emeğin istihdamını ifade etmekte iken, geniş anlamda istihdam üretime dair olan bütün faktörlerin üretim süreçlerine dahil edilmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Şanlıoğlu, 2017, 73).

İstihdam kavramı ülkelerin ekonomik gelişmişlik göstergesi olması açısından büyük önem arz etmektedir. Nitekim özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik büyümenin ve kalkınmanın sağlanması noktasında başta sanayileşmeye önem verildiği görülmektedir ki bu husus istihdamının sağlanması noktasında bir adım olarak kabul edilmektedir. İlk dönemler sanayileşme ile işsizlik sorunlarının çözümlenmesi de bunun bir göstergesidir. Ancak sanayileşmenin yanı sıra zaman içinde teknolojik alanda da gelişmelerin sağlanması ülkeler bünyesinde istihdam sorunlarının yaşanmaya başlamasına neden olan faktörlerdendir. Bu bağlamda işsizlik sorununun çözümlenmesi yönünde hamleler yapan ülkeler işgücüne ihtiyaç duyulan alanlara dair yatırımlarını arttırıp bu şekilde istihdam sorunlarını çözme yoluna gitmektedirler (Yıldız, 2007, 171).

İstihdam sağlaması açısından yoğun emek isteyen faaliyetlere yönelim kendi içinde turizm faaliyetleri veya turizm sektörüne yönelik yatırımların artmasının önünü açmıştır. Nitekim turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin işlerliği düşünüldüğü zaman istihdam açısından doğrudan etki oluşturan bir sektör

özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte turizm faaliyetleri açısından daha çok yarı zamanlı veya geçici istihdamının sağlanması, belirli dönemler veya mevsimsel olarak nitelendirilen işgücüne ihtiyaç duyulması turizm faaliyetleri açısından istihdam imkânlarını arttıran bir diğer önemli özellik olarak göze çarpmaktadır (Çeken, 2014,157-158). Turizm faaliyetleri de bölgesel istihdam farklılıklarının giderilmesi, bölgeler arasındaki ekonomik gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılması açısından da önem arz eden bir durumdur (Çeken, 2008, s. 300).

Turizm sektörünün istihdam açısından faydaları Literatürde üç farklı başlık altında değerlendirmektedir. Bunlar;

- Doğrudan istihdam,
- Dolaylı istihdam,
- Uyarılmış istihdam

Şeklinde ayrılmaktadır. Doğrudan istihdam olarak ele alınan husus daha çok turizme yönelik işletmelerde çalıştırılan kişileri ifade etmektedir. Bu kişiler birebir turizm faaliyetlerinin içinde yer almaktadır. Dolaylı istihdam olarak ele alınan husus turizm faaliyetlerine doğrudan yer almayan ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi noktasında ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin sağlanmasında görev alan kişileri ifade etmektedir. Uyarılmış istihdam olarak ele alınan istihdam noktası ise dolaylı veya doğrudan istihdam ile elde edilen gelirin harcanması ile ortaya çıkan yeni istihdam imkânlarını ifade etmektedir (Şanlıoğlu, 2017, 74).Bunlara ek olarak turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile bağlantılı olarak bölgesel gelişmişlik farklarının asgari seviyeye inmesi ülkede gelişmişliğin bütünsel açıdan sağlanması anlamına gelmektedir. Bu da ülkenin gelişmiş ülkeler seviyesine yükselmesi veya bu yönde ekonomik bir ivme kazanması açısından önemlidir (Çeken, 2008, 300).

## 12. SONUÇ

İlk üretim faaliyetlerinin başlaması ve bu üretim faaliyetlerinin ardından ticari faaliyetlere geçilmesi ile birlikte bu faaliyetler ekonomik getirileri nedeniyle gitgide artış göstermiştir. Bu artış devletler bünyesinde ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasını beraberinde getirmiş, bu da kendi içinde üretimin artmasını sağlamıştır.İlk dönemler için devletlerin üretim faaliyetlerine ağırlık vermeleri bu alanda gelişmelerin yaşanmasını sağlamış ve üretim faaliyetlerinde sıçrama dönemleri olarak ifade edilen belirli gelişme dönemlerinden geçilmiştir.Bunların

en önemlilerinden biri Sanayi Devrimi olarak nitelendirilen, üretimin makineleşmeye doğru hareket ettiği dönemdir.

Sanayileşme ile birlikte devletler bünyesinde teknolojik üretim faaliyetlerine geçilmeye başlanmış ve devletlerin ekonomik kalkınmaları büyük oranda yükselmiştir. Özellikle sanayileşmenin yoğun olduğu devletler, Dünya üzerinde ekonomik yapının belirleyicisi konumuna yükselmiştir. Bununla birlikte sanayi faaliyetlerinin yoğunlaştığı veya fabrikalaşmanın sağlandığı yerleşim birimlerinde nüfusun artmaya başladığı ve istihdam olanaklarının artmasına bağlı olarak buralara doğru dışarıdan göçlerin yaşandığı da kaydedilmektedir.

Ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler halkın ekonomik gücünün artmasını sağlamış ve bu noktada insanlar kendilerine daha fazla vakit ayırmaya başlamışlardır. Bu da kendi içinde insanların farklı yönelimlere doğru hareket etmesini beraberinde getirmekle birlikte tüketim mamullerinden artan gelir fazlalığını insanların kişisel beklentilerine yönelik harcamaları söz konusu olmuştur. Ekonomik gelir düzeyinin artması insanların farklı ülkelerde veya farklı yerleşim yerlerindeki tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etmesinin önünü açan en büyük etkenlerdedir. Turizm faaliyetleri olarak adlandırılan bu faaliyetler ilk dönemler oldukça amatör bir şekilde kişilerin ülkeleri veya kendi ülkesi içindeki yerleri ziyaret etmeleri şeklinde başlamıştır.

İlk dönemler amatör şekilde gerçekleşen bu turistik faaliyetler devam eden zaman içinde turist olarak giden bireylerin gittikleri yerde harcamalar yapmaları veya burada birtakım ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmeleriyle dikkat çekmiş ve ekonomik yapıya katkı sağlama açısından önemli bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda devletler sanayileşme ile başlayan ekonomik gelişme hamlelerini hizmet sektörü ile sürdürürken bu hizmet sektörü içine turizm faaliyetlerini de dahil etme yoluna gitmişlerdir. Turizm faaliyetlerinin hizmet sektörlerinde dahil edilmesi ile birlikte devletlerin ekonomik anlamda dış ülkelerden gelen insanların döviz girdileri ile daha iyi bir seviyeye yükselmesi söz konusu olmuştur.

Türkiye açısından turizm faaliyetlerinde profesyonelliğe yönelim Osmanlı Devleti döneminde başlamış olsa da günümüzdeki duruma bakıldığında halen birtakım eksiklerin olduğunu görmek mümkündür. Nitekim ilk dönemler turizm faaliyetleri açısından plansız yaklaşımlar sergilenmiş, devam eden süreçte planlı birtakım hamleler yapılmış ve günümüzde oldukça profesyonel yapıya kavuşulmuş gibi görünse de halen turizme konu olan değerlerin ülke genelinde

korunması noktasında sıkıntıların yaşanması turizm faaliyetleri noktasında engel teşkil eden unsurların başında gelmektedir.

Bu noktada ülke genelinde öncelikli olarak turizm değerlerinin korunmasına yönelik sert kanunların uygulanması ve turizme konu olan yapıların korunması açısından daha gelişmiş tedbirlerin uygulanması gerektiğine vurgu yapmakta fayda vardır. Buna ek olarak turizm faaliyetlerinin dünya genelinde veya ülkemiz genelinde yalnızca konaklama işletmeleri, turizm tesisleri gibi yapılarla ayakta tutulacağına dair düşüncelerin de eksik olduğunu belirtmekte fayda vardır. Nitekim turistler ülkede var olan doğal ve kültürel güzellikleri ziyaret etmeye gelmeleri nedeni ile öncelikli olarak korunması gereken hususların bunlar olduğu unutulmamalıdır. Bu varlıklar içinde ülkemizde özellikle doğal varlık olarak tabir edilen yapıların korunması noktasında büyük hassasiyet gösterilmesi gerektiği üzerinde durulmasında fayda vardır.

Bu koruma faaliyetleri içinde beşerî unsur olarak nitelendirilen insan etkisinden korumanın yanı sıra; şiddetli yağışlar, sel, fırtına, çığ düşmesi, kaya düşmesi ve benzeri doğal unsurların da doğal ve kültürel varlıklar üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi noktasında çevresel düzenlemelerin yapılması gerekliliği büyük önem arz etmektedir. Nitekim ülkemizde Peri Bacaları, Pamukkale travertenleri ve benzeri doğal varlıkların yine doğal unsurlar nedeniyle oldukça büyük tahribata uğradığı görülmektedir.

Bu hususta son olarak ülke genelinde turizmin katkıları noktasında bilinçlendirme faaliyetlerinin yürütülmesi ile halkın turizm ve turizm değerleri konusunda daha hassas olmasının sağlanması sonucunda turizm faaliyetleri daha iyi bir seviyeye taşınabilecektir.

**KAYNAKÇA**

Akad, İ. (2012). *Kalkınma Sürecinde Büyüme Ve İstihdam İlişkisi: Türkiye Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Aydın, İ. Z. (2010). *Eko-turizmin Türkiye Orman Köyleri Kalkınmaları Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Ölçümü (Artvin- Camili Biyosfer Rezerv Alanı Örneği)*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon.

Bükey, A. (2012). *Bölgesel Kalkınma Ve İl Stratejik Planlarında Turizm Stratejilerinin Ele Alınışı: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

Çan, M. F. (2014). *Türkiye'de Kentleşme Ve Bölgesel Kalkınma*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Malatya.

Çarkçı, A. (2007). *Yerel Kalkınmada Kobilerin Rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Çeken, H. (2008). *"Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme"*, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 10,2, Afyon, ss. 293-302.

Çeken, H. (2014). **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çetin, M. (2006). *"Teori Ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma"*, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**.7, 1, Sivas, ss. 1-20.

Demiral, N. Ö. (2012). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Bozcada Örneği.*ÇanakkaleOnsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.

Demircan, Ş. (2014). *İnanç Turizminin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Midyat Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla.

Ekiztepe, B. (2012). *"Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkileri: Teorik Bir Çalışma"*. **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 2, 2, 2012, ss. 85-88.

Ersöz, C. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Yaklaşımları: Türkiye'de Köylere Yönelik Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Genel İktisat Bilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Kara, M. A. (2012). *Bölgesel Kalınmada Ve Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Devletin Rolü*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayımlanmış Doktora Tezi. Eskişehir

Roney, S. A. (2011). **Turizm Bir Sistemin Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık

Şanlıoğlu, Ö. (2017). **Uluslararası Turizmin İktisadi Yönü: Akdeniz Havzasında Bulunan Seçilmiş Bazı Destinasyonların Karşılaştırılmalı İncelenmesi.**Ankara: Detay Yayıncılık.

Şanlıoğlu, Ö. ve A. Erdem (2017). *"Kayseri Örneğinde Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerini Nasıl Algıladığının Tespitine Yönelik Bir Araştırma"*. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 27, Mayıs 2017, Denizli, ss. 277-278

Şanlıoğlu, Ö. ve E. Ö. Özcan (2017). *"Türkiye'de Uygulanan Turizm Teşvik Politikalar Ve Sonuçlar Üzerine Bir Değerlendirme"*. **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 7, 2, Temmuz, Kırıkkale, ss. 97-117.

Şeker, H. (2011). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü ve Amasya Örneği.*Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta.

Tolunay, A. ve A. Akyol (2006). *"Kalkınma Ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar"*. **Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**. A, 2, ss.116-127.

Tunçsiper, B. ve G.Ö. Yılmaz. (2009). *"Yerel Ekonomik Kalkınma Sürecine Turizm Sektörünün Etkisi"*. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 24, ss. 53-63.

Ünlüönen, K., A. Tayfun ve A. Kılıçlar (2011). **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Nobel yayıncılık.

Yıldız, Z. (2007). *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul.

# ONLİNE SEYAHAT REZERVASYONLARINDA WEB SİTELERİ BAŞARISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Abdullah Eren[1]

## 1. Giriş

İnternet günümüzde en çok tercih edilen bilişim teknolojilerinin başında gelmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren dünyada ve Türkiye'de internet kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. TÜİK (2019) Bilgi Toplumu İstatistikleri verilerine göre Türkiye'de internet kullanım oranı 2004 yılında %18,8 iken bu oran 2019 yılında %75,3 gibi bir değere çıkmıştır. Günümüzde interneti elde etme ve kullanma oranı ülkemizde oldukça yüksek seviyededir. İnternetin kolay ulaşılabilir ve ihtiyaçlara cevap verebilir hale gelmesi ile birlikte kullanıcılar birçok gereksinim ve ihtiyaçlarını sanal ortamdan elde etmeye başlamıştır. Bu bağlamda internet üzerinden erişilen online web siteleri birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da oldukça popüler hale gelmiştir. İnsanların bulundukları yerden anlık bilgiyi elde etme avantajı sayesinde online web siteleri turizm sektöründe çok sık tercih edilir hale gelmiştir. Uçuş işlemlerinden otel rezervasyonlarına, araç kiralamadan seyahat aktivitelerine kadar birçok turizm faaliyetinin online web siteleri üzerinden yürütülebilmesi kullanıcılarını büyük oranda cezbetmektedir. Bu sebeple online seyahat işlemlerinde tercih edilen bu web sitelerinin başarısından söz etmek mümkündür. Bu anlamda bu web sitelerinin başarısını etkileyen faktörler de turizm alanında sürdürülebilirlik adına önemlidir.

Günümüzde sıklıkla kullanılan akıllı teknolojiler, bilgisayarlar ve internet ağları sayesinde insanlar internete daha kolay erişebilir hale gelmiştir. Bu sayede insanlar anlık olarak bilgiye erişebilme imkânını daha kolay elde etmeye

[1] Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van MYO, abdullaheren@yyu.edu.tr

başlamıştır (Akroush, Al-Debei, 2015). Günümüzde internet tüketiciler için sadece bir ağ ortamından ziyade daha çok dünyaya açılan global bir market konumu haline gelmiştir (Islam,Daud,2011).Tüketiciler internet sayesinde birçok ihtiyaçlarını gerçekleştirme imkânı bulmaktadırlar. Bundan dolayı online alışverişler günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Tüketiciler internet ortamının sağladığı avantajlardan dolayı online alışveriş yapma eğilimlerini de günden güne arttırmaktadırlar. Tüketiciler günlük hayatta geleneksel alışveriş yöntemlerinin yerine online alışverişleri, sağladığı çeşitli avantajlardan dolayı tercih edebilmektedirler. Zaman ve mekandan bağımsız alışveriş imkânları, ödeme kolaylıkları, fiyat karşılaştırmaları gibi online alışverişlerin sunduğu çeşitli avantajlar, kullanıcıların bu yönde alışveriş yapma alışkanlıklarını etkilemiş durumdadır (Al-Debei,Akroush, Ashouri, 2015).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve buna bağlı olarak online alışveriş yapma kolaylıkları ile beraber turizm sektörü de hızlı değişimlere uğramıştır (Ho, Lee, 2007). Çevrimiçi olarak turizm ürünlerinin oluşturulması ve pazarlamasında internet tabanlı web siteleri ve uygulamaları öne çıkmaktadır. Müşterilere daha hızlı ulaşma ve onlara etkin bilgiler sunma adına turizm şirketleri de bu anlamda online ortama yatırımlar yaparak iş süreçlerini elektronik ortama taşımışlardır. Turizm işletmecileri yoğun bilgi akışını yönetebilme ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilme adına online web siteleri ile müşterilerine ulaşabilmektedirler. Bu yüzden online web sitelerinin seyahat planlamalarında rolü büyüktür (Law,Qi, Buhalis, 2010). Müşteri ile ürün satıcısı arasında köprü görevi gören online web siteleri seyahat planlamaları ve rezervasyon işlemlerinin en önemli ayağını oluşturan teknoloji haline gelmiştir. Şirketler için rekabet avantajını elde etmenin yolu başarılı iş süreçlerini oluşturmadan geçer. Başarıyı elde etme ve sürdürebilme şirketler için en önemli hedeflerin başında gelmektedir (Singh, 2012). Bu yüzdenticari web sitelerinin başarısı ve bu başarıyı etkileyen faktörler de bu anlamda önem kazanmaktadır. Bu çalışmada online seyahat işlemleri gerçekleştirmek için kullanılan web sitelerinin başarısı değerlendirilmiştir. Web siteleri üzerinden seyahat işlemleri gerçekleştiren kullanıcılar üzerinde yapılan bu çalışmada web sitelerinin başarısını etkileyen faktörler ele alınarak aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

## 2. Turizmde Online Web Sitelerinin Rolü

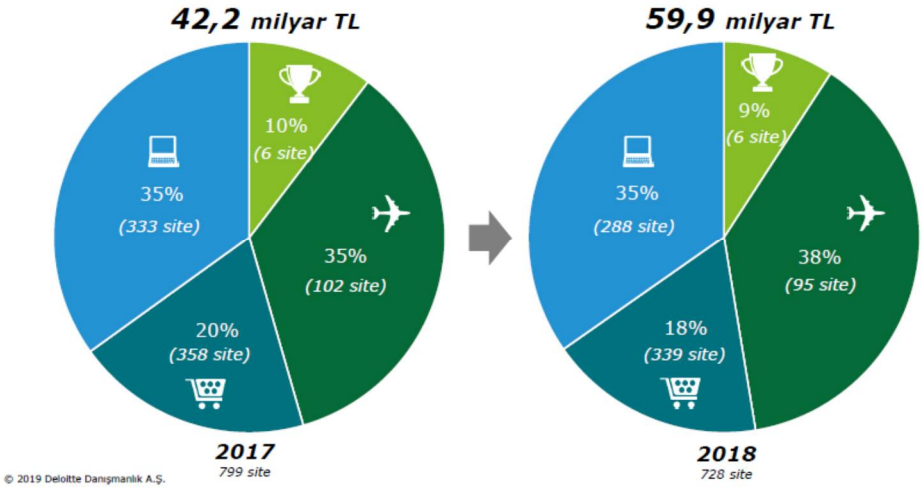
İnternet kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye'de oldukça yaygındır. Bunun etkisi ile internet okur yazarlılığı yeterli seviyede olan kişiler, online alışveriş yapmada da etkin davranmaktadır.Online alışverişin getirdiği avantajlarla

beraber kişilerin alışveriş yapma davranışları da değişime uğramıştır. Nielsen (2019) E ticaretteki değişim raporuna göre Türkiye'de ki internet kullanıcıları ortalama günlük 7 saat internet kullanımıyla dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Buna bağlı olarak online alışveriş yapan tüketiciler ise Türkiye'de ayda ortalama en az 4 kez alışveriş yapmaktadır. Aynı araştırmada internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin alışveriş yapma eğilimlerinde ucuzluk, çeşitlilik ve hızlılık gibi nedenlerin de etkin olduğu görülmüştür. Bu anlamda online alışveriş sitelerinin sağlamış olduğu avantajlar kişilerin bu siteleri benimsemesini sağlamıştır.

Online alışveriş yapma imkânı birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça yaygın hale gelmiştir. İnternet kullanımı ve online alışveriş yöneliminin artması ile beraber turizm sektörü de dijital ortamda iyi bir yer edinme çabası içerisine girmiştir(Cheung, Law, 2009). Konaklama hizmetlerinden seyahat ve gezi hizmetleri gibi içerisinde turizm barındıran birçok aktivite turizm sektöründe online olarak işlem yapılabilir hale gelmiştir. Bu bakımdan turizm işlemleri içerisinde online seyahat işlemleri bu alanda öncülük yapmaktadır. Turizm ve Yatırım (2017) Türkiye'de Online Seyahat Pazarı incelemesinde online seyahat pazarının 2020 yılında 800 milyar doları aşacağı belirtilmektedir. Tatil veya iş amaçlı turizm aktivitelerininbirçoğunun planlanmasıonline olarak gerçekleşmektedir. Turizm şirketlerinin önemli gelir bölümünü de yine online satışlar oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı turizm işlemlerinin dijitalleşmesi ile bu sektörüne ticaretteki pazar payı artmıştır.

Tubisad (2019) Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018 Raporu'na göre42,2 milyar TL olan 2017 e ticaret pazarında %35'lik pazar payı ile ilk sırada yer alan tatil ve seyahat pazarı yıllar içinde sürekli artış göstermiştir(Şekil 2.1.). 59,9 milyar TL olan 2018 toplam pazar payının %38'lik kısmını tatil ve seyahat harcamaları ilk sırayı elde ederken online perakende sektörü %35 ile ikinci sırada yer almıştır. Bunları çok kanallı perakende %18 ile ve %9'luk oran ile online bahis siteleri izlemiştir. Tatil ve seyahat sektöründe 2017 yılında 102 olan web site sayısı 2018 yılında 95'e düşmesine rağmen pazar payı oranı bunun aksine artış göstermiştir. Buda tatil ve rezervasyon sitelerinde başarılı olanların ayakta kaldığını ve sektörde ilerlediğini işaret etmektedir. Bu anlamda bu web sitelerinin başarısı ve başarıyı etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Şe**kil 2.1.** TUBİSAD Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018 Raporu




Son yıllarda turizm endüstrisinde online alışveriş deneyimlerinin etkisi ile müşteri potansiyeli olan yatırımlar gerçekleşmektedir. Bu anlamda web siteleri online işlemler gerçekleştirmek adına önemli bir role sahiptir. Turizm sektöründeki sürekli ilerlemelerle beraber turizm şirketleri elektronik iş modelleri oluşturarak müşteri ve satıcı arasında bir etkileşim kurma hedefindedirler (Wang, Yu, Fesenmaier, 2002). Bu yüzden web siteleri müşteriye en kolay yoldan ulaşabilmesi sebebi ile önemli bir pazarlama aracı konumundadır. Bu yüzden web sitelerinin kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde olması ve müşterilerini tatmin etmesi başarı adına önemlidir (Gao, Bai, 2014).

Seyahat pazarının sürekli artış içerisinde olan bir potansiyele sahip olması birçok şirketin bu alandaki çalışma şeklini değiştirmiştir. Online seyahat alma trendinin son yıllarda artması ile birlikte şirketler web sitelerini daha iyi hale getirerek müşteriyi kazanma hedefindedirler(Cheung, Law, 2009). Bu bağlamda turizm tedarikçileri online web sitelerinin ürün yelpazelerinin çeşitlendirilmesi, hızlı ve etkin bilgilerin sunulması, kullanıcı sistemleri ve arayüzlerin geliştirilmesi, avantajlı fırsatların sağlanması gibi birçok avantaj ile web sitelerini daha etkin platformlar haline getirmektedirler (Kucukusta, Law, Besbes, Legohérel, 2015).Müşteri odaklı web siteleri sayesinde kullanıcı ile web siteleri arasında etkin bir etkileşimin kurulması sağlanmaktadır. Böylelikle kullanıcıların bu web sitelerini tercih etmesi beklenmektedir (Bonjisse, Morais,2017). Bunun yanında online ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, müşteri ve satıcı arasında

güvenin sağlanması da web sitelerini turizm endüstrisinde değerli hale getirmektedir. Bu sebeple turizmciler web sitelerini daha iyi hale getirerek müşterilerini koruma ve ticari devamlılıklarını sağlama amacındadırlar. Bunun yanında turizm ve seyahat planlamalarında kullanıcı deneyimleri kişilerin tercihlerini belirlemede ön plana çıkmaktadır (Ünal, Çelen, 2018).Bu yüzden online web siteleri bu konuda kullanıcılarına yararlar sağlamaktadır. Sağladığı birçok avantaj ile seyahat planlamalarında en önemli ayak olan web sitelerinin rolü turizm sektöründe çok büyüktür.

## 3. Kavramsal Çerçeve

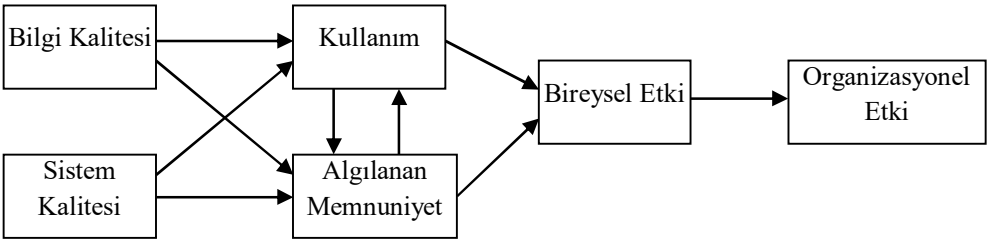
Elektronik ticaretle beraber turizm ve seyahat alanında tercih edilen uygulamalar, servisler ve web siteleri kullanıcılarına sağlamış oldukları içerikler ve olanaklar ile doğrudan kullanıcı ile etkileşimi sağlayan araçlar konumundadır (Ku, Chen, 2015).Web 2.0 ile beraber interaktif web siteleriyle beraber kullanıcı merkezli web sitelerinin oluşması web sitelerini karar vermede daha etkin hale getirmiştir (Herrero, San Martín, 2012).Böylelikle kullanıcılar web siteleri ile daha iyi etkileşim kurarak turizm ürünleri içerisinden seçim yaparken büyük kolaylıklar elde etmektedir (Tsao, Hsieh, Shih, Lin, 2015). Bu bağlamda kullanıcıların etkileşim halinde oldukları web sitelerinin başarısını belirlemede kullanıcı algıları önem kazanmaktadır. Turizm sektörünün çevrimiçi web siteleri ve online servisler aracılığı ile turizm ürünlerinin pazarlanması, online alışverişlerin yapılması, rezervasyon işlemlerinin yürütülmesi gibibelirli işlemlerin yerine getirilmesi kullanıcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların bu işlemleri gerçekleştirmesi için turizm ürünlerinin ve içeriklerinin oluşturulması ve web sistemlerinin online alışveriş deneyimini sunabilmesi gerekmektedir (Ukpabi, Karjaluoto, 2017). Bu yüzden yoğun bilgi akışının olduğu web sitelerinde bilgi, sistem ve kullanıcı etkileşimi önem kazanmaktadır. Turizm sektöründe web sitelerinin başarısını belirlemede kullanıcı ve sistem arasındaki ilişki, başarıyı belirlemede öncü kriterler olarak kabul görmektedir (Delone ve Mclean, 1992; Wang, 2008; Schaupp, Bélanger, Fan, 2009).

Web sitelerinin başarısını belirlemede çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Ku ve Chen (2015) turizm ve seyahat işlemlerini yürütmek için kullanılan web sitelerinin başarısını belirlemede kullanıcının web sitelerini benimsemesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda web sitesinin dizayn kalitesinin, hizmet kalitesinin ve kullanıcı memnuniyetinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında otel rezervasyon web sitelerinde üretilen bilgi kalitesinin de başarıda etkin olduğu belirtilmiştir (Wong, Law, 2005).Chung, Lee, Lee, ve Koo

(2015) destinasyon belirlemede turizm web sitelerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada bilgi kalitesi, servis kalitesi, dizayn kalitesi ve memnuniyet faktörlerinin kullanıcıların bu web sitelerinin başarısını belirlemede etkin olduğunu belirtmişlerdir. Filieri ve McLeay (2013) online turizm web sitelerinden elde edilen bilgi kalitesinin kullanıcıların web sitelerini benimsemesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Lin (2010) bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın turizm web sitelerinde kullanıcı davranışlarını belirlemede etkin olduğunu bildirmiştir. Chen, ve Kao (2010) kullanıcı memnuniyetinin online turizm sitelerinde etkin bir faktör olduğunu bildirmişlerdir. Hsu, Chang, Chen (2012) müşterilerin seyahat acentelerinin web sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemede bilgi kalitesi, sistem kalitesi, servis kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkin olduğunu bildirmişlerdir. Wang ve Wang (2010) otel rezervasyon kabulündeki etkenleri belirlerken bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve algılanan değerin etkin olduğunu bildirmişlerdir.

Delone ve Mclean (1992) yılında bilişim sistemlerinde başarıyı belirleme adına bir model önerisi ortaya koymuşlardır. Bu modelde bilgi sistemlerinde başarıyı belirleyen boyutlar belirlenerek bireysel düzeyde ve organizasyonel düzeyde oluşan etkilerin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu model Delone ve Mclean'in Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (Delone-Mclean Information SystemsSuccess Model) olarak bilinmektedir (Şekil 3.1.). Kullanıcı ve sistem arasındaki etkileşim ile ortaya çıkan bu yapıda kullanıcının belirli bir sistemi kullanması ile kendisinde oluşan algıların değerlendirilmesi ile ortaya çıkan ilişkiler bütünüdür. Bu yapıda bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanım, algılanan memnuniyet, bireysel etki ve organizasyonel etki yapıları ele alınmıştır.

**Şekil 3.1.**Delone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (1992)

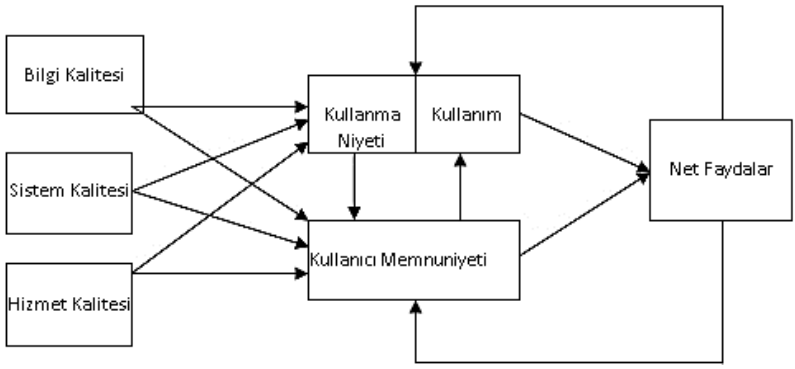



**Kaynak:** Delone W. and Mclean, E. (1992) Information systems success: The quest for the independent variable, Information Systems Success, 3, 1, 60-95.

Bu model yıllarca bilişim sistemlerinin başarısını belirlemede araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmiştir. Modelde kullanılan bilgi kalitesi sistemden elde edilen bilginin doğruluk, zamanlılık, tutarlılık, anlaşılabilirlik, yeterlilik, güncellik gibi çeşitli nitelikleri karşılama kapasitesi olarak kabul edilmektedir (Delone, Mclean, 2003). Sistem kalitesi boyutu ise kullanılan sistemin hangi derecede beklentileri karşıladığını belirtmektedir. Kullanım boyutu kullanıcıların sisteme olan bağlılıklarını ve kullanım derecelerini belirtirken algılanan memnuniyet ise kişinin sistemi kullanmadan elde ettiği tatmin derecesidir (Seddon ve Kiew, 1996). Delone ve Mclean (1992) bireysel etkiyi kullanılan bir sistemin kişi üzerinde bireysel düzeyde oluşturduğu faydalar olarak tanımlarken organizasyonel etkiyi ise belli bir sistemi kullanan kişilerin organizasyonel düzeyde elde ettiği yararlar olarak bildirmişlerdir.

Delone ve Mclean'in geliştirmiş olduğu bu model bilişim sistemlerinin birçok alanında tercih edilmiş ve araştırmacılar tarafından eleştiri ve öneriler almıştır (Petter, Delone, Mclean, 2008). Bu doğrultuda mevcut model üzerinde modifikasyonlar yapılarak yeni bir model önerisi geliştirilmiştir.Delone ve Mclean 2003 yılında Güncellenmiş Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'ni geliştirmişlerdir (Şekil 3.2.). Buna göre Delone ve Mclean (2003) kullandığı sistemden memnun olan bir kişinin sistemi kullanma niyetinin olacağını bildirmişlerdir. Buna göre kullanma niyeti ve kullanım bu modelde beraber kullanılmıştır (Petter, Delone, Mclean, 2008). Ayrıca Delone ve Mclean (2003) Güncellenmiş Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'nde bireysel etki ve organizasyonel etki yapılarını Net Faydalar adı altında birleştirmişlerdir. Ayrıca modele pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan hizmet kalitesi boyutu da eklenerek modele son haliverilmiştir.

**Şekil 3.2.**DeLone ve McLean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (2003)

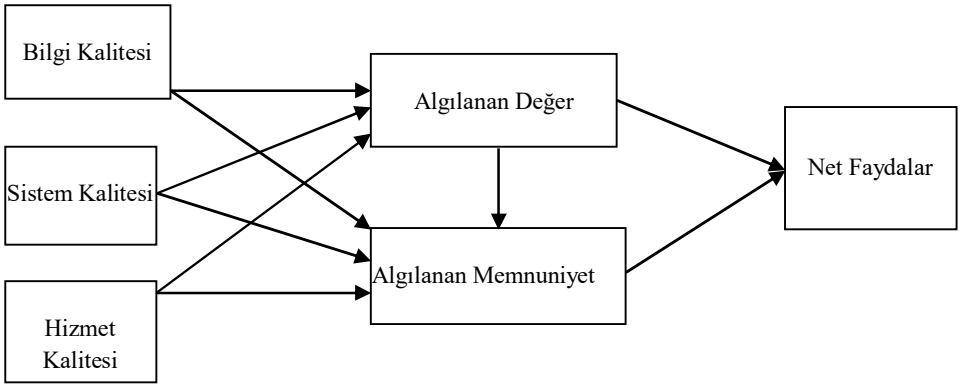



**Kaynak :** Delone, W. H.,& McLean, E. R. (2003). TheDeLoneandMcLean model of informations ystemssuccess: a ten-yearupdate. Journal of managementinformationsystems, 19(4), 9-30.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu çalışmada otel rezervasyon planlamalarında kullanılan web sitelerinin başarısını değerlendirmek adına Delone ve Mclean (2003)'in Güncellenmiş Bilgi Sistemleri Başarı Modeli tercih edilmiştir. Modelde bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan memnuniyet, algılanan değer ve net faydalar değişkenleri bu araştırmanın modelini oluşturmuştur (Şekil 3.3.). Modelde bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan memnuniyet ve net faydalar değişkenleri kullanılmıştır. Algılanan değer değişkeni modele sonradan eklenmiştir. Algılanan değer e ticaret sitelerinin kullanışlılığını belirlemede tercih edilen yapılardandır (Wang, 2008). Algılanan değer bireysel olarak bir bilişim sisteminin kullanıcı üzerinde oluşturduğu değer algısını belirtmektedir (Hočevar, Jaklič, 2010). Algılanan değer kavramı son yıllarda özellikle internet üzerinden alışverişlerde sıklıkla tercih edilen ve genelde kişilerin zaman, para, risk, harcanan güç gibi çeşitli faydaları elde etmesiyle oluşturduğu değer algısını oluşturmaktadır (Wang, Wang, 2010).

**Şekil 3.3.**Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri




**$H_1$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Bilgi Kalitesinin Algılanan Değer Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_2$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Bilgi Kalitesinin Algılanan Memnuniyet Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_3$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Sistem Kalitesinin Algılanan Değer Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_4$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Sistem Kalitesinin Algılanan Memnuniyet Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_5$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_6$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Hizmet Kalitesinin Algılanan Memnuniyet Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_7$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Algılanan Değerin Algılanan Memnuniyet Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_8$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Algılanan Değerin Net Faydalar Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

**$H_9$:** Otel Rezervasyon Sistemlerinin Algılanan Memnuniyetin Net Faydalar Üzerinde Pozitif Yönde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

## 4. Araştırmanın Metodolojisi

Nicel ve tanımlayıcı araştırma yöntemleri kullanılarak online web siteleri üzerinden seyahat planlaması gerçekleştiren kullanıcılar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanıcıların online web sitelerini kullanmalarından oluşan algıların web sitelerinin başarısını belirlemedeki etkinlikleri araştırılmıştır. İlk olarak literatür desteği ile turizm alanında online web siteleri üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın konusuna destek olacak çalışmalardan bilgiler elde edilmiştir. Araştırmada anket yöntemi ile online web siteleri ile seyahat planlaması yapan müşterilerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Belirlenen araştırma modeli çerçevesinde ölçülmek istenen yapılar arasındaki ilişkiler ve etki düzeyleri belirlenmiştir. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile anket verileri doğrulanmıştır. Araştırma bulgularında tanımlayıcı analizler, faktör analizleri, yapısal eşitlik modellemesi ve yapısal eşitlik yol analizleri yapılmıştır. El de edilen verilerin analiz edilip değerlendirilmesi için IBM SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 yazılımları kullanılmıştır.

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Rekabetin zirvelere ulaştığı günümüz iş dünyasında birçok sektörde olduğu gibi turizm ve seyahat alanında da online web siteler ve uygulamalar oldukça popüler hale gelmiştir. Şirketler iş dünyasında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir başarıyı yakalayabilmek için online web sitelerine büyük önem vermektedirler. Bu yüzden müşteriler birçok işlem ve uygulamayı web siteleri

üzerinden gerçekleştirme imkânına sahiptirler. Bu anlamda bu web sitelerinin başarısı da aynı zamanda şirketlerin başarısını da etkilemektedir. Müşteri odaklı içerikler üreten ve ihtiyaçlara en iyi şekilde cevap verebilen web siteleri başarıyı daha kolay yakalayabilmektedir. Bu yüzden bu çalışmada da online seyahat planlaması ve işlemleri gerçekleştiren web sitelerinin başarısını belirlemede etkin olan faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda turizm alanında kullanılan bu web sitelerinin daha iyi hale getirilmesi adına bu çalışma yürütülmüştür. Bu araştırmada online web sitelerinin başarısını belirlemede gerçek kullanıcıların web sitelerini kullanmada elde ettikleri algılar değerlendirilmiştir. Araştırmanın kapsamını son bir yıl içerisinde online olarak otel seyahat planlaması yapmış olan kişiler oluşturmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Varsayımları Kısıtları ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmada online olarak otel rezervasyon işlemi yapabilen kullanıcıların online olarak bu işlemleri yapabilecek yeterli bilgi ve yeteneğe sahip oldukları varsayılmıştır. Kişilerin bu işlemleri yaparken yardım almadan ve şahsi olarak gerçekleştirdikleri varsayılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin işlemleri gerçekleştirdikleri platformlar göz ardı edilmiştir. Buna göre online olarak işlem yapan kullanıcıların mobil bilgisayar, tablet, akıllı telefon veya masaüstü bilgisayarlar yardımı ile yapmış olduğu işlemlerin tamamı geçerli olarak kabul edilmiştir. Araştırmada son bir yıl içerisinde online işlem yapmış kullanıcı verileri değerlendirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de online olarak otel rezervasyon veya seyahat planlaması yapmış olan web sitesi kullanıcıları oluşturmaktadır. Buna göre anket için örneklem planlaması yapılmıştır. Bu araştırmada verilerin değerlendirilmesi adına yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Bu modellemelerde tercih edilebilecek minimum örneklem sayısı için çeşitli görüşler vardır. Hoe(2008) yapısal eşitlik modellemelerinde minimum örneklemin 200 olabileceğini bildirmiştir. Buna karşın Saunders (2011) 100.000 kişiye kadar olan popülasyonda%95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 383 kişinin minimum örneklem için yeterli olacağını bildirmiştir. Bu çalışmada 402 kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir.

### 4.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tercih edilmiştir. Oluşturulan anket genel yapısı ile iki ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri bulunurken ikinci bölümde ise online otel rezervasyon ve seyahat sitelerinin başarısını ölçmek için ölçek maddelerinden oluşan sorular yer almaktadır. Ankette yararlanılan ölçek

maddelerin tamamı bilişim sistemlerinin başarısı veya bilişim sistemleri kullanım niyetlerini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Yabancı kaynaklardan elde edilen ölçek maddeleri ilk olarak Türkçe diline çevrilmiştir. Daha sonra kapsam geçerliliğini sağlamak adına alanında uzman 3 akademisyen tarafından incelenip yeniden revize edilmiştir. Ankette kullanılan maddelerin istatistiksel ölçümü için Likert-Tipi ölçek kullanılmıştır (Rotter, 1967). Anket maddelerine verilen cevap aralıkları1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde aralıklar olacak biçimde oluşturulmuştur (Croasmun ve Ostrom, 2011).

Anket verilerinin elde edilmesinde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketler online olarak oluşturulan linkler üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. 5000'in üzerinde kişiye mail veya online paylaşım alanları üzerinden gönderilen anketlerden 402 adet kullanılabilir anket veri seti elde edilmiştir. Ana anketin uygulanmasından önce 30 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama ile anket verileri istenilen düzeye yakın bir faktör dağılımı göstermiştir. Buna göre ana anketin uygulamasına geçilmiştir.

Ankette kullanılan değişkenlerin ölçülmesi için daha önce yapılmış ve geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış çalışmalar kullanılmıştır. Bu doğrultuda bilgi kalitesi ve sistem kalitesi yapılarını ölçmek içinWang, Wang ve Shee (2007)'ninçalışmalarında kullanmış oldukları bilgi kalitesi ve sistem kalitesi ölçek maddeleri kullanılmıştır. Algılanan memnuniyet değişkeni Wang ve Liao (2006) ve Chen ve Cheng (2009)'un çalışmalarından elde edilmiştir. Servis kalitesi ve net faydalar değişkenlerinin ölçümü için Wang ve Liao (2006)'nun e devlet sisteminin başarısını ölçmek için yaptıkları çalışmadan elde edilerek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Algılanan değer değişkenini ölçmek için Wang ve Wang (2010)'un mobil otel rezervasyon sistemlerinin kullanım niyetlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmadan uyarlanmıştır.

## 5. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularının ilk kısmında anketleri istenilen ölçütlerde cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerini belirten istatistiki bilgiler verilmiştir. Daha sonra yapılar üzerinde uygulanan açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi bilgileri verilmiştir.

### 5.1. Demografik Özellik Bilgileri

Ankete katılan kişiler rastgele olarak seçilmiş olup bu kişiler online işlem gerçekleştirme, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, online işlem gerçekleştirme deneyimi, online web sitelerindeki yıllık deneyim ve tercih edilen web siteleri gibi niteliklere göre istatistiki olarak ayrılmışlardır (Tablo 5.1.).

**Tablo 5.1.**Katılımcıların Demografik Özelliklerini Belirten İstatistikler

| **Son 1 Yıl İçerisinde Online İşlem Gerçekleştirme** | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Evet | 402 | 100.0 |
| Hayır | 0 | 0.0 |
| Toplam | 402 | 100.0 |
| **Cinsiyet** | Frekans | Yüzde |
| Erkek | 263 | 65.4 |
| Kadın | 139 | 346 |
| Toplam | 402 | 100.0 |
| **Yaş** | Frekans | Yüzde |
| 25 Altı | 64 | 15.9 |
| 26-35 | 158 | 39.3 |
| 36-45 | 120 | 29.8 |
| 45 Üzeri | 60 | 14.9 |
| Toplam | 402 | 100.0 |
| **Eğitim Durumu** | Frekans | Yüzde |
| Lise | 41 | 10.1 |
| Üniversite | 255 | 63.4 |
| Yüksek Lisans | 67 | 16.6 |
| Doktora | 39 | 9.7 |
| Toplam | 402 | 100.0 |
| **Online İşlem Gerçekleştirme Deneyimi** | Frekans | Yüzde |
| 1 Kere | 69 | 17.1 |
| 2 Kere | 92 | 22.8 |
| 3 Kere | 119 | 29.6 |
| 3 Den Fazla | 122 | 30.3 |
| Toplam | 402 | 100 |
| **Aylık Gelir** | Frekans | Yüzde |

| | | |
|---|---|---|
| 0 - 2000 | 31 | 7.7 |
| 2000 - 5000 | 95 | 23.6 |
| 5000 - 7000 | 86 | 21.3 |
| 7000 - 10000 | 96 | 23.8 |
| 10000 den fazla | 94 | 23.3 |
| Toplam | 402 | 100.0 |
| **Web Sitelerindeki Yıllık Deneyim Süresi** | Frekans | Yüzde |
| 1-3 Yıl | 82 | 20.3 |
| 3-5 Yıl | 142 | 35.3 |
| 5-7 Yıl | 97 | 24.1 |
| 7 Yıldan Fazla | 81 | 20.1 |
| Toplam | 402 | 100.0 |
| **Tercih Edilen Web Siteleri** | Frekans | Yüzde |
| Hotels.com | 63 | 15.6 |
| Tatilsepeti.com | 67 | 16.6 |
| Tatil.com | 68 | 16.9 |
| Etstur.com | 11 | 2.7 |
| Jollytur.com | 52 | 12.9 |
| Odamax.com | 33 | 8.2 |
| Agoda.com | 14 | 3.4 |
| Otelz.com | 13 | 3.2 |
| Diğer | 81 | 20.1 |
| Toplam | 402 | 100.0 |

### 5.2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) çoğunlukla birden fazla boyut içeren aralarında belirli düzeylerde benzerlik bulunan değişkenlerin faktör adı altında toplanmasıdır (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010). SPSS 22.0 yazılımı ile varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapıların faktörlere ayrılması sağlanmıştır. Öz değerleri 1'den büyük olan yapılar ele alınıp oluşan faktör sayıları ve açıklanan varyans değerleri bulunmuştur (Tablo 5.2.). Buna göre yapılar literatürü destekler nitelikte 6 adet faktör üzerinde toplanmıştır. Aynı zamanda örneklem yeterliliği testi Kaiser-MeyerOlkin (KMO) veküresellik testleri (Barlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. KMO değerinin minimum değer kabul edilen 0.6'dan büyük olması örneklem yeterliliği adına uygun

görülmektedir (Field, 2009). Yapılan testlerde KMO değeri 0.931 değeri ile yeterli seviyeyi karşılamaktadır. Küresellik testinde (Ki-Kare değeri = 7970.018, df=325, p=0.000) değerleri bulunarak sonuçlar anlamlı çıkmıştır. Ölçülen değerlerin yeterli seviyede olması ile önerilen modelin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 5.2.**Açımlayıcı Faktör Analizi

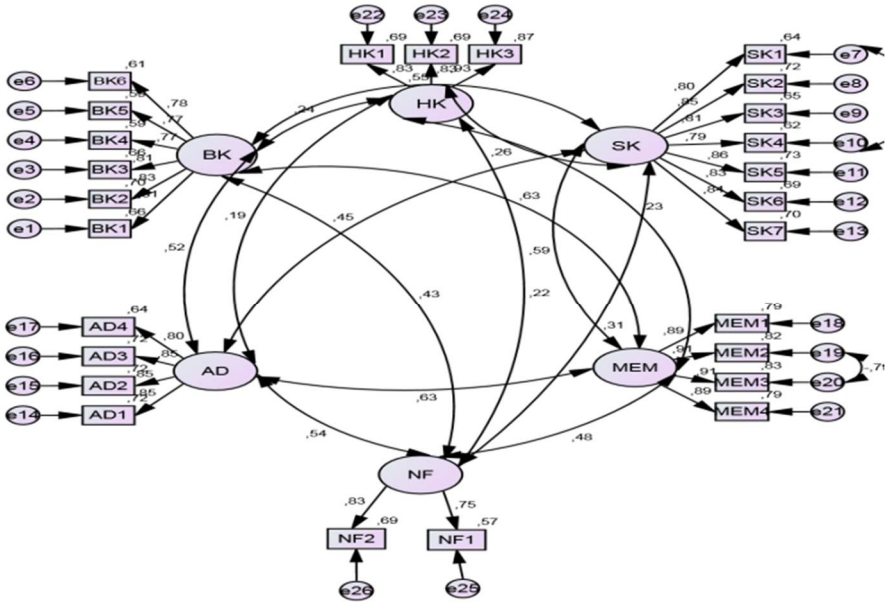
| **Değişken** | **SK (1)** | **BK (2)** | **AD (3)** | **MEM (4)** | **HK (5)** | **NF (6)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sistem Kalitesi** | | | | | | |
| SK2 | 0,823 | | | | | |
| SK3 | 0,811 | | | | | |
| SK1 | 0,809 | | | | | |
| SK5 | 0,809 | | | | | |
| SK7 | 0,797 | | | | | |
| SK6 | 0,796 | | | | | |
| SK4 | 0,796 | | | | | |
| *Öz Değer* | *10.752* | | | | | |
| *Açıklanan Varyans* | *41.356* | | | | | |
| **Bilgi Kalitesi** | | | | | | |
| BK6 | | 0.817 | | | | |
| BK3 | | 0.804 | | | | |
| BK1 | | 0.798 | | | | |
| BK2 | | 0.785 | | | | |
| BK4 | | 0.783 | | | | |
| BK5 | | 0.778 | | | | |
| *Öz Değer* | | *2.634* | | | | |
| *Açıklanan Varyans* | | *10.132* | | | | |
| **Algılanan Değer** | | | | | | |
| AD3 | | | 0.785 | | | |
| AD1 | | | 0.772 | | | |
| AD2 | | | 0.770 | | | |
| AD4 | | | 0.748 | | | |
| *Öz Değer* | | | *2.309* | | | |
| *Açıklanan Varyans* | | | *8.880* | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Algılanan Memnuniyet** | 0,789 | | |
| MEM2 | 0,785 | | |
| MEM4 | 0,763 | | |
| MEM3 | 0,745 | | |
| MEM1 | 1.940 | | |
| *Öz Değer* | 7.461 | | |
| *Açıklanan Varyans* | | | |
| **Hizmet Kalitesi** | | | |
| HK3 | | 0,904 | |
| HK2 | | 0,903 | |
| HK1 | | 0,883 | |
| *Öz Değer* | | 1.205 | |
| *Açıklanan Varyans* | | 4.634 | |
| **Net Fayda** | | | |
| NF1 | | | 0,855 |
| NF2 | | | 0,818 |
| *Öz Değer* | | | 1.101 |
| *Açıklanan Varyans* | | | 4.236 |
| **Açıklanan Toplam Varyans (%)** | **76.698** | | |

### 5.3. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada belirlenen model için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek faktörlerin dağılımı gözlenmiştir. Bu dağılımı desteklemek ve faktörlerin önerilen modele uyumunu belirlemek adına doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde ölçülen yapıların önerilen ölçüm modelini hangi düzeyde desteklediği de belirlenmiş olacaktır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise teorik model çerçevesinde modelin doğrulanması DFA ile yapılarak ölçüm modeli belirlenmektedir (Byrne, 2016). Bu modelin en iyi uyumu sağlayabilmesi adına gerekli düzenlemeler yapılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Şekil 5.1.).

**Şekil 5.1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu




Ölçüm modelinin belirlenmesi için gizil değişkenler arası kovaryanslar oluşturulup hata katsayıları da eklenmiştir. Ölçüm modelinin test etmek için gerekli uyum iyiliği değerlerinin yeterli seviyede olması gerekmektedir (Kline, 2011). Ölçüm modelinin uyumunu belirleme adına $\chi^2$, Df, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI ve TFI değerleriincelenerek gerekli uyum aralıklarını sağlayıp sağlamadıkları gözlenmiştir (Tablo 5.3.).

**Tablo 5.3.** Önerilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksi | Kabul Edilen Aralık | Elde Edilen Değerler |
|---|---|---|
| $\chi^2$= 480.173<br>Df = 282<br>P = 0.000 | | |
| ($X^2$/df) | ≤ 3 | 1.703 |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.042 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.919 |
| AGFI | ≥ 0.90 veya ≥ 0.85 | 0.899 |
| CFI | ≥ 0.95 | 0.975 |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.941 |
| TLI | ≥ 0.95 | 0.971 |

Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ilk olarak($\chi^2$/df = 1.703) değerinin 3'den küçük olması ve 0 değerine yakın olması modelin uyumluluk için ilk adımını oluşturmaktadır Kline (2011). RMSEA değeri incelendiğinde 0.08 değerinden küçük olması ve GFI değerlerinin de 0.90 değerinden büyük olması uyumu destekler niteliktedir. Buna karşın AGFI değeri 0.899 ile yeterli düzeyde uyuma yakın değerdedir. Araştırmacılar bu değerin 0.90 değerinin üzerinde olmasının modeli iyi bir uyumla destekleyeceğini belirtirken 0.85 değerinden yüksek olması da uyumu sağlamada yeterli değer aralığı olarak görülmüştür (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, Müller, 2003; Hooper, Coughlan, Mullen, 2008). NFI değeri de 0.90 değerinin üzerinde ve iyi bir uyuma sahiptir (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010). CFI ve TLI değerleri incelendiğinde iki ölçütünde 0.90 ve 0.95 değerlerinin üzerinde olduğu görülerek modelin tam uyumu sağladığı söylenebilir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, Müller, 2003).

### 5.4. Ölçüm Modelinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Modelin uyumunun yanında kullanılabilir bir model olarak kabul görmesi için elde edilen verilerin de gerekli güvenilirlik ve geçerliliği sağlaması gerekmektedir. Modelin güvenilirliğini test etmek adına ilk olarak içsel güvenilirlik analizi olan Cronbach Alfa (α) değerlerine bakılmıştır (Straub, Boudreau, Gefen, 2004). Bu değerlerin yeterli güvenilirliği sağlaması için 0.7 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Cortina, 1993). Ölçüm modelinde kullanılan maddelere ait Cronbach Alfa değerleri ve faktör yükleri Tablo 4'de açıklanmıştır.

**Tablo 5.4.** Yapıların Cronbach Alfa Değerleri ve Faktör Yükleri

| **İfadeler** | **Cronbach Alfa (α) > 0.7** | **Standardize Faktör Yükü Yük> 0.7** |
|---|---|---|
| **Bilgi Kalitesi (BK)** | | |
| BK1: Otel Rezervasyon Siteleri tam olarak ihtiyacınız olan bilgileri sağlar | 0.912 | 0.813 |
| BK2: Otel Rezervasyon Siteleri, ihtiyaç duyduğunuz bilgileri doğru zamanda sağlar | | 0.835 |
| BK3: Otel Rezervasyon Siteleri, işinizle alakalı bilgiler sağlar | | 0.813 |
| BK4: Otel Rezervasyon Siteleri yeterli bilgi sağlar | | 0.768 |
| | | 0.769 |
| | | 0.778 |

| | | |
|---|---|---|
| BK5: Otel Rezervasyon Siteleri anlaşılması kolay bilgi sağlar<br>BK6: Otel Rezervasyon Siteleri güncel bilgiler sağlar | | |
| **Sistem Kalitesi (SK)** | 0.938 | 0.804<br>0.850<br>0.808<br>0.789<br>0.855<br>0.831<br>0.835 |
| SK1: Otel Rezervasyon Sitelerinin kullanımı kolaydır | | |
| SK2: Otel Rezervasyon Siteleri kullanıcı dostudur | | |
| SK3: Otel Rezervasyon Siteleri yüksek kullanılabilirlik sağlar | | |
| SK4: Otel Rezervasyon Siteleri kullanıcılar ve sistem arasında etkileşimli özellikler sunar | | |
| SK5: Otel Rezervasyon Siteleri kişiselleştirilmiş bir bilgi sunumu sağlar | | |
| SK6: Otel Rezervasyon Siteleri kullanıcılara hitap edecek cazip özelliklere sahiptir | | |
| SK7: Otel Rezervasyon Siteleri yüksek hızda bilgi erişimi sağlar | | |
| **Hizmet Kalitesi (HK)** | 0.898 | 0.830<br>0.830<br>0.931 |
| HK1: Bir sorununuz olduğunda, Otel Rezervasyon Siteleri servisi bu sorunu çözme konusunda samimi bir ilgi göstermektedir. | | |
| HK2: Otel Rezervasyon Siteleri servisi ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissediyorsunuz. | | |
| HK3: Otel Rezervasyon Siteleri hizmeti size bireysel ilgi gösterir. | | |
| **Algılanan Memnuniyet (MEM)** | 0.935 | 0.890<br>0.906<br>0.913<br>0.89 |
| MEM1: Otel Rezervasyon Sitelerinden memnunum | | |
| MEM2: Otel Rezervasyon Sitelerinden aldığım bilgilerden çok memnunum | | |
| MEM3: Otel Rezervasyon Siteleri ile olan etkileşimim çok tatmin edicidir | | |
| MEM4: Otel Rezervasyon Siteleri beklentilerimi karşılamaktadır. | | |
| **Algılanan Değer (AD)** | 0.903 | 0.850<br>0.847<br>0.849<br>0.799 |
| AD1: Ödemem gereken ücret karşılaştırıldığında, ORS parasal olarak değer sunmaktadır. | | |
| AD2: Ortaya koymam gereken çaba karşılaştırıldığında, ORS yi kullanmak benim için faydalıdır. | | |

| | | |
|---|---|---|
| AD3: Taşımam gereken potansiyel risk karşılaştırıldığında, ORS yi kullanmak benim için değerlidir. | | |
| AD4: Genel olarak ORS kullanımı bana iyi bir değer sunmaktadır. | | |
| **Net Faydalar (NF)** | 0,767 | 0.830<br>0.754 |
| NF1 : Otel Rezervasyon Sitelerini kullanmak karar verme kalitemi geliştirir. | | |
| NF2 : Otel Rezervasyon Siteleri, son kullanıcı tarafında karar vermeyi desteklemek için gereken zamanı azalttı. | | |
| *ORS = Otel Rezervasyon Siteleri | | |

Cronbach Alfa değerlerinin tamamı 0.7 değerinin üzerinde çıkarak güvenilirliği sağlamaktadır. İçsel güvenilirlik analizi olan bileşik güvenilirlik (CompositeReliability-CR) analizi de diğer bir güvenilirlik ölçütüdür. Yapılan analizlerde CR değerlerinin tamamı 0.7'nin üzerinde çıkarak bileşik güvenilirlik sağlanmıştır (Hair, Sarstedt, Hopkins, Kuppelwieser, 2014).Bu değerler Tablo 5.5.'de gösterilmiştir. Geçerlilik analizleri için yakınsak ve ayrışma geçerliliğidir. Madde faktör yüklerinin 0.7'nin üzerinde olması ve açıklanan ortalama varyans (AverageVarianceExtracted-AVE) değerlerinin de 0.5 değerinin üzerinde olması yakınsak geçerliliği sağlamaktadır (Hair, Sarstedt, Hopkins, Kuppelwieser, 2014). Buna göre Tablo 5.4. ve Tablo 5.5. incelendiğinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 5.5.**Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri ve Faktör Korelasyon Matrisi

| | CR | AVE | MSV | ASV | BK | SK | AD | MEM | HK | NF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **BK** | 0,912 | 0,634 | 0,403 | 0,48 | **0,796** | | | | | |
| **SK** | 0,937 | 0,68 | 0,345 | 0,43 | 0,548 | **0,825** | | | | |
| **AD** | 0,903 | 0,7 | 0,394 | 0,47 | 0,516 | 0,454 | **0,8365** | | | |
| **MEM** | 0,944 | 0,81 | 0,403 | 0,51 | 0,635 | 0,587 | 0,628 | **0,9** | | |
| **HK** | 0,899 | 0,748 | 0,067 | 0,23 | 0,245 | 0,259 | 0,185 | 0,226 | **0,865** | |
| **NF** | 0,772 | 0,629 | 0,297 | 0,4 | 0,433 | 0,31 | 0,545 | 0,476 | 0,22 | **0,793** |

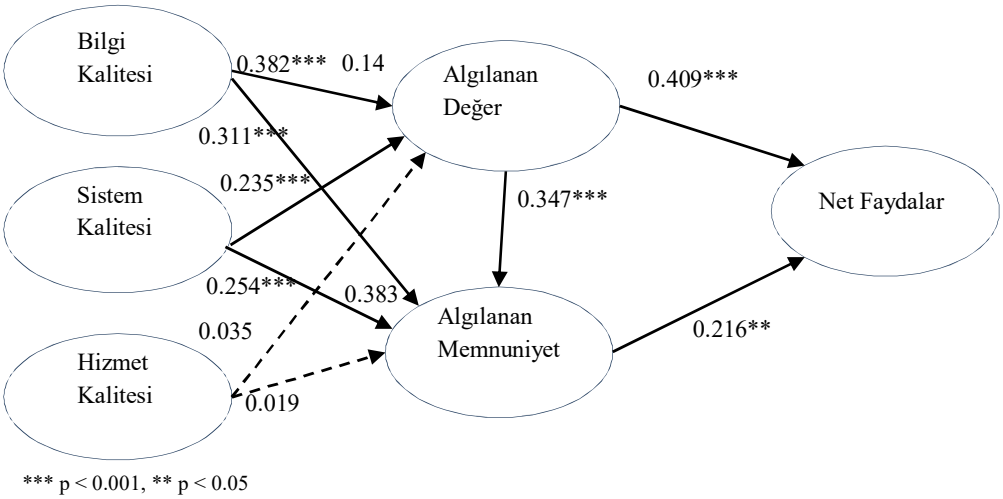
Ayrışma geçerliliğini belirlemek için AVE değerinin karekökünün gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell, Larcker, 1981). Buna göre Tablo 5.5.'deki koyu renkli köşegen değerleri bulunduğu yapının korelasyon değerlerinden büyüktür. Ayrıca AVE değerinin paylaşılan en yüksek varyans (MSV) ve paylaşılan ortalama varyans (ASV) değerlerinden de büyük olması gerekmektedir (Hair, Sarstedt, Hopkins,

Kuppelwieser, 2014). Sonuçlar gözlendiğinde AVE değerlerinin ASV ve MSV değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör korelasyon matrisindeki korelasyon değerlerinin 0.90 değerinin altında olması da ayrışma geçerliliğini desteklemektedir (Kline, 2011). Bu değerlerin tamamı ele alındığında önerilen modelin geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerini sağladığı görülmektedir

### 5.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçüm modeli test edilip doğrulanmasından sonra yapısal modelin testinin yapılması sağlanabilmiştir. Yapısal modelin testinde teorik olarak belirlenmiş olan hipotezlerin gizil değişkenler tarafından desteklenip desteklenmediği ortaya konulmaktadır. Yapısal modelde ölçüm modelinde olduğu gibi modeldeki yapıların uyumluluğunu test etmek adına uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Bu modelde de uyum iyiliği değerleri yeterli ölçütleri sağlamıştır ($\chi^2$/df = 1.711, RMSEA=0.042, GFI=0.918, AGFI=0.898, NFI=0.940, TLI=0.971, CFI=0.974). Bu doğrultuda gizil değişkenler arsındaki etkileri belirlemek için yapılan yol analizi ve oluşan katsayılar açıklanmıştır (Tablo 5.6.).

**Şekil 5.2.** Değişkenler Arasındaki Yol Katsayıları




*** p < 0.001, ** p < 0.05

### 5.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin test edilmesi ile 6 adet gizil değişken arasındaki ilişkilerin yönleri ve birimleri belirlenmiştir. Yapısal model ile yol analizi yapılarak ortaya

çıkan değerler önceden belirlenen hipotezlerin test edilmesi için kullanılmıştır. Buna göre yol analizi sonucunda standardize edilmiş tahmin değerleri (β-Yol Katsayısı), standart hata değerleri (SH), anlamlılık değerleri (p), CR değeri (Critical Ratio) ölçütleri elde edilmiştir. 0.05 anlamlılık düzeyinde ve CR > 1.96 seviyesi il değerlendirme yapılarak hipotezler değerlendirilmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010). Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 5.6.'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.6.** Yapısal Model Yol Analizi Değerlendirmesi

| Hipotezlenmiş Yollar | SH | CR Değeri | (β) Değeri | P Değeri | Sonuç |
|---|---|---|---|---|---|
| $H_{1:}$ BK →AD | 0.062 | 6.261 | 0.382 | *** | Desteklendi |
| $H_{2:}$ BK → MEM | 0.057 | 6.176 | 0.311 | *** | Desteklendi |
| $H_{3:}$ SK →AD | 0.058 | 3.988 | 0.235 | *** | Desteklendi |
| $H_{4:}$ SK → MEM | 0.051 | 5.392 | 0.254 | *** | Desteklendi |
| $H_{5:}$HK→AD | 0.045 | 0.709 | 0.035 | 0.478 | Desteklenmedi |
| $H_{6:}$HK→MEM | 0.039 | 0.504 | 0.019 | 0.614 | Desteklenmedi |
| $H_{7:}$AD→MEM | 0.052 | 7.366 | 0.347 | *** | Desteklendi |
| $H_{8:}$ AD→ NF | 0.061 | 5.454 | 0.409 | *** | Desteklendi |
| $H_{9:}$ MEM→ NF | 0.050 | 3.193 | 0.216 | 0.001 | Desteklendi |

SH = Standart Hatalar, β = Standardize edilmiş regresyon yükü, CR = Critical Ratio değeri, P = Anlamlılık değeri.
*** $p < 0.001$

Araştırma hipotezleri test edildiğinde online otel rezervasyon sitelerinde bilgi kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür ($p<0.001$, $\beta=0.382$). Böylelikle $H_1$hipotezi desteklenmiştir. Bilgi kalitesinin algılanan memnuniyet üzerinde pozitif yönde $\beta=0.311$ birimlik anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Buna göre $H_2$ hipotezi de desteklenmiştir. Sistem kalitesinin algılanan değer ve algılanan memnuniyet üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde $\beta=0.235$ ve $\beta=0.254$ birimlik pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre $H_3$ ve $H_4$ hipotezleri kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi gözlenememiştir ($p>0.05$ ve $\beta=0.035$). Buna göre $H_5$ hipotezi desteklenmemiştir. Yine aynı şekilde hizmet kalitesinin algılanan memnuniyet üzerinde herhangi bir anlamlı etkisine rastlanmamıştır ($p>0.05$ ve $\beta=0.019$). Bu

durumda $H_6$ hipotezi de desteklenmemiştir. Algılanan değer değişkeninin algılanan memnuniyet ve net faydalar üzerindeki etkileri incelendiğinde $p<0.001$ anlamlılık düzeyinde $\beta=0.347$ ve $\beta=0.409$ birimlik etkileri gözlenmiştir. Bu değerlere göre $H_7$ ve $H_8$ hipotezleri de desteklenmiştir. Algılanan memnuniyetin ile net faydalar değişkeni arasındaki ilişki düzeyi incelendiğinde algılanan memnuniyetin net faydalar üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür ($p<0.05$, $\beta=0.216$). Bu durumda $H_9$ hipotezi de desteklenmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bilişim dünyasındaki gelişmelere paralel olarak insanların yaşayış alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Bu doğrultuda alışveriş yapma kavramı da dijitalleşen bir davranış haline gelmiş durumdadır. İnsanlar günümüzde birçok yelpazede ürün ve hizmeti online olarak satın alma eğilimindedirler. İnternet kullanımının artması, daha kolay ve uygun alışveriş seçenekleri, online ödeme yapma ve zaman gibi birçok etken kişilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimini arttırmaktadır. Turizm sektörü de bu anlamda en çok online işlem yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye'de online işlem bazında ilk sıralarda yer almaktadır. İnternet ve mobil teknolojilerinin gelişmesi ile insanlar seyahat planlamaları ve birçok turizm hareketini online olarak gerçekleştirme olanağını tercih etmektedirler. Bu anlamda online web siteleri ürün satışı ve alışverişlerin yapılmasında ilk tercih edilen teknoloji konumundadır. Turizm şirketleri birçok ürünü ve hizmeti online web siteleri üzerinden kullanıcılarına ulaştırdıkları için bu web sitelerinin başarısı da şirketlerin devamlılığı adına önem kazanmaktadır. Başarılı olan web siteleri günümüz dünyasında öne çıkararak pazar paylarını arttırmışlardır. Bu yüzden web sitelerinin başarısını etkileyen faktörlerde bu bakımdan önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada başarıyı belirlemede online seyahat sitelerinin sunduğu bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, kullanıcıların algıladığı memnuniyet değeri, algılanan değer ölçüsü ve online web siteleri kullanımından elde edilen net faydalar değerlendirilmiştir. Kullanıcılar üzerinde online otel rezervasyon sitelerinin başarısını değerlendirmeye yönelik yapılan anket çalışması sonucunda bu sitelerin bilgi ve sistem kalitesinin kullanıcıların bu web sitelerinden elde ettikleri memnuniyet algısında pozitif yönde etkilerinin olduğu görülmüştür. Aynı şekilde online web sitelerinin bilgi ve sistem kalitesinin kullanıcıların sistemi kullanmadan elde ettikleri değer algısı üzerinde de pozitif yönde etkileri bulunmuştur. Buna göre web sitelerinin içeriğinin iyi hale getirilmesi, web bilgilerinin kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verme derecesi, sistemin kolay,

anlaşılabilir ve efektif olması kişilerin bu sistemlerden sağlayacağı değer algısını yükseltecektir. Buna karşın web sitelerinin hizmet kalitesinin memnuniyet ve algılanan değer üzerinde anlamlı etkisine rastlanmamıştır. Ayrıca web sitelerinden memnun olan ve değer elde eden kişiler aynı zamanda bu web sitelerinden fayda da elde etmektedirler. Bu anlamda kullanıcıların memnuniyeti ve algıladıkları değerler ön plana çıkmaktadır.

Online web sitelerinde başarıyı yakalamak için bilgi kalitesi, sistem kalitesi, algılanan değer ve memnun olma dereceleri ön plana çıkmaktadır. Hizmet kalitesi ise bu anlamda biraz geride kalmıştır. Online içeriklerin arttırılması, sistemlerin daha hızlı, kolay ve kullanıcı dostu hale getirilmesi kaliteyi arttırma yükseltme önerileri olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada fayda elde etmede en büyük etkiyi algılanan değer yapısı göstermiştir. Buna göre kişilerin parasal olarak harcadıkları miktar, harcadıkları efor ve aldıkları risk değer oluşturma adına önemlidir. Hizmet kalitesinin yetersiz kalmasının sebepleri de araştırılmalıdır. Online otel rezervasyonu sitelerinin sorun anında anlık çözüm üretebilme adına yetersiz kaldıkları söylenebilir. Bu anlamda anlık çözümler üretebilen sistemlerin geliştirilmesi hizmet kalitesini arttırabilecek öneriler arasında gösterilebilir. Ayrıca kişiselleştirilmiş online işlemlerin yetersiz oluşu kişilerin web sitelerini benimsemesini engelleyen diğer bir unsurdur. Bu anlamda kişiye özel tasarım ve çözümlerin üretilmesi ve kişi odaklı işlemlerin gerçekleştirilmesi web sitelerinin hizmet kalitesini arttıracaktır. Günümüz teknolojisinde sıkça gündemde olan yapay zeka ve akıllı çözümlerin bu anlamda web sitelerine entegre edilmesi bu anlamda önem kazanmaktadır. Ayrıca anlık talep ve ihtiyaçlara cevap verebilecek gerçek zamanlı veri işleme sistemlerinin web sitelerini desteklemesi hizmet kalitesine olumlu katkı yapabilir. Bu çalışmada belli bir online otel rezervasyon sitesi gözetilmeden rastgele seçilen web siteleri üzerinden araştırma yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda belli bir web sitesi veya mobil uygulaması üzerinden benzer çalışma yürütülebilir.

**KAYNAKÇA**

Akroush, M. N., Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, *21*(6), 1353- 1376.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, *25*(5), 707-733.

Bonjisse, B. J., Morais, E. P. (2017). Models for evaluating tourism websites. *Journal of Internet and e-Business Studies*, Vol. 2017 (2017)

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Chen, C. F., Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies–evidence from Taiwan. The Service Industries Journal, 30(12), 2081-2092.

Chen, C. W. D., Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. Behaviour& Information Technology, 28(4), 335-345.

Cheung, C., Law, R. (2009). Have the perceptions of the successful factors for travel web sites changed over time? The case of consumers in Hong Kong. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(3), 438-446.

Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. Technological Forecasting and Social Change, 96, 130-143.

Cortina, J. M. (1993). "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications".*Journal of applied psychology*, 78(1), 98-104.

Croasmun, J. T., Ostrom, L. (2011). "Using Likert-type scales in the social sciences."*Journal of Adult Education*, 40(1), 19-22.

Delone, W. H., Mclean, E. R. (1992) "Information systems success: The quest for the independent variable", *Information Systems Success*, 3, 1, 60-95.

Delone, W. H., Mclean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update." Journal of management information systems, 19(4), 9-30.

Field, A. (2009). "Discovering statistics using SPSS".Sage publications.124.

Filieri, R., McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1) 44-57.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981)."Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error".Journal of marketing research, 39- 50.

Gao, L., Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.

Hair, J. F., Black Jr, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis", Pearson PrenticeHall,USA.

Hair J.F., J., Sarstedt, M., Hopkins, L., G. Kuppelwieser, V. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research". European Business Review, 26(2), 106-121.

Hoe, S. L. (2008). "Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique."*Journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76-83.

Herrero, Á., San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1178-1186.

Ho, C. I., Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, *28*(6), 1434-1449.

Hočevar, B., Jaklič, J. (2010). "Assessing benefits of business intelligence systems–a case study. Management:" *journal of contemporary management issues*, 15(1), 87-119.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit." Electronic Journal of Business Research Methods, 6(1), 53-60.

Hsu, C. L., Chang, K. C., Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. Information Systems and e-Business Management, 10(4), 549-570.

Islam, M. A., Daud, K. A. K. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of marketing studies*, *3*(1), 128.

Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd edn Guilford Press. New York.

Ku, E. C., Chen, C. D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *Behaviour& Information Technology*, *34*(5), 465-478.

Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(2), 185-198.

Law, R., Qi, S., Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, *31*(3), 297-313.

Lin, C. T. (2010). Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan. Online Information Review, 34(2), 205-228.

NIielsen (2019). Türkiye'de Hızlı Tüketim ve E Ticaret Trendleri Raporu http://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/ Nielsen- Sunumu_ET%C4%B0K.pdfadresinden (29 Haziran 2019) erişildi.

Petter, S., Delone, W., Mclean, E. (2008).“Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships.”*European journal of information systems*, 17(3), 236-263.

Rotter, J. B. (1967).“A new scale for the measurement of interpersonal trust” *1.Journal of personality*, 35(4), 651-665.

Saunders, M. N. (2011). “Research methods for business students”, 5/e. *Pearson Education India.*

Schaupp, L. C., Bélanger, F., Fan, W. (2009). Examining the success of websites beyond e- commerce: An extension of the IS success model. Journal of Computer Information Systems, 49(4), 42-52.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). “Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance an

Seddon, P., Kiew, M. Y. (1996). “A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success.” Australasian Journal of Information Systems, 4(1), 90-109.

Singh, P. K. (2012). Management of Business Processes Can Help an Organization Achieve Competitive Advantage. *International Management Review*, *8*(2).

Straub, D., Boudreau, M. C., Gefen, D. (2004). “Validation guidelines for IS positivist research.” The Communications of the Association for Information Systems, 13(1), 63.

Tubisad. (2019). Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018 Raporu. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/TUBISAD_2019_E-Ticaret_Sunum_TR.pdf adresinden (18 Haziran 2019) erişildi.

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 99-111.

Turizm ve Yatırım (2017). Türkiye’de Online Seyahat Pazarı. http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/58-58.pdf adresinden (20 Haziran 2019) erişildi.

TÜİK. (2019). Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden (20 Haziran 2019) erişildi.

Ukpabi, D. C., Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, *34*(5), 618-644.

Ünal, A., Çelen, O. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(40), 607-636.

Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, *23*(4), 407-417.

Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. Information Systems Journal, 18(5), 529-557.

Wang, H. Y., Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. International Journal of Hospitality Management, 29(4), 598-608.

Wong, J., Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong.International Journal of Hospitality Management, 24(3), 311- 329.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# TURİZM PLANLAMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

# TURİSTLERİN SAFRANBOLU DESTİNASYONU TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nuray Türker[1]
Cenk Murat Koçoğlu[2]
Berkay Gökgöz[3]
Ayşe Canatar[4]

## 1. Giriş

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin en önemli seyahat motivasyonlarından biri hoşa giden, tatmin edici deneyimler elde etmektir. Destinasyonun başarısı, turistlerin beklentilerini ne derecekarşılayabildikleri, turistlere ne oranda tatmin edici ve nitelikli deneyim sunabildikleri ve turist memnuniyeti yaratabildikleri ile doğru orantılıdır. Bir destinasyonun turist beklentilerini karşılayabilmesi ve turist memnuniyeti yaratabilmesi, bir diğer ifade ile turistlere sunulan ürün ve hizmetlerdeki başarısı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla, turistlerin seyahatten elde ettikleri memnuniyet düzeyleri destinasyonlarda turistik ürün ve hizmetlerin performanslarının değerlendirilmesi açısından önemli bir göstergedir.

Ziyaretçiler, tatil ile ilgili beklentilerini, tatil sonrasında elde edilen deneyim ve bu deneyimden duyulan memnuniyeti algılanan tatil performansı ile karşılaştırmaktadır. Bu nedenle, sürekli gelişen dünyada değişen tüketici isteklerini karşılayabilmek için destinasyonu ziyaret eden turistlerin tanınması;

[1] Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, nturker@karabuk.edu.tr
[2] Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, cmkocoglu@karabuk.edu.tr
[3] Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, bgberkaygokgoz@gmail.com
[4] Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, aysecanatar33@gmail.com

kişilik özelliklerinin, yaşam biçimlerinin, tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi, seyahat ve destinasyona yönelik beklentilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece destinasyonlar, turist beklentilerini en üst düzeyde karşılama yönünde performans gösterebilirler.

Diğer yandan destinasyonlar arasındaki şiddetli rekabet, destinasyonun turist beklentilerini yüksek düzeyde karşılamasını yani iyi bir destinasyon performansını zorunlu kılmaktadır. Başarılı bir destinasyon pazarlamasının anahtarı ziyaretçi memnuniyeti yaratmaktan geçmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı; turistlerin Safranbolu destinasyonuna yönelik hizmet beklentilerinin öneminin ve destinasyonun bu hizmetleri yerine getirmedeki performansının önem-başarım analizi kullanarak belirlenmesidir.

Araştırma alanı olan Safranbolu, geleneksel şehir dokusu, sivil Osmanlı mimarisinin en güzel örneklerinden olan evleri ve anıtsal yapılarıyla Batı Karadeniz'in en önemli kültür turizmi destinasyonudur. Kervan yolu üzerinde bulunan ve yüzyıllarca kervan ticaretinde kilit bir rol oynayan Safranbolu, geleneksel mirasını korumadaki başarısı nedeniyle 1994 yılında UNESCO Dünya Miras listesine alınmıştır.

Kent, yılda ortalama bir milyonun üzerinde ziyaretçi çekmektedir. Yılda ortalama 300 bin turistin gecelediği Safranbolu'ya gelen ziyaretçilerin %20-30'unuyabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Yabancı ziyaretçiler arasında özellikle Güney Kore, Çin, Tayvan gibi ülkelerden gelen Uzak Doğuluturistlerçoğunluktadır.

Turistik gelişmeninivme kazandığı 1990'lı yıllardan başlayarak kentte yatak kapasitesi her yıl artmış ve 2019 itibarıyle%41'i Turizm İşletme Belgeli ve %59'u Belediye Belgeli olmak üzere toplam 3717 yatağa ulaşmıştır. Safranbolu'da konaklama stoğunun %80'ini eski konakların restorasyonu ve dönüşümü ile hayata geçirilen konak-oteller oluşturmaktadır. Bu haliyle Safranbolu konuklarına geleneksel Osmanlı konutlarında geceleme imkanı sunmaktadır.

## 2. Literatür

İlgili alanyazında, turizm destinasyonlarının hizmet kaliteleri ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak; ilgili literatürdeturistlerin bir destinasyonun hangi niteliklerine/özelliklerine önem verdikleri ve destinasyonların bu konulardaki başarılarını nasıl algıladıkları konusunda yapılan sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu nedenle her iki

faktörü (önem-başarım) de dikkate alan bu araştırmanın literatürdeki boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir destinasyonun başarısı birbiri ile ilişkili pek çok unsura bağlıdır. Kozak (2002), destinasyon performansının ölçülmesinde sekiz temel faktör belirlemiştir. Bunlar; (1) konaklama hizmetleri, (2) imkanlar ve aktivitelerin varlığı, (3) yerel ulaşım hizmetleri, (4) misafirperverlik ve müşteriyle ilgilenme, (5) hijyen ve temizlik, (6) fiyat düzeyi, (7) destinasyonun havaalanında sunulan imkanlar ve hizmetler ve (8) iletişimdir. Baloğlu v.d (2004) ise destinasyon performansının aktivite/eğlence çeşitliliği, ürün/çevre kalitesi ve değer/çeşitlilik olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu ortaya koymuştur. Qirici ve Nene'ye göre (2011); turistler destinasyonun konumuna, altyapısına, turistik ulaşıma, misafirperverliğe, yol işaretlerine, turistik bilgi veren tabelalara, rekreasyonel aktivitelere ve kültürel etkinliklere önem vermektedirler.

Destinasyon performans ölçütleri; doğal çevre, yerel ulaşım hizmetleri, yerel halkın konukseverliği, turizm çalışanlarının tutumu, güvenlik, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin nitelikleri ve kalitesi, destinasyona özgü (yerel) yiyecek ve içecekler, turist çekiciliklerinin çeşitliliği, alışveriş imkanları, turizm personelinin yabancı dil bilgisi, eğlence imkanları, rekreatif imkanlar, spor imkanları, çocuklar için imkanlar, hijyen ve sanitasyon, tabelalar, güvenlik, iklim, destinasyonun genel atmosferi, uygun oda fiyatları gibi destinasyona ait özellikler ile turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti ve seyahatten duyulan tatmin düzeyi gibi unsurları kapsamaktadır (Kozak,Rimmington, 1999; Baloğlu vd.,2004).

İlgili alanyazında müşteri memnuniyeti ve destinasyonun performansı üzerine yapılan çalışmalarda destinasyonun bir çok özelliği ile destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin niteliği ve başarısı üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin; Karaca'nın (2019) Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerinde yaptığı araştırma, destinasyonun nitelikleriyle ilgili olarak İranlı turistlerin önem algılarını ve destinasyondan memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktadır. Araştırmada; turistlerin sırasıyla konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesine, yiyecek-içecek işletmelerinin temizliğine, yerel satıcılar veesnaf ileturizm personelinin ziyaretçilere karşı tutumlarına önem verdikleri belirlenmiştir.

Semrad veRivera'nın (2015) CuraçaoKarayipler'de önem-başarım analizini kullanarak destinasyon performansını belirlemek amacıyla destinasyon paydaşları (turistler, işgörenler, yerli halk, yöneticiler) üzerinde destinasyonun on

özelliğini (güvenlik ve huzur, plajlar, eğlence faaliyetleri, kültürel miras ve tarih, destinasyonun tüm estetik değerleri, yerel halkın dostça tutumu, otel işletmelerinin kalitesi, restoran işletmelerinin kalitesi, ulaşım kolaylığı ve alışveriş imkanları)dikkate alarak yaptıkları bir araştırmada katılımcıların güvenlik, restoranlar ve ulaşım hizmetlerine önem vermelerine rağmen destinasyonun bu hizmetlerle ilgili performansının düşük olduğu belirlenmiştir. Buna karşın; katılımcılar; eğlence, alışveriş ve estetik değerlerle ilgili hususlara düşük önem vermektedirler. Katılımcılar, destinasyonun bu konulardaki başarımını da düşük olarak değerlendirmişlerdir. Benzer şekilde; katılımcıların destinasyonun kültürel mirasını başarılı bulmalarına rağmen destinasyonun bu özelliğine düşük önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların otellerin kalitesine, plajlara ve yerel halkın dostça tutumlarına yüksek önem verdikleri ve destinasyonun bu konulardaki performansını başarılı buldukları tespit edilmiştir. Turistlerin plajlara önem vermelerinin temel nedeni, Curaçao'nun bir deniz-kum-güneş destinasyonu olması ile açıklanabilir.

Djeri v.d.'nin(2018) 32 destinasyon özelliğini/niteliğini kullanarak JablanicaSırbistan'da yaptıkları araştırmada; yiyecek ve içeceklerin destinasyon seçiminde turistlerin en çok önem verdikleri nitelik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önem-başarım analizi matriksi dikkate alındığında; turistlerin yemek (yemek kalitesi, mutfağın çeşitliliği, yiyecek fiyatları, hizmet kalitesi) ve çevre faktörlerini (güvenlik, huzur, yerli halkın dostça tutumu) önemli buldukları veJablanica'nın bu faktörlerle ilgili performansının yüksek olduğu; destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerine düşük önem vermelerine karşın destinasyonun bu konulardaki performansının yüksek olduğu; konaklama (işletmelerin çeşitliliği, temizliği, hizmetleri ve kalitesi), ulaşılabilirlik (ulaşım kolaylığı, taksi hizmetleri, park alanları, seyahat bilgisi), faaliyetler/etkinlikler (Spa, masaj imkanları, rekreasyonel faaliyetler, festivaller, uygun fiyatlı etkinlikler) ve alışveriş (dükkanların çeşitliliği, ürünlerin fiyatları ve nitelikleri) faktörlerinin önem ve başarım derecelerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Aynı araştırmada, turistlerin konaklama ile ilgili olarak en çok temizliğe, konaklama fiyatlarına ve konaklama tesislerinin hizmetlerine önem verdikleri sonuçlarına ulaşmıştır. Yiyecek-içecek ile ilgili olarak ise en önemli faktörler; yemek kalitesi, sunulan hizmet ve mutfağın çeşitliliğidir. Güvenlik, çevre ile ilgili en önem verilen husustur. Ulaşımla ilgili olarak turistler için ulaşım/taksi hizmetleri büyük önem taşımaktadır. Etkinliklerle ilgili olarak turistler en çok özel etkinlikler/faaliyetlere, açıkhava etkinliklerine ve bu etkinliklerin uygun

fiyatlı olmasına önem vermektedirler. Turistler alışveriş ile ilgili olarak ürünlerin makul fiyatlı olmasına büyük önem vermektedirler. Destinasyonun çekiciliği ile ilgili olarak ise en öne çıkan unsur destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunmasıdır.

Deng ve Pierskalla(2018) tarafından Savannah, ABD'de yapılan bir araştırmada ise destinasyonda turistlerin en çok önem verdikleri ve başarılı buldukları nitelikler, yeşil alanlar (parklar, ağaçlar, kamuya açık alanların güzelliği), güvenlik (huzurlu ve güvenilir atmosfer, kişisel güvenlik) ve kültürel miras (ilgi çekici mimari, binalar v.b.) olarak belirlenmiştir. Buna karşın; fiyat (yiyecek-içecek, konaklama ve etkinliklerin fiyatları) ve gece hayatı (eğlence v.b.) turistler açısından önemli, destinasyonbaşarımı ise düşük bulunmuştur. Benzer şekilde; temizlik, restoranlardaki yemek ve hizmet kalitesi yüksek önem ve düşük performanslı; çok çeşitli konaklama, restoran, bar ve dükkan seçenekleri ile ilginç kültürel çekicilikler düşük derecede önemli ancak yüksek performanslı bulunmuştur.

Araştırmalar (Churchill, Surprenant, 1982; Tse,Wilton, 1988; Patterson, 1993; Baloğlu v.d., 2004), destinasyonun performansı ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu, yüksek performansın müşteri memnuniyetini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Destinasyonun performansı, destinasyonun turistlere sunduğu hizmetlerin kalitesi, elde edilen deneyimlerin niteliği ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tarafından belirlenmektedir. Destinasyonda turistlere sunulan hizmetlerin algılanan kalitesi ne kadar yüksek ise destinasyonun performansı da o ölçüde yüksek olarak algılanmaktadır. Nitekim, Koç'un (2017) Nevşehir ilinde destinasyon performansını ölçmek ve destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetine ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla yaptığı araştırma destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetini ve gelecekteki ziyaretçi davranışını etkilediğini kanıtlamaktadır.

## 3. Yöntem

### 3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin destinasyonda önem verdikleri nitelikleri/beklentileri ve destinasyonun bu beklentileri yerine getirmedeki başarısını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel bir araştırma deseni kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan yapısal bir

anketten yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde; turistlerin Safranbolu seyahati ile ilgili özelliklerinin (kiminle geldiği, nasıl geldiği, kaçıncı kez geldiği, kalış süresi, geliş amacı v.b.) belirlenmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise Safranbolu destinasyonunun başarımını belirlemek amacıyla 36 nitelikten/hizmetten oluşan önem-başarım sorularına (iki farklı sütun halinde) yer verilmiştir. Önem-Başarım derecesini ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Turistlerin destinasyonda önem verdiği hususların ölçeklenmesinde 1- Hiç Önemli Değil'den 5- Çok Önemli'ye kadar uzanan bir skala; destinasyon başarımının ölçeklendirilmesinde ise 1- Yetersiz, 2- İyileşme/Düzeltme Gerekli, 3- Beklentiyi Karşılıyor, 4- Beklentiyi Aşıyor ve 5- Mükemmel şeklinde bir değerlendirme skalası kullanılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Safranbolu'yu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü(2018) verilerine göre 2017 yılında Safranbolu'da geceleyen kişi sayısı 275.755'tir. Bununla birlikte; bu sayının günübirlikçilerle birlikte 1 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. Krejcie ve Morgan, % 95 güven aralığında ve %5 hata payı göz önüne alınarak, 384 kişilik örneklem büyüklüğünün bu sayıdaki bir evreni temsil etmede yeterli olduğunu belirtmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970). Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi kullanılmış, veriler kolayda örnekleme metoduyla toplanmıştır.

### 3.3. Anketin Uygulanması ve Analizler

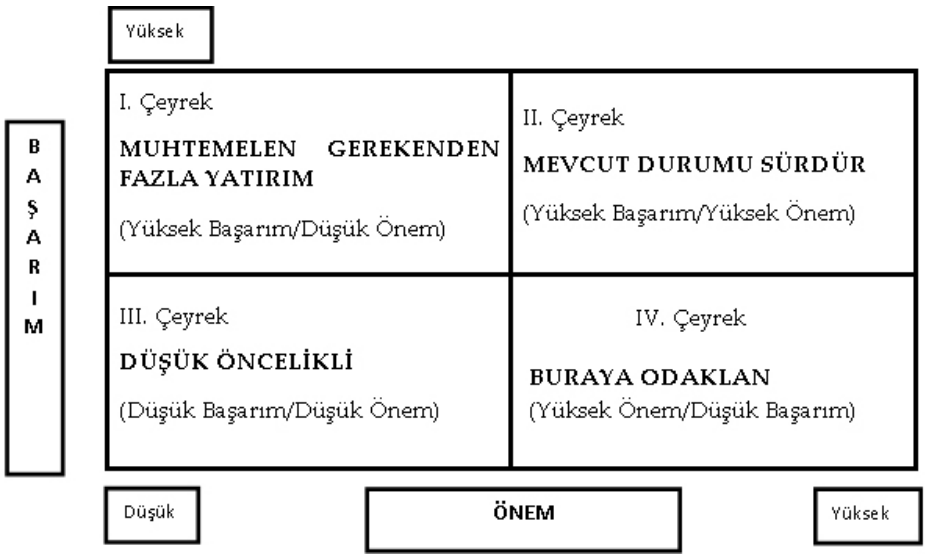
Kolayda örnekleme metoduyla araştırmacılar tarafından yüz yüze olarak gerçekleştirilen anket uygulaması, turistik faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği Safranbolu eski çarşıda Ekim-Aralık 2018'de yürütülmüştür.Çalışmada toplamda 407 anket elde edilmiş ancak 405 anketi geçerli kabul edilmiştir. Veriler sosyal bilimlerde kullanılan istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanısıra, önem-başarım analizi kullanılmış, demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

İlk olarak otomobil sektöründe Martilla ve James tarafından uygulanan Önem-Başarım Analizi (ÖBA),sonrasında turizm sektörü de dahil olmak üzere pek çok

alanda (bankacılık, sağlık hizmetleri, yiyecek-içecek) müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Ülker, 2018). ÖBA, misafir memnuniyetini artırmak için destinasyonun (ya da turistik işletmelerin) hangi niteliklere ve hizmetlere odaklanmaları gerektiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. ÖBA, yorumlamayı kolaylaştırmak ve pratik öneriler elde etmek için belirlenen niteliklerin/hizmetlerin önem ve başarım değerlerini iki boyutlu bir tabloda birleştirmektedir (Oh, 2001:618).Nield, Kozak ve LeGrys (2000:383) müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik seviyelerini tespit etmek için ÖBA'nın kullanılması gerektiğini belirtmektedirler.

Destinasyondaki hizmetlerin/destinasyonun özelliklerininÖBA ile değerlendirildiği bu araştırmada ilgili alanyazından (Ülker, 2017; Karamustafa, Tosun, Çalhan 2015; Deng, 2007; Enright, Newton, 2004; Wade,Eagles, 2003; Chu,Choi, 2000) elde edilen ÖBA Matriksi kullanılmıştır. ÖBAanalizinde farklı önem ve başarım seviyelerinin eşleştiği ve nitel olarak birbirinden ayrılan dört bölümden oluşan bir grafik yardımıyla analiz yapılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen niteliklerin/hizmetlerin önem-başarım ortalamaları ızgarada x ve y eksenlerinin kesişme noktalarına yerleştirilmektedir. Böylece nitelikler/hizmetler aldıkları değerlere göre dört bölümlü ızgaranın birineyerleşmektedir. ÖBA, Şekil 3.1'degösterilmektedir.

**Şekil 3.1.** Önem-Başarım Analizi Modeli




**Kaynak:** Ülker, 2017: 50

Şekil 3.1'de gösterilen önem-başarım ızgarasında yer alan bölümler ve bu çeyreklerin anlamları aşağıdaki gibi açıklanabilir(Karamustafa ve Ülker, 2018):

***I. Çeyrek (Gerekenden Fazla Yatırım):*** Bu bölüm, önem derecesi düşük (ortalama değeri üçün altında olan) ancak başarım derecesinin yüksek olduğu (ortalama değeri üçün üzerinde olan) faktörlerin toplandığı bölümdür. Başka bir ifadeyle, bu bölümde yer alan faktörler,gerekenden fazla yatırım yapılan ve emek sarf edilen nitelikleri ifade etmektedir. Bu bölümde; muhtemelen gereğinden fazla yatırım yapılan,ziyaretçiler tarafından düşük önemde algılanan ancak destinasyonunönemli bulduğu nitelikler/hizmetler yer almaktadır.

***II. Çeyrek (Mevcut Durumu Sürdür):*** Bu bölüm, hem ziyaretçiler için önemli olarak algılanan (ortalama değeri üçün üzerinde olan) hem de yüksek başarım gösteren (ortalama değeri üçün üzerinde olan) nitelikleri kapsamaktadır. Yani, bu bölüm hem ziyaretçilerin hem de destinasyon paydaşlarının yüksek önem verdiği niteliklerden oluşmaktadır. Bu bölümdeki durumun sürdürülmesi, misafir memnuniyetinin gelecekte de sürdürülmesine olanak sağlayacaktır.

***III. Çeyrek (Düşük Öncelikli):*** Bu bölüm hem önem derecesi (ortalama değeri üçün altında olan) hem de başarım derecesi düşük (ortalama değeri üçün altında olan) olan destinasyon niteliklerinden oluşmaktadır. Burada yer alan nitelikler turistler tarafından az önem verilen ya da önem verilmeyen, destinasyonda da başarımı düşük olan niteliklerdir. Burada yer alan niteliklerin belirlenmesi, destinasyon paydaşlarının hâlihazırda önem vermedikleri ve gelecekte de önem vermelerinin ya da kaynak ayırmanın gerekmediği niteliklerin ortaya konulması açısından önemlidir.

***IV. Çeyrek (Buraya Odaklan):*** Bu bölüm, önem derecesi yüksek (ortalama değeri üçün üzerinde olan) olmasına karşın başarım derecesi düşük (ortalama değeri üçün altında olan) olduğu niteliklerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu bölüm, ziyaretçilerin yüksek önem vermesine rağmen destinasyonun yeterince başarılı olmadığı, dolayısıyla memnuniyetsizlik yaratan niteliklerin/hizmetlerin yer aldığı bölümdür. Bu niteliklerin teşhis edilmesi, müşteri memnuniyetsizliği yaratan unsurların bilinmesi ve iyileştirici ve başarımı arttırıcı çözüm yollarının ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

## 4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizleri Tablo 4.1'de verilmektedir.

**Tablo 4.1.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| İfade Sayısı | ÖnemCronbach's Alpha | BaşarımCronbach's Alpha |
|---|---|---|
| 36 | ,965 | ,955 |

Ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliğiCronbach's Alpha (a) ile ölçülmüştür. 36 ifadeden oluşan önem ve başarım ölçeklerininCronbach Alpha değerlerinin 0,900'ün üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu durum ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk v.d., 2017).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını ve parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık analizi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları; önem ölçeği için -0,792 ve 1,184 aralığında; başarım ölçeği için -0,136 ve 0,97 aralığında gözlenmiştir. Bu bağlamda Skewness ve Kurtosis değerlerinin (-+) 2 aralığında olması parametrik testlerin yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk v.d., 2017).

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, katılımcıların destinasyona ilişkin niteliklere/hizmetlere verdikleri önem ile ilgili aritmetik ortalamalar ve algılanan destinasyon başarımı ortalamaları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4.2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler | Gruplar | f | % | Değişkenler | Gruplar | f | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 205 | 50,6 | Medeni Durum | Bekâr | 238 | 58,8 |
| | Erkek | 200 | 49,4 | | Evli | 167 | 41,2 |
| Eğitim Seviyesi | İlkokul | 6 | 1,5 | Yaş | 18-24 yaş | 110 | 27,2 |
| | Ortaokul | 7 | 1,7 | | 25-34 yaş | 156 | 38,5 |
| | Lise | 127 | 31,4 | | 35-44 | 94 | 23,2 |
| | Lisans | 232 | 57,3 | | 45-54 yaş | 36 | 8,9 |
| | Lisansüstü | 33 | 8,1 | | 55 yaş ve Üzeri | 9 | 2,2 |
| Meslek | Öğrenci | 69 | 17 | Gelir | 1600 TL ve altı | 85 | 21 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kamu Çalışanı | 101 | 24,9 | | 1601 TL-2600 TL | 77 | 19 |
| Özel Sektör | 155 | 38,3 | | 2601 TL-3600 TL | 93 | 23 |
| Emekli | 7 | 1,7 | | 3601 TL-4600 TL | 46 | 11,4 |
| Ev Hanımı | 19 | 4,7 | | 4601 TL-5600 TL | 45 | 11,1 |
| Serbest Meslek | 12 | 3 | | 5601 TL ve Üzeri | 59 | 14,6 |
| Çalışmıyor | 42 | 10,4 | **TOPLAM** | | 405 | 100 |

Tablo 4.2,katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Katılımcılarınyarısı kadınlardan, yarısı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %58,8'i bekârdır.%57,3'ü lisans mezunu, %31,4 'ü ise lise mezunudur. %38,5'i 25-34 yaş aralığında, %27,2'si ise 18-24 yaş grubunda yer almaktadır. Meslek açısından değerlendirildiğinde; katılımcıların%38,3'ünün özel sektör, % 24,9'unun kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların%23'ü 2601 TL-3600 TL, %21'i 1600 TL ve altı, %19'u ise 1601 TL-2600 TL gelir aralığındadır. Bu durum, katılımcıların ağırlıklı olarak bekar, 18-34 yaş aralığında yani genç ve yetişkin bireylerden oluştuğunu, üniversite mezunu, kamu ve özel sektör çalışanları olduğunu, asgari ücret ve üzerinde aylık gelir elde ettiğini göstermektedir.

**Tablo 4.3.**Safranbolu Seyahati ile İlgili Özellikler

| Değişkenler | Gruplar | f | % | Değişkenler | Gruplar | f | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kiminle Geldiği | Eş ve Çocuklar | 96 | 23,7 | Kalış Süresi | Günübirlik | 74 | 18,3 |
| | Arkadaş | 99 | 24,4 | | Bir | 143 | 35,3 |
| | Sevgili | 53 | 13,1 | | İki | 85 | 21 |
| | Aile | 87 | 21,5 | | Üç | 58 | 14,3 |
| | Yalnız | 70 | 17,3 | | Dört ve Üzeri | 45 | 11,1 |
| Nasıl Geldiği | Turla | 17 | 4,2 | Geliş Sayısı | İlk | 213 | 52,6 |
| | Bireysel | 388 | 95,8 | | İkinci | 116 | 28,6 |
| | Otobüs | 136 | 33,6 | | Üçüncü | 31 | 7,7 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hangi Araçla Geldiği | Uçak + Transfer | 20 | 4,9 | | Dört ve Üzeri | 45 | 11,1 |
| | Özel Araçla | 249 | 61,5 | Seyahat Kararını Etkileyen Faktörler | Tanıdık Tavsiyesi | 143 | 35,3 |
| Geliş Amacı | Tatil | 187 | 46,2 | | Televizyon | 28 | 6,9 |
| | İş | 58 | 14,3 | | İnternet | 191 | 47,2 |
| | Akraba/Arkadaş Ziyareti | 128 | 31,6 | | Tanıtıcı Broşür | 33 | 8,1 |
| | Mesleki Gezi | 31 | 7,7 | | Seyahat Acentesi | 10 | 2,5 |
| | Kongre/Konferans | 1 | 0,2 | Seyahatten Memnuniyet | Hiç Memnun Kalmadım | 17 | 4,2 |
| Konaklanan Yer | Konak-Otel | 139 | 34,3 | | Memnun Kalmadım | 33 | 8,1 |
| | Yıldızlı Otel | 14 | 3,5 | | Kararsızım | 65 | 16 |
| | Pansiyon | 62 | 15,3 | | Memnun Kaldım | 247 | 61 |
| | Tanıdık Yanında | 145 | 35,8 | | Tümüyle Memnun Kaldım | 43 | 10,6 |
| | Günübirlik | 45 | 11,1 | **TOPLAM** | | 405 | 100 |

Katılımcıların Safranbolu seyahati ile ilgilibilgiler, Tablo 4.3'te verilmiştir. Katılımcıların Safranbolu seyahatine ilişkin tanımlayıcı bilgiler, katılımcıların %24,4'ünün Safranbolu'ya arkadaşıile, % 23,7'sinin eşi ve çocukları ile, % 21,'inin ise ailesi ile geldiğini göstermektedir. Seyahatler genellikle bireysel (%95,8) olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaklaşık 2/3'ü Safranbolu'ya özel araçla gelmişlerdir. Katılımcıların yarısı Safranbolu'ya ilk kez gelmekte, 1/3'üSafranbolu'da bir gece konaklamaktadır. Katılımcıların Safranbolu'ya geliş amacı ağırlıklı olaraktatil (%46,2) ve akraba/arkadaş ziyareti (%31,6)'dir. Katılımcıların Safranbolu'ya gelmelerinde internette çıkan yazı ve haberler (%47,2) iletanıdık tavsiyesi (%35,3) etkili olmuştur. Katılımcıların%35,8'i tanıdık yanında, % 34,3'ü ise konak-otelde kalmaktadır. Katılımcıların %71,6'sıSafranbolu seyahatinden memnun kalmıştır.

**Tablo 4.4.** Önem ve Başarım Düzeyine Göre Destinasyonun Nitelikleri

| Izgara Kodu | Destinasyonun Nitelikleri/Hizmetler | Önem | s.s | Ortalama Sırası | Başarım | s.s | Ortalama Sırası | Önem-Başarım Farkı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Restoran kalitesi | 4,125 | ,809 | 23 | 3,293 | 1,038 | 14 | 0,832 |
| 2 | Restoranlarda yöresel yiyeceklerin sunulması | 3,923 | ,950 | 35 | 2,903 | 1,091 | 29 | 1,020 |
| 3 | Alışkın olduğum geleneksel yemeklerin bulunması | 3,935 | ,882 | 34 | 3,259 | 1,004 | 17 | 0,676 |
| 4 | Turizm personelinin hizmet kalitesi | 4,059 | ,915 | 26 | 3,298 | 1,020 | 13 | 0,761 |
| 5 | Hediyelik eşyaların çeşitli ve kaliteli olması | 4,118 | ,824 | 24 | 3,767 | 1,130 | 1 | 0,351 |
| 6 | Turizm işletmelerinde hijyen kurallarına uyulması | 4,219 | ,913 | 11 | 3,419 | 1,241 | 7 | 0,800 |
| 7 | Şehirde alışveriş imkânlarının bulunması | 4,229 | ,779 | 9 | 2,575 | 1,247 | 35 | 1,654 |
| 8 | Doğal güzelliklerin olması | 4,158 | ,911 | 20 | 3,528 | 1,178 | 5 | 0,630 |
| 9 | Kolay ulaşılabilir olması | 4,274 | ,781 | 4 | 3,266 | 1,203 | 16 | 1,008 |
| 10 | Rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliği | 4,195 | ,883 | 16 | 2,503 | 1,298 | 36 | 1,692 |
| 11 | Destinasyonun tarihi zenginliğinin olması | 4,308 | ,787 | 3 | 3,730 | 1,187 | 2 | 0,578 |
| 12 | Kültürel zenginlik | 4,224 | ,856 | 10 | 3,696 | 1,232 | 3 | 0,528 |
| 13 | Farklı deneyimler elde etme | 4,232 | ,793 | 7 | 2,807 | 1,281 | 34 | 1,425 |
| 14 | Dini yapıların ve ibadet yerlerinin bulunması | 4,034 | ,971 | 28 | 3,355 | 1,163 | 9 | 0,679 |
| 15 | Eğlence yerlerinin bulunması | 3,654 | 1,197 | 36 | 2,923 | 1,161 | 28 | 0,731 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | Çocuklar için çeşitli aktiviteler bulunması | 3,955 | ,999 | 33 | 3,017 | 1,219 | 24 | 0,938 |
| 17 | Otel fiyatlarının makul olması | 4,185 | ,880 | 17 | 3,086 | 1,089 | 22 | 1,099 |
| 18 | Turizmin gelişmiş olması | 4,207 | ,824 | 14 | 3,123 | 1,121 | 20 | 1,084 |
| 19 | Geleneksel yaşamın tecrübe edilebilmesi | 4,165 | ,844 | 19 | 3,375 | 1,109 | 8 | 0,790 |
| 20 | Yerel halkın turistlere karşı olumlu tutumları | 4,148 | ,924 | 22 | 3,429 | 1,203 | 6 | 0,719 |
| 21 | Güvenli bir yer olması | 4,325 | ,781 | 2 | 3,550 | 1,206 | 4 | 0,775 |
| 22 | Satıcıların dürüst ve güvenilir olması | 4,261 | ,928 | 5 | 3,328 | 1,275 | 10 | 0,933 |
| 23 | Doğal çevrenin temiz olması | 4,355 | ,800 | 1 | 3,308 | 1,262 | 12 | 1,047 |
| 24 | Konaklama tesislerinin nitelikli olması | 4,209 | ,958 | 13 | 3,118 | 1,179 | 21 | 1,091 |
| 25 | Günlük şehir ve çevre turlarının olması | 4,229 | ,826 | 8 | 2,827 | 1,170 | 32 | 1,402 |
| 26 | Yiyecek içecek fiyatlarının makul olması | 4,195 | ,866 | 15 | 2,809 | 1,167 | 33 | 1,386 |
| 27 | Turizm personelinin yabancı dil bilmesi | 4,118 | 1,012 | 25 | 2,874 | 1,095 | 31 | 1,244 |
| 28 | Araç otoparkının yeterli olması | 4,170 | ,961 | 18 | 2,879 | 1,253 | 30 | 1,291 |
| 29 | Broşür gibi tanıtıcı materyallerin olması | 4,004 | 1,004 | 29 | 3,007 | 1,135 | 26 | 0,997 |
| 30 | Rehberlik hizmetlerinin bulunması | 3,980 | 1,016 | 30 | 3,014 | 1,143 | 25 | 0,966 |
| 31 | Belediye hizmetlerinin nitelikleri | 4,217 | ,762 | 12 | 3,251 | 1,206 | 18 | 0,966 |
| 32 | Turizm danışma hizmetlerinin yeterliliği | 3,980 | 1,041 | 31 | 3,064 | 1,134 | 23 | 0,916 |
| 33 | Trafiğin rahat olması | 4,232 | ,780 | 6 | 3,316 | 1,123 | 11 | 0,916 |
| 34 | Yöresel el sanatları | 3,980 | ,959 | 32 | 3,244 | 1,056 | 19 | 0,736 |

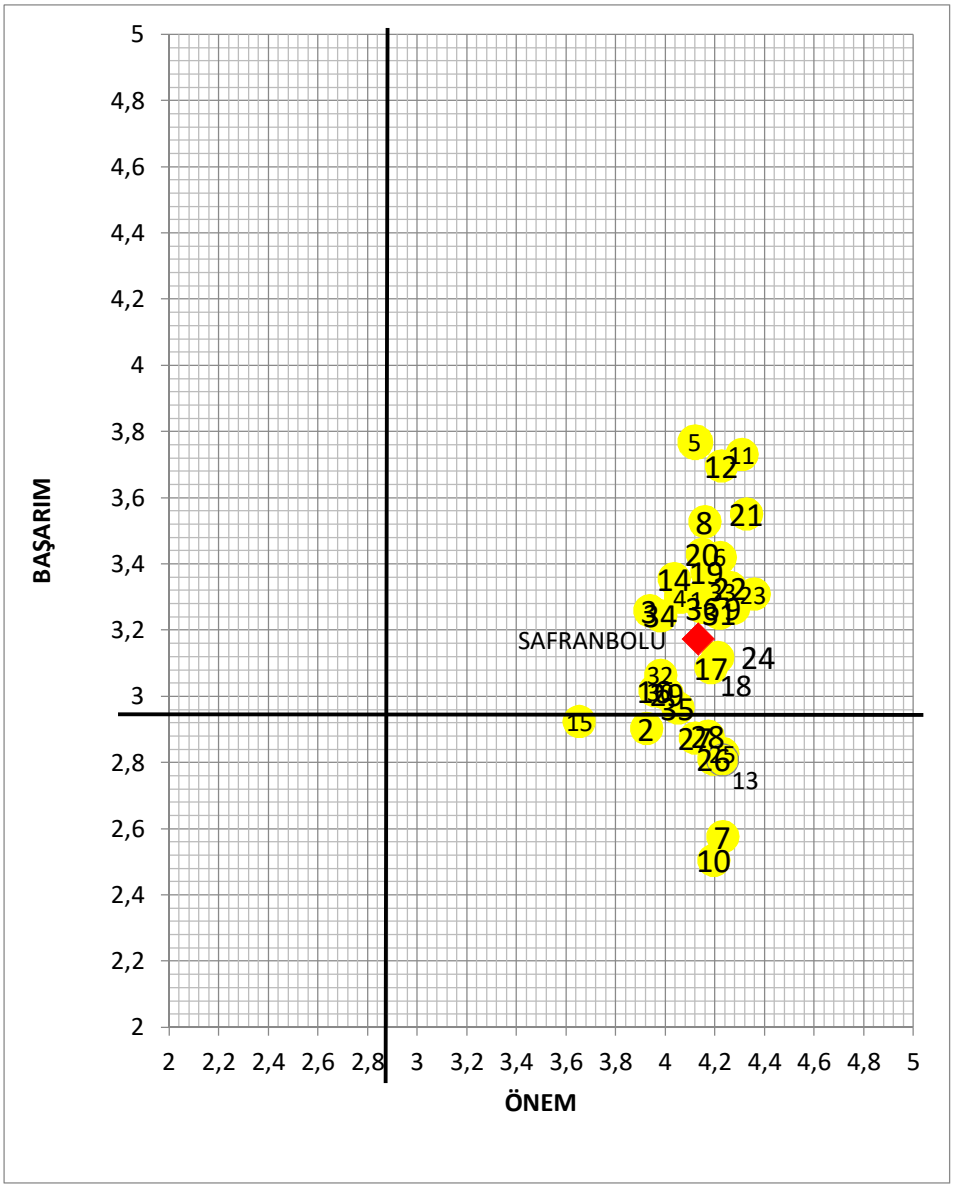
| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35 | Sanatsal faaliyetler | 4,049 | ,963 | 27 | 2,965 | 1,084 | 27 | 1,084 |
| 36 | Şehrin genel atmosferi | 4,150 | ,898 | 21 | 3,269 | 1,246 | 15 | 0,881 |
| **GENEL ORTALAMA** | | 4,133 | ,603 | - | 3,172 | ,725 | - | 0,961 |

Tablo 4.4. incelendiğinde; ziyaretçilerin en çok doğal çevrenin temiz olmasına ($\bar{x}$ = 4,355)güvenli bir yer olmasına ($\bar{x}$ = 4,325) ve destinasyonun tarihi zenginliğinin olmasına ($\bar{x}$ = 4,308) önem verdikleri görülmektedir. Benzer şekilde, ziyaretçiler Safranbolu destinasyonunda hediyelik eşyaların çeşitli ve kaliteli olması ($\bar{x}$ = 3,767), destinasyonun tarihi zenginliğinin olması ($\bar{x}$ = 3,730), kültürel zenginlik($\bar{x}$ = 3,696), güvenli bir yer olması($\bar{x}$ = 3,550), doğal güzelliklerin olması($\bar{x}$ = 3,528), yerel halkın turistlere karşı tutumları($\bar{x}$ = 3,429), turizm işletmelerinde hijyen kurallarına uyulması($\bar{x}$ = 3,419) gibi hususları başarılı bulmaktadırlar. Safranbolu destinasyonu ile ilgili olarak nispeten başarılı bulunmayan nitelik veya hizmetler ise rekreasyonel aktivitelerin çeşitliliği ($\bar{x}$ = 2,503), şehirdeki alışveriş imkânları ($\bar{x}$ = 2,575), yiyecek içecek fiyatları ($\bar{x}$ = 2,809), günlük şehir ve çevre turları($\bar{x}$ = 2,827), turizm personelinin yabancı dil bilgisi ($\bar{x}$ = 2,874), araç otoparkı ($\bar{x}$ = 2,879), restoranlarda yöresel yiyeceklerin sunulması($\bar{x}$ = 2,903), eğlence yerleri ($\bar{x}$ = 2,923) ve sanatsal faaliyetler ($\bar{x}$ = 2,965)'dir.

Önem-başarım ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde; 0,961'lik bir fark olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile turistlerin önem verdikleri hususların destinasyondaki başarımları bir puan daha düşük olarak gerçekleşmiştir. 36 niteliğin 14'ünde önem ile başarım düzeyleri arasında 1,00'den daha yüksek fark bulunmaktadır. Bu farklılıklar sırasıyla; rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliği (1,692), alışveriş imkânlarının olması (1,654), farklı deneyimler elde etme (1,425), günlük şehir ve çevre gezilerinin olması (1,402), yiyecek içecek fiyatlarının makul olması (1,386), otoparkın yeterli olması (1,291), turizm personelinin yabancı dil bilmesi (1,244), otel fiyatlarının makul olması (1,099), konaklama tesislerinin nitelikli olması (1,091), sanatsal faaliyetlerin olması (1,084), turizmin gelişmiş olması (1,084), doğal çevrenin temiz olması (1,047), restoranlarda yöresel yiyeceklerin sunulması (1,020) ve destinasyonun kolay ulaşılabilir olması (1,008) nitelikleri ile ilgilidir.

Safranbolu destinasyonuna yönelik 36 nitelik/hizmetten oluşan önem-başarım analizi sonuçları Şekil4.1.'de verilmiştir.

**Şekil4.1.** Safranbolu Destinasyonunun Niteliklerine/Hizmetlerine Yönelik Önem-Başarım Izgarası



**Tablo 4.5.** Önem Başarım Analizine Göre Safranbolu Destinasyonunun Nitelikleri/Hizmetleri

| | |
|---|---|
| | 1. Restoran kalitesi<br>3.Alışkın olduğum geleneksel yemeklerimin bulunması<br>4.Turizm personelinin hizmet kalitesi<br>5. Hediyelik eşyaların çeşitli ve kaliteli olması<br>6. Turizm işletmelerinde hijyen kurallarına uyulması<br>8. Doğal güzelliklerin olması<br>9. Kolay ulaşılabilir olması<br>11. Destinasyonun tarihi zenginliğinin olması<br>12. Kültürel zenginlik<br>14.Dini yapıların ve ibadet yerlerinin bulunması<br>17. Otel fiyatlarının makul olması<br>19. Geleneksel yaşamın tecrübe edilebilmesi<br>20. Yerel halkın turistlere karşı olumlu tutumları<br>21. Güvenli bir yer olması<br>22. Satıcıların dürüst ve güvenilir olması<br>23. Doğal çevrenin temiz olması<br>24. Konaklama tesislerinin nitelikli olması<br>31. Belediye hizmetlerinin nitelikleri<br>32. Turizm danışma hizmetlerinin yeterliliği<br>33. Trafiğin rahat olması<br>34. Yöresel el sanatları<br>36. Şehrin genel atmosferi |
| | 2. Restoranlarda yöresel yiyeceklerin sunulması<br>7. Şehirde alışveriş imkânlarının bulunması<br>10. Rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliği<br>13. Farklı deneyimler elde etme<br>15. Eğlence yerlerinin bulunması<br>16. Çocuklar için çeşitli aktiviteler bulunması<br>18. Turizmin gelişmiş olması<br>25. Günlük şehir ve çevre turlarının bulunması<br>26. Yiyecek içecek fiyatlarının makul olması<br>27. Turizm personelinin yabancı dil bilmesi<br>28. Araç otoparkının yeterli olması<br>29. Broşür gibi tanıtıcı materyallerin olması<br>30. Rehberlik hizmetlerinin bulunması<br>35. Sanatsal faaliyetler |

Şekil 4.1. incelendiğinde; nitelik/ hizmetlerin 2. ve 4. çeyrekte yoğunlaştığı görülmektedir. İfadelerin 22 tanesi 2.çeyrekte (Mevcut Durumu Sürdür) yoğunlaşmıştır. Bu durum, katılımcıların Safranbolu destinasyonunda önem verdikleri nitelik/hizmetlerin başarımlarını da yüksek bulduklarını ve bu niteliklerle/hizmetlerle ilgili mevcut durumun sürdürülmesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte; bu çeyrekte yer alan tüm hizmetlerin başarım seviyesinin önem düzeyinin altında kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların 4. çeyrekte (Buraya Odaklan) yer alan 14 niteliği/hizmeti ise yani (10) rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliği, (13) farklı deneyimler elde etme, (7) şehirde alışveriş imkânlarının bulunması, (29) broşür gibi tanıtıcı materyallerin olması, (2) restoranlarda yöresel yiyeceklerin sunulması, (15) eğlence yerlerinin bulunması, (35) sanatsal faaliyetler, (16) çocuklar için çeşitli aktiviteler bulunması, (30) rehberlik hizmetlerinin bulunması, (18) turizmin gelişmiş olması, (25) günlük şehir ve çevre turlarının olması, (26) yiyecek içecek fiyatlarının makul olması ve (27) turizm personelinin yabancı dil bilmesi(28) araç otoparkının yeterli olması gibi hususları önemli görmelerine karşın Safranbolu destinasyonunun bu hizmetlerde başarılı bulmadıkları görülmektedir. Bu nedenle bu hizmetlerin iyileştirilmesi ve başarımlarının arttırılması gerekmektedir.

Safranbolu destinasyonunun niteliklerinin/hizmetlerinin önem ve başarımlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 4.6.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Önem-Başarım Faktörlerinin Karşılaştırılması

| **Ölçek** | **Cinsiyet** | **N** | $\bar{x}$ | **ss** | **T** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Önem | Kadın | 205 | 4,253 | ,503 | 4,138 | **,000** |
| | Erkek | 200 | 4,010 | ,669 | | |
| Başarım | Kadın | 205 | 3,149 | ,682 | -,621 | ,535 |
| | Erkek | 200 | 3,194 | ,768 | | |

p< 0,01

Araştırmada; katılımcıların önem-başarım faktörleri algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmış ve kadınlarla erkekler arasında önem verilen faktörler arasında anlamlı farklılık olduğu (p<0,01) tespit edilmiştir. Kadınlar, önem faktörlerine erkeklere

kıyasla daha çok katılmakta, diğer bir ifade ile destinasyonun nitelik ve hizmetlerine daha çok önem vermektedirler.

Katılımcıların önem-başarım faktörleri algılarının medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmış, ancak evli ve bekar katılımcılar arasında önem-başarım faktörleri açısından anlamlı bir farklılık (p>0,05) tespit edilmemiştir.

**Tablo 4.7.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Önem-Başarım Faktörlerinin Karşılaştırılması

| **Ölçek** | **Eğitim Durumu** | **N** | $\bar{x}$ | **ss** | **F** | **p** | **Tukey** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Önem | 1. İlkokul | 6 | 3,912 | ,610 | 3,170 | **,014** | 3,4>5 |
| | 2. Ortaokul | 7 | 4,484 | ,432 | | | |
| | 3. Lise | 127 | 4,162 | ,537 | | | |
| | 4. Lisans | 232 | 4,157 | ,615 | | | |
| | 5. Lisansüstü | 33 | 3,825 | ,696 | | | |
| Başarım | 1. İlkokul | 6 | 3,398 | ,353 | 3,066 | **,017** | 3,4>5 |
| | 2. Ortaokul | 7 | 3,658 | ,764 | | | |
| | 3. Lise | 127 | 3,308 | ,655 | | | |
| | 4. Lisans | 232 | 3,098 | ,727 | | | |
| | 5. Lisansüstü | 33 | 3,022 | ,899 | | | |

p< 0,05

Araştırmaya katılanların önem-başarım faktörleri algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları katılımcıların algıları arasında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olduğunu (p<0,05) göstermektedir. Tukey sonuçlarına göre; lise mezunu olan ve lisans derecesine sahip olan katılımcıların lisansüstü eğitim alanlara kıyasla destinasyonun nitelik ve hizmetlerine daha çok önem verdikleri ve destinasyonun başarımını daha yüksek buldukları görülmektedir.

**Tablo 4.8.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Önem-Başarım Faktörlerinin Karşılaştırılması

| Ölçek | Yaş | N | $\bar{x}$ | ss | F | p | Tukey |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Önem | 1. 18-24 yaş | 110 | 3,932 | ,552 | 9,621 | **,000** | 1,2<3,4 |
| | 2. 25-34 yaş | 156 | 4,080 | ,623 | | | |
| | 3. 35-44 yaş | 94 | 4,297 | ,517 | | | |
| | 4. 45-54 yaş | 36 | 4,517 | ,497 | | | |
| | 5. 55 yaş ve üzeri | 9 | 4,280 | ,926 | | | |
| Başarım | 1. 18-24 yaş | 110 | 3,018 | ,776 | 5,285 | **,000** | 1<4,5<br>2<5 |
| | 2. 25-34 yaş | 156 | 3,138 | ,636 | | | |
| | 3. 35-44 yaş | 94 | 3,227 | ,691 | | | |
| | 4. 45-54 yaş | 36 | 3,466 | ,844 | | | |
| | 5. 55 yaş ve üzeri | 9 | 3,879 | ,716 | | | |

p< 0,01

Tablo4.8. incelendiğinde; katılımcıların önem-başarım faktörleri algılarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (p<0,01) görülmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda, 18-34 yaş aralığında olan katılımcıların, 35-54 yaşlarında olanlara kıyasla destinasyonla ilgili nitelik ve hizmetlere daha az önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, 18-24 yaş aralığında olanlar 45 yaş ve üzerinde olan katılımcılara kıyasla destinasyonun başarımını daha düşük bulmaktadırlar. Benzer şekilde 25-34 yaşa aralığında olanlar da 55 yaş ve üzerinde olan katılımcılara göre destinasyonun başarımını daha düşük olarak değerlendirmektedirler. Bu durum, destinasyonun önem-başarımını değerlendirmede yaşın önemli bir değişken olduğunu; genç yaşlardaki bireylerin destinasyonun önem-başarım faktörlerini daha olumsuz algıladıklarını göstermektedir.

**Tablo 4.9.** Katılımcıların Mesleklerine Göre Önem-Başarım Faktörlerinin Karşılaştırılması

| Ölçek | Meslek | N | $\bar{x}$ | ss | F | p | Tukey |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Önem | 1. Öğrenci | 69 | 3,837 | ,578 | 7,090 | **,000** | 1<2,3,4,5<br>3>6,7 |
| | 2. Kamu Çalışanı | 101 | 4,156 | ,616 | | | |
| | 3. Özel Sektör | 155 | 4,276 | ,495 | | | |
| | 4. Emekli | 7 | 4,551 | ,534 | | | |
| | 5. Ev Hanımı | 19 | 4,356 | ,548 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 6. Serbest Meslek | 12 | 3,754 | ,822 | | | |
| | 7. Çalışmıyor | 42 | 3,976 | ,693 | | | |
| Başarım | 1. Öğrenci | 69 | 3,382 | ,552 | 3,167 | **,005** | 1,2>7 |
| | 2. Kamu Çalışanı | 101 | 3,259 | ,706 | | | |
| | 3. Özel Sektör | 155 | 3,107 | ,745 | | | |
| | 4. Emekli | 7 | 3,063 | ,592 | | | |
| | 5. Ev Hanımı | 19 | 3,293 | ,646 | | | |
| | 6. Serbest Meslek | 12 | 3,108 | ,483 | | | |
| | 7. Çalışmıyor | 42 | 2,833 | ,917 | | | |

p< 0,01

Meslek gruplarına göre katılımcıların önem-başarım faktörleri algıları arasında anlamlı farklılıklar (p<0,01) bulunmakta olup bu farklılıklar öğrenci, kamu ve özel sektör çalışanlarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda; öğrenciler kamu ve özel sektör çalışanlarına, emeklilere ve ev hanımlarına kıyasladestinasyonla ilgili nitelik ve hizmetlere daha az önem vermekte, özel sektör çalışanları ise serbest meslek mensuplarına ve çalışmayan bireylere göre daha fazla önem vermektedirler. Keza öğrenciler ve kamu çalışanları, çalışmayan kişilere göre destinasyonun başarımını daha olumlu değerlendirmektedirler.

**Tablo 4.10.** Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Önem-Başarım Faktörlerinin Karşılaştırılması

| **Ölçek** | **Gelir Durumu** | **N** | $\bar{x}$ | **ss** | **F** | **p** | **Tukey** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Önem | 1. 1600 TL ve Altı | 85 | 3,853 | ,504 | 7,317 | **,000** | 1<3,4,5,6<br>2<3 |
| | 2. 1601TL - 2600TL | 77 | 4,015 | ,677 | | | |
| | 3. 2601TL - 3600TL | 93 | 4,273 | ,524 | | | |
| | 4. 3601TL - 4600TL | 46 | 4,287 | ,446 | | | |
| | 5. 4601TL - 5600TL | 45 | 4,294 | ,539 | | | |
| | 6. 5601TL ve Üzeri | 59 | 4,229 | ,735 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Başarım | 1. 1600 TL ve Altı | 85 | 3,082 | ,658 | 4,964 | **,000** | 1<6<br>2<5,6 |
| | 2. 1601TL - 2600TL | 77 | 2,919 | ,810 | | | |
| | 3. 2601TL - 3600TL | 93 | 3,170 | ,673 | | | |
| | 4. 3601TL - 4600TL | 46 | 3,218 | ,645 | | | |
| | 5. 4601TL - 5600TL | 45 | 3,319 | ,621 | | | |
| | 6. 5601TL ve Üzeri | 59 | 3,485 | ,794 | | | |

p< 0,01

Katılımcıların önem-başarım faktörleri algıları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık (p<0,01) bulunmaktadır. Yapılan Tukey testi, bu farklılığın 1600 TL ve altı ile 1601TL - 2600TL arasında gelir elde eden katılımcılardan kaynaklandığını göstermektedir. Buna göre; 1600 TL ve altında gelir elde eden kişiler,2601 TL ve üzerinde gelir elde edenlere kıyasla ve 1601TL - 2600TL arasında gelir elde edenler ise 2601TL - 3600TL gelir elde edenlere göre destinasyonun nitelik ve hizmetlerine daha az önem vermektedirler. Keza destinasyon başarımı konusunda da 1600 TL ve altında gelir elde edenler 5601TL ve üzerinde gelir elde edenlere ve 1601TL - 2600TL arasında geliri olanlar ise 4601TL ve üzerinde gelir elde edenlere kıyasla destinasyonu daha az başarılı bulmaktadırlar. Bu durum, alt gelir grubunda yer alan katılımcıların daha üst gelir grubunda yer alanlara kıyasla destinasyonun önem-başarım faktörlerini daha zayıf değerlendirdiklerini göstermektedir.

**Tablo 4.11.** Katılımcıların Safranbolu'ya Geliş Sayısına Göre Önem-Başarım Faktörlerinin Karşılaştırılması

| Ölçek | Ziyaret Sayısı | N | $\bar{x}$ | ss | F | p | Tukey |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Önem | 1. İlk | 213 | 4,201 | ,607 | 1,970 | ,118 | - |
| | 2. İkinci | 116 | 4,061 | ,547 | | | |
| | 3. Üçüncü | 31 | 4,090 | ,627 | | | |
| | 4. Dördüncü ve Üzeri | 45 | 4,030 | ,678 | | | |
| Başarım | 1. İlk | 213 | 3,239 | ,664 | 5,484 | **,001** | 1,2>4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2. İkinci | 116 | 3,234 | ,746 |
| | 3. Üçüncü | 31 | 3,011 | ,636 |
| | 4. Dördüncü ve Üzeri | 45 | 2,801 | ,884 |

p< 0,01

Katılımcıların destinasyonun önem-başarım faktörleri algıları arasında Safranbolu'ya geliş sayısına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) geliş sayısına göre katılımcıların başarım algıları arasında anlamlı farklılık (p<0,01) olduğunu göstermektedir. Buna göre; Safranbolu'ya ilk ve ikinci kez gelen katılımcılar dördüncü kez gelen katılımcılara kıyasla Safranbolu destinasyonunun nitelik ve hizmetlerini daha başarılı bulmaktadırlar.

**Tablo 4.12.** Katılımcıların Safranbolu Seyahatinden Memnuniyet Durumuna Göre Önem-Başarım Faktörlerinin Karşılaştırılması

| **Ölçek** | **Memnuniyet** | **N** | $\bar{x}$ | **ss** | **F** | **p** | **Tukey** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Önem | 1. Hiç memnun Kalmadım | 17 | 3,702 | ,669 | 11,604 | **,000** | 1,2<4,5 3>4 |
| | 2. Memnun Kalmadım | 33 | 3,794 | ,677 | | | |
| | 3. Kararsızım | 65 | 3,888 | ,781 | | | |
| | 4. Memnun Kaldım | 247 | 4,266 | ,487 | | | |
| | 5. Tümüyle Memnun Kaldım | 43 | 4,177 | ,537 | | | |
| Başarım | 1. Hiç memnun Kalmadım | 17 | 2,727 | ,643 | 15,869 | **,000** | 1,2,3<4, 5 |
| | 2. Memnun Kalmadım | 33 | 2,821 | ,682 | | | |
| | 3. Kararsızım | 65 | 2,768 | ,733 | | | |
| | 4. Memnun Kaldım | 247 | 3,278 | ,642 | | | |
| | 5. Tümüyle Memnun Kaldım | 43 | 3,612 | ,790 | | | |

p< 0,01

Tablo 4.12. katılımcıların Safranbolu seyahatinden memnuniyet durumuna göre katılımcıların önem-başarım algılarını göstermektedir. Buna göre; Safranbolu seyahatinden memnun olmayanlar ile memnun olanların önem-

başarım faktörleri algıları arasında anlamlı farklılıklar ($p<0,01$) bulunmaktadır. Safranbolu seyahatinden memnun kalmayanlar memnun kalanlara kıyasla destinasyonun nitelik ve hizmetlerine daha az önem vermektedirler. Ancak, kararsızların memnun kalanlara kıyasla destinasyonun nitelik ve hizmetlerine daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanısıra; destinasyondan memnun olmayan ve kararsız olan katılımcılar memnun olanlara göre destinasyonun başarımını daha düşük değerlendirmektedirler.

## 5. Tartışma, Sonuç Ve Öneriler

Bu çalışmada; Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyonda önem verdikleri nitelikler/hizmetlerile destinasyonun bu nitelikleri karşılama ve hizmetleri yerine getirmedeki başarım düzeylerinin önem-başarım analizi ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak 36 nitelik/hizmetten oluşan yapısal bir anket formu kullanılmış ve yüz yüze kolayda örnekleme metoduyla gerçekleştirilen araştırmada 405 anket formu elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir.

- Araştırmaya katılanların demografik değişkenleri incelendiğinde katılımcıların yarısının kadınlardan, yarısının ise erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların yarıdan fazlası bekârdır (%58,8) ve lisans diplomasına sahiptir (%57,3). 1/'ü ise lise mezunudur.
- Katılımcıların 1/3'ünden fazlası 25-34 yaş aralığında olup katılımcılar yetişkin bireylerdir.
- Katılımcıların %38,3'ü özel sektör, % 24,9'u ise kamu çalışanıdır.
- Katılımcıların yaklaşık 1/4'ü 2601 TL-3600 TL, 1/5'i1600 TL ve altı, yaklaşık 1/5'i ise 1601 TL-2600 TL gelir aralığındadır.
- Katılımcılar; ağırlıklı olarak bekar, genç ve yetişkin, üniversite mezunu, kamu ve özel sektör çalışanı, asgari ücret ve üzerinde aylık gelir elde eden bireylerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların 1/4'ü Safranbolu'ya arkadaşıyla, 1/4'ü eşi ve çocuklarıyla ve 1/5'i ise ailesiyle gelmiştir.
- Katılımcılar Safranbolu'ya bireysel (%95,8) olarak gelmişlerdir. Yaklaşık 2/3'ü Safranbolu seyahatinde özel araç kullanmıştır.
- Katılımcıların yarısı Safranbolu'ya ilk kez gelmişlerdir, 1/3'ü Safranbolu'da bir gece konaklamaktadır.

- Katılımcıların Safranbolu'ya geliş amaçları arasında ilk sırada tatil (%46,2), ikinci sırada iseakraba/arkadaş ziyareti (%31,6) yer almaktadır.
- Katılımcıların Safranbolu'ya gelmelerinde internette çıkan yazı ve haberler (%47,2) ile tanıdık tavsiyesi (%35,3) etkili olmuştur.
- Katılımcıların 1/3'ü tanıdık yanında, 1/3'ü ise konak-otelde kalmıştır.
- Katılımcıların %71,6'sı Safranbolu seyahatinden memnun kalmıştır.
- Katılımcıların, turistik destinasyonda en çok önem verdikleri nitelikler/hizmetler sırasıyla doğal çevrenin temiz olması,güvenli olması ve destinasyonun tarihi zenginliğinin olmasıdır.

Bu araştırmadan elde edilen güvenlik ile ilgili sonuçlar literatürdeki araştırma sonuçları ile örtüşmekte olup Djeri v.d.'nin (2018) ve Deng ve Pierskalla'nın(2018) araştırmalarında da destinasyonun güvenli olması önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Turistlerin önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Safranbolu'dan beklentileri arasında tarihi ve kültürel zenginlik önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyonun tarihi ve kültürel zenginliği ile ilgili olarak literatürde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; farklı destinasyondaDeng ve Pierskalla(2018) tarafından yapılan bir araştırmada benzer bir sonuca; Semrad ve Rivera(2015) tarafından yapılan araştırmada ise farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; deniz-kum-güneş destinasyonlarında plajlar önemli bir nitelik olarak görülmektedir. Bu durum destinasyonların sundukları temel turizm ürünleri ile ilgili olup kültür turizmi, doğa turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi, deniz-kum-güneş turizmi ya da diğer turizm ürünleri pazarında faaliyet gösteren destinasyonlar arasında turistlerin beklentileri, önem verdikleri nitelik ve hizmetler bakımından farklılıklar bulunmaktadır.

- Safranbolu destinasyonunda ziyaretçilerin en başarılı buldukları nitelikler/hizmetler; hediyelik eşya çeşitliliği ve kalitesi, destinasyonun tarihi ve kültürel zenginliği, güvenlik, doğal güzellikler, yerel halkın turistlere karşı tutumları, turizm işletmelerinde hijyen kurallarına uyulmasıdır. Bu durum, Safranbolu'nun turistlerin önem verdikleri tarihi ve kültürel zenginlik ve güvenlik ile ilgili beklentilerini karşıladığını göstermektedir.

Bir destinasyonda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin temizliği ve hijyenin önemli olduğu literatürdeki diğer araştırma sonuçları ile benzerlik göstermekte olup, Karaca'nın (2019) İranlı turistler üzerinde yaptığı araştırmada

da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.Keza Djeri v.d.'nin (2018) araştırmasında da konaklama ve yiyecek-içecek fiyatları ile turistik tesislerdeki temizlik önemli olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde yerel halkın tutumları ile ilgili sonuçlar,Semrad ve Rivera'nın (2015) CuraçaoKarayipler'de yapmış oldukları araştırma sonuçları ile tutarlıdır. Zira,Curaçao'yu ziyaret eden turistler yerel halkın tutumlarına önem vermektedir ve Curaçao destinasyonunu bu bakımdan başarılı bulmuştur.

- Safranbolu destinasyonunda sunulan hizmetler ve destinasyonun nitelikleri turistler tarafından başarılı bulunmasına rağmen; önem ve başarım ortalamaları arasında 0,351-1,692 skorları arasında değişen farklar bulunmaktadır. Önem-başarım ortalamaları arasında tüm nitelik ve hizmetler bakımından 0,961'lik bir fark belirlenmiştir. Bu durum turistlerin önem verdikleri nitelik ve hizmetleri önem verdikleri derecede başarılı bulmadıklarını göstermektedir.
- Safranbolu destinasyonurekreasyonel aktivitelerin çeşitliliği,alışveriş imkânlarının olması, yiyecek içecek fiyatlarının makul olması, günlük şehir ve çevre turlarının olması, turizm personelinin yabancı dil bilmesi, yeterli araç otoparkının bulunması, restoranlarda yöresel yiyeceklerin sunulması, eğlence yerleri ve sanatsal faaliyetlerin olmasıkonularında başarılı değildir.Sonuçlar, Kozak'ın (2002) araştırması ile örtüşmekte olup destinasyonun başarısında fiyat düzeyinin ve turiste sunulan imkan ve aktivitelerin önemli olduğunu doğrulamaktadır.
- Safranbolu destinasyonunu genel olarak turistlerin beklentilerini ve önem verdikleri hususları karşılamaktadır.
- Çalışmada; destinasyonla ilgili nitelikler ve sunulan hizmetler önem-başarım analizi ile değerlendirilmiştir. Safranbolu destinasyonu ile ilgili 22nitelik/hizmet 2. çeyrekte konumlanmıştır. Bu durum 22 faktörle ilgili olarak Safranbolu'nun başarılı olduğunu ve mevcut durumun sürdürülmesi gerektiğini göstermektedir.
- Turistler, Safranbolu destinasyonuna ait 14 niteliği ve/veya sunulan hizmeti başarılı bulmamışlardır. Bu nitelik/hizmetler 4. çeyrekte konumlanmış olup bu faktörlere odaklanılması gerektiğini göstermektedir.

- Katılımcıların önem-başarım algıları demografik faktörlere ve Safranbolu seyahati ile ilgili özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- Kadın katılımcılar destinasyonun nitelik ve hizmetlerine erkeklere kıyasla daha çok önem vermektedirler. Bu durum kadınların yaşam kalitesine daha çok önem vermeleri olgusu ile açıklanabilir.
- Lise diplomasına ve lisans derecesine sahip olan katılımcılar, lisansüstü eğitim alanlara kıyasla destinasyonun nitelik ve hizmetlerine daha çok önem vermekte ve Safranbolu destinasyonunun başarımını daha yüksek bulmaktadırlar.
- Genç yaşlardaki katılımcılar,destinasyonunun niteliklerini ve sunduğu hizmetleri daha önemsiz ve başarımını daha olumsuz algılamaktadırlar.
- Öğrenci, kamu ve özel sektör çalışanları destinasyonla ilgili nitelik ve hizmetlere daha az önem vermekte, öğrenciler ve kamu çalışanları çalışmayan kişilere göre destinasyonun başarımını daha olumlu değerlendirmektedirler.
- Alt gelir grubunda yer alan katılımcılar, daha üst gelir grubunda yer alanlara kıyasla destinasyonun önem-başarım faktörlerini daha olumsuz değerlendirmektedirler.
- Safranbolu'ya ilk ve ikinci kez gelen katılımcılar dördüncü kez gelen katılımcılara kıyasla Safranbolu destinasyonunun nitelik ve hizmetlerini daha başarılı bulmaktadırlar.
- Safranbolu seyahatinden memnun kalmayanlar memnun kalanlara kıyasla destinasyonun nitelik ve hizmetlerine daha az önem vermekte; destinasyondan memnun olmayan ve kararsız olan katılımcılar memnun olanlara göre destinasyonun başarımını daha düşük değerlendirmektedirler.

Turizmde temel ürün destinasyon deneyimidir. Turistlerin destinasyona yönelik beklentilerinin karşılanması bu deneyimde ve turist memnuniyetinin sağlanmasında kilit bir öneme sahiptir. Zira, ziyaretçilerin bir destinasyondan duydukları memnuniyet, destinasyon seçimini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Nitekim, ziyaretçi memnuniyeti ile algılanan performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalar, destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti ile memnuniyet arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Baloğlu vd.,2003; De Carlo,

Cugini ve Zerbini, 2008). Dolayısıyla, tatil deneyiminden duyulan memnuniyet gelecekteki ziyaretçi davranışını etkilediğinden, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyonun performansı rekabet açısından önem arz etmektedir. Turistlerin hizmet beklentilerini karşılayabilen ve memnuniyet yaratan destinasyonlar müşteri sadakati yaratabilir, işgörenlerini elinde tutabilir, yeni misafirler kazanabilir, turizm pazarındaki varlıklarını sürdürebilir, pazar paylarını ve turist sayısını arttırabilir ve olumlu destinasyon imajı geliştirebilir.

Turistlerin bir destinasyona gelişinden ayrılışına kadar geçen süreçte destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Destinasyonun turistik çekiciliğini oluşturan doğal (iklim, yeryüzü şekilleri, v.b.) ve kültürel kaynaklar (geleneksel mimari, tarihsel değerler, gastronomi, gelenekler-görenekler gibi kültürün somut olmayan unsurları, v.b.) ile ulaşım, yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri gibi turistik tesisler, bu tesislerde sunulan hizmet kalitesi, eğlence imkânları, yerel halkın davranış ve tutumları, destinasyondaki fiyat politikaları gibi pek çok husus turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde, değerlendirmelerinde ve memnuniyetlerinde önemli rol oynamaktadır.

Destinasyonların kapsamlı bir değerlendirme yapmaları ve turizm pazarında başarılı olabilmeleri için misafirlerin ürün ve hizmetleri nasıl algıladıklarını anlamak gereklidir. Turistlerin destinasyonun nitelik ve hizmetlerine verdikleri önem, destinasyon başarımının değerlendirilmesini etkilemektedir. Bu nedenle turistlerin satın alma öncesi beklentilerinin belirlenmesi, satın alma sonrası deneyimlerinin değerlendirilmesi, ziyaretçi memnuniyetini etkileyen bu faktörlerin dikkate alınması, zayıf olan nitelik ve hizmetlerde iyileştirmelerin yapılması müşteri memnuniyeti, destinasyonun sürdürülebilirliği ve rekabeti açısından önem taşımaktadır. Günümüzde turizm sektöründe rekabet destinasyon üzerine yoğunlaştığından; destinasyondaki turistik faaliyetlerin başarımının değerlendirilmesi gelecekte alınacak stratejik kararlar için doğru performans göstergeleri sağlamaktadır. Böylece destinasyonda bulunan paydaşlar (turizm işletmeleri, ulaşım işletmeleri, kamu kurumları, yerel turizm örgütleri v.b.) mevcut kaynakların nasıl dağıtılacağı konusunda da daha rasyonel kararlar alabilir.

Bir destinasyonun turistik faaliyetleri yerine getirmedeki başarısı, müşteri memnuniyetini dolayısıyla da destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır. Bu bağlamda performansı düşük ve zayıf olan hizmetlerin iyileştirilmesi ya da

geliştirilmesi gerekmektedir. Turistik ürün çok boyutlu olduğundan ve turizm ürününün oluşmasında farklı kurum ve kuruluşlar yer aldığından, turist memnuniyetinin sağlanması için her paydaşın görevini en iyi şekilde yerine getirmesi ve mutlak bir uyum içerisinde olması gerekir. Bir destinasyonda, turistik hizmetin sunulmasında yer alan tüm paydaşların (turizm işletmeleri, ulaşım hizmeti sunan işletmeler, yerli halk v.b.) ortaya koyduğu toplam değer, destinasyonun performansını ve başarısını göstermektedir. Bu noktada;turistik hizmetlerin iyileştirilmesinde turistik ürünün üretim sürecine katılan tüm paydaşlar işbirliği içerisinde hareket etmelidirler. Zira sayısız destinasyonun ve şiddetli rekabet koşularının olduğu günümüz turizm pazarında ön plana çıkabilmek, turistin seçimini destinasyondan yana kullanması ve sürdürülebilir olmak için işbirliği gereklidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar 4. çeyrekte yer alan niteliklerin ve sunulan hizmetlerin yeterli olmadığını göstermekte olup Safranbolu destinasyonunda bu hususların iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Safranbolu destinasyonunun başarısı için tüm turizm paydaşları; turizm kurumları, turizm sektörü çalışanları, yerel yönetimler ve yerli halk bu araştırmadan elde edilen önem-başarım sonuçlarını dikkate almalı, destinasyonun performansının arttırılması yönünde çalışmalıdır. Destinasyonun başarısız olduğu hizmetlerin geliştirilmesi, eksikliklerin giderilmesi, başarılı olan niteliklerin ise yenilikleri takip ederek başarımlarının sürdürülmesi gerekmektedir. Böylece Safranbolu gelecekte de sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olmaya devam edecektir.

Turist sayısının arttırılması ve Türkiye'nin turizm pazarından pay almaya devam etmesi için benzer araştırmaların farklı destinasyonlarda da yürütülmesi yerinde olur. Başarılı destinasyonlar yaratılması ülke imajını olumlu etkileyerek ve marka imajını güçlendirerek Türkiye'ye yönelik turist varışlarının artmasına katkıda bulunacaktır.

**KAYNAKÇA**

Baloğlu, S., Pekcan, A., Chen, S.L., Santos, J. (2004).The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*,4(3-4), 149-165.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem.

Chu, R. K. S., T. Choi. (2000). An importance performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management, 21* (4), 363-377.

Churchill, G., Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research,* 19, 491-504.

De Carlo, M., Cugini, A., Zerbini, F (2008). Assessment Of Destination Performance: A Strategy Map Approach. *Tourism Review*, 63(2), 25-37.

Deng, J., Pierskalla, C.D. (2018) Linking importance–performance analysis, satisfaction, and loyalty: a study of Savannah, GA. *Sustainability,* 10(704); doi:10.3390/su10030704

Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management,* 28 (5), 1274-1284.

Djeri, D., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S., Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 811-826, DOI: 10.1080/1331677X.2018.1456351

Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management,* 25 (6), 777-788.

Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). İstatistiki veriler.

Karaca, E. (2019). Destinasyon önem-memnuniyet analizi bağlamında Van'ı tercih eden İranlı turistler üzerine bir araştırma, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Batman.

Karamustafa, K., C. Tosun, Çalhan, H. (2015). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7* (2), 117-148.

Karamustafa, K. ve P. Ülker (2018). Turistlerin restoran tercihinde dikkate aldığı sağlık ile ilgili faktörlerin değerlendirilmesi, 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar,1058-1079

Koç, D. E. (2017). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir.

Kozak, M. (2002) Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497–519.

Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4),229-240.

Kozak, M., Rimmington, M. (1999) Measuring tourist destination competitiveness:conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management,* 18(3), 273–283.

Krejcie, R.V., Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30,* 607-610

Nield, K., Kozak, M., LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management,* 19 (4), 375-384.

Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management*, *22*(6), 617-627.

Patterson, P. (1993). Expectations and product performance as determinants of satis-faction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.

Qirici, E. ve Nene, M.(2011). Important-performance analysis as a tool in destination marketing. *Revista de Turism -Studii si Cercetari in Turism,* 11, 14-20.

Semrad, K. J., Rivera, M. (2015). A destination performance analysis through the comparison of tourists and stakeholders' perceptions: the case of Curaçao. *Journal of Tourism and Hospitality,* 4(4) DOI: 10.4172/2167-0269.1000171

Tse, D., Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research,* 25, 204-212.

Ülker, P. (2018). Tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldığı faktörlerin değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri.

Wade, D. J., Eagles, P. F. (2003). The use of importance–performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: an application to Tanzania's national parks. *Journal of Ecotourism,* 2 (3), 196-212.

# TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILARIN İNCELENMESİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA**[1]
**Öğr. Gör. Nagehan SÖNMEZ GÖK**[2]

## 1. Giriş

Turizm sektörünün başat girdisi doğal çevredir (Wong, 1993). Doğal çevre turizm faaliyetleri için bir değer ifade etmekte, ülke ve sektör ekonomisine katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü ve ekonomik kalkınmanın devamlılığı için korunması gereken doğal çevrenin (Kahraman & Türkay, 2012), ekonomik faydalar uğruna sınırsızca kullanımının uzun vadede turistik bölgeleri çekici kılan çevresel kaynakların yok olma riskiyle karşı karşıya kalmasına yol açacağı aşikârdır. Bu bağlamda, turizm aktiviteleriyle doğal çevre ve turistik kaynakların tüketiminin yol açacağıolumsuz etkilerin, zaman içerisinde turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerinçekicilik işlevlerini yitirmesine sebebiyet vereceği aşikârdır (Çiçek, 2012; Tanil, 2015). Nitekim turizm doğal çevre üzerinde iklim değişikliği, çarpık kentleşme, fauna ve flora'nın tahribatı, peyzajın bozulması, mimari kirlilik, çevresel aşınma ve tahribat, su, gürültü, hava ve toprak kirliliği gibi olumsuz etkilere yol açmaktadır (Swarbrooke, 1995; Arıca, 2013; Şafaklı, 2017; Bayazıt, 2018). Söz konusu etkilerin tehdit edici boyutlara ulaşması son yıllarda turizmde devamlılık ve sürdürülebilirlik tartışmalarına açarken, turizm sektörü ölçeğinde sürdürülebilir turizm, ekoturizm, yeşil turizm ve doğa temelli turizm gibi ekolojik ve ekonomik verimliği aynı paydada tutan anlayışların, kurallarınve girişimlerin artış göstermesini sağlamıştır. Bu anlayışlar vasıtasıyla doğal çevrenin korunması ve turizm paydaşları arasında doğal çevreye duyarlı

[1] Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
[2] Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu

aktivitelere yönelik farkındalığın arttırılması amaçlanmaktadır (Swarbrooke, 1995; Middleton & Hawkins, 1998). Temel amaçlara ulaşılması ise tüm aşamaları planlı, politika destekli ve profesyonel ilişkilerle yönetilen turizm faaliyetleriyle birlikte, paydaşların koordinasyon içinde ve etkin iletişim ağıyla doğal çevre koruma faaliyetlerine katılımıyla mümkündür (Choi & Sirakaya, 2006; Wijk & Persoon, 2006). Bu bağlamda turizm sektöründeki yasal düzenleyiciler, çalışanlar, turizm işletmeleri, turistik bölge yönetimleri, iç müşteriler, dış müşteriler gibi paydaşların koruma-kullanma dengesi sürecine kollektif katılımı ve çabaları gereklidir (Kong, 2014; Arıca & Çorbacı, 2017).

Turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik olaraksektördeki paydaşların algıları, girişimleri ve sorumlulukları geçmişten günümüze kadar farklı başlıklar altında birleşerek birçok çalışmaya konu olmuştur. Çalışmalarda turistik işletmeler (Anderson, Mastrangelo, Chase, Kestenbaum, & Kolodinsky, 2013; Kilipiris & Zardava, 2014; Arıca & Çorbacı, 2017), turistik bölge yöneticileri (Choi &Sirakaya, 2006), turistler (Andereck, Valentine, Knopf &Vogt, 2005; Jan, Kim &Bonn, 2011; Seçilmiş & Köz, 2015; Zengin, Kıngır & Tezcan, 2018; Sahilli Birdir, Toksöz & Birdir 2019)ve yerel halkın (Garcia, Vazquez & Macias, 2015) turizmin olumsuz etkilerine yönelik algıları incelenmiş ve çevreye duyarlı turistik faaliyetler bağlamında öneriler geliştirilmiştir (Dearden & Harron, 1994; Tanil, 2015). Buna karşın gelecekte sektörde tüm paydaş pozisyonlarında yer alabilme potansiyeline sahip olan gençlerin turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerine yönelik algılarının incelendiği araştırmalar sınırlı kalmıştır. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın amacı,turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerine yönelik algılarının belirlenmesidir. Çalışmada turizm öğrencilerinin turizmin doğal çevreye etkileri konusundaki algılarının tespitiyle, bir yandan eğitim kurumlarına öte yandan işletmelere öneriler sunulmaktadır.

## 2. Alanyazın

### 2.1. Turizm ve Etkileri

Turizm faaliyetleri hızla gelişim gösterirken, yaşanan gelişim ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerinde etkiler meydana getirmektedir. Turizmin etkileri literatürde yoğun bir biçimde tartışılmıştır (Arıca, 2013; Garcia ve diğ. 2015; Şafaklı, 2017). Araştırmaların çoğunda turizmin *ekonomi, sosyo-kültür ve doğal çevre* üzerindeki etkileri olumlu ve olumsuz etkiler olarak iki kategoride değerlendirilmiştir (Holloway, 1985; Swarbrooke, 1995: Frey & George, 2010;

Garcia ve diğ. 2015). Turizm yeni iş olanakları sağlaması, turistik bölgedeki altyapı ve üstyapı yatırımlarını geliştirme işlevi görmesi, turistik bölgeler için ekonomik getiri unsuru olması, turistik ve yerel hizmetler odaklı yatırımları arttırması, yaşam standartlarını geliştirmesi, gelir sağlama, yoksulluğu önleme gibi yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiye katkısı yönüyle ekonomi üzerinde olumlu etkilere yol açmaktadır (Akis, Peristianis & Warner, 1996; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Dinica, 2006; Bujosa & Rosselló, 2007; Garcia ve diğ., 2015). Buna karşın turizm faaliyetleri enflasyon artışları, tüketim ürünleri, konut ve arazi fiyatlarının yükselmesi gibi bölgedeki ürün ve hizmetlerde fiyat artışına, mevsimsel olma özelliği nedeniyle sezon dışı dönemlerde işsizlik artışlarına yol açması gibi olumsuz ekonomik etkilere de sebebiyet vermektedir (Johnson, Snepenger & Akis, 1994; Swarbrooke, 1995; Bujosa & Rosselló, 2007). Benzer şekilde turizm aktiviteleri olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilere de sahiptir. Garcia ve diğ. (2015) turizmin sosyo-kültürel etkilerini şöyle özetlemektedir: Turizmaktiviteleri sosyo-kültürel düzlemde yerel halkın kültürel kimliklerini ve değerlerini, alışkanlıklarını, geleneklerini, sosyal yaşam kalitelerini, inançlarını ve değerlerini olumlu veya olumsuz biçimde etkilemektedir. Ekonomik ve sosyo-kültürel etkileriyle birlikte turizm aktiviteleri doğal çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere yol açmaktadır. Turizm doğal kaynakların korunması, doğal çevre ve görünümünün iyileştirilmesi gibi olumlu etkilere sahip iken (Andereck ve diğ. 2005), aynı zamanda doğal çevrede olumsuz etkilere de yol açmaktadır. Turizm faaliyetleri kırılgan ve bozulmamış bir doğal çevre üzerinde inşa edildiğinden (Kilipiris & Zardava, 2012) kirlilik (su, hava, görsel, gürültü, kıyı ve deniz kirliliği), iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, trafik sıkışıklığı, arazi bozulması, çölleşme, ormansızlaşma, asit yağmurları, habitatı yerinden etme, fauna ve flora alanlarını tahrip etme, doğal kaynaklarda azalma, yıpranma ve aşınma, plansız yapılaşma gibi olumsuz çevresel etkilerle büyük ve geri dönüşü mümkün olmayan tahribatlara hatta çevresel yok oluşa neden olabilmektedir (Swarbrooke, 1995; Middleton & Hawkins, 1998; Bujosa & Rosselló, 2007; Kahraman &Türkay, 2012). Turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine karşın, turizm sektöründe devamlılık ve rekabet sağlanması noktasında genel kabul olumsuz etkilerin azaltılması ve olumlu etkilerin arttırılması, bu odaktaki girişimlerin yaygınlaştırılması yönündedir (Türker &Türker, 2014).

### 2.2. Sürdürülebilir Turizm

Turizmin olumlu ekonomik etkileriyle birlikte doğal çevrede ürettiği olumsuz etkiler, sektörel ölçekte ekonomik girdi olarak değer biçilen çevresel unsurların sömürülmesi ve yok oluşunu önlemeye yönelik anlayış, girişim ve uygulamaların yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Leslie, 2005). Bu anlayışlardan biri, ekonomik ve ekolojik verimliliğin aynı çatı altında birbirini dışlamadan var olmasını öngören sürdürülebilir turizmdir (Kaypak, 2010). Sürdürülebilir turizm hem talep hem de arz boyutuyla doğal ve sosyo-kültürel çevreye zararı önlemeyi, ekonomik gelirleri geliştirmeyi öngören bir anlayıştır (Kilipiris & Zardava, 2012: 47). Tuna (2007: 29) sürdürülebilir turizmi, yerel halkın ekonomik refahını gözetme ve sosyo-kültürel açıdan muhafaza etme, doğal ve kültürel alanları geliştirme ve doğayla uyumlu hale getirme amacı taşıyan bir anlayış olarak açıklamaktadır. Turizm sektöründe sürdürülebilir gelişim ihtiyacı İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gelişim gösteren kitlesel turizm hareketlerinin etkilerinin yaygınlaşmasıyla zorunluluk halini almıştır. Sektörü domine eden kitlesel turizm hareketleriyle işletmelerin rekabetve yatırım planlamalarını kitle turizm talepleri çerçevesinde şekillendirmesi, turizmin ekosistem üzerindeki yıkıcı etkilerinin kümülatif bir şekilde artmasına sebebiyet vermiştir (Swarbrooke, 1995; Arıca, 2013). Bu bağlamda 1980'li yıllarda doğal kaynakların aşırı kullanımı ve tüketimi, doğal yapıların bozulması, artan kirlilik ve atıklar, içilebilir su kaynaklarının azalması, ormansızlaşma, kıyı, plaj ve kültürel mirasın zarar göstermesi gibi doğal çevre eksenli sorunlar endişe verici boyutlara ulaşmıştır (Middleton & Hawkins, 1998; Kahraman & Türkay, 2012). Bu durum turizm sektöründe ekonomik büyümenin devamlılığını tehdit ederken, sosyal adaletsizliğin artış göstermesine, ekolojik öğelerin tahribine ve yok olmasına yol açmıştır (Briassoulis, 2002). Bu bağlamda 1990'lı yılları takiben ekoturizm, yeşil turizm ve doğa temelli gibi alternatif ve özel ilgi turizmi odaklı doğal çevreyi korumayı öngören turizm anlayışları gelişim göstermiştir. Çevre dostu ürünlere yönelik hızlı talep artışı, işletmelerin talebi karşılamak ve pazardan daha fazla pay almak adına mevcut kaynakları öznel kullanma eğilimine sebebiyet vermiştir (Kaypak, 2010). Bu durum, temelde doğa dostu turistik üretim felsefesinden hareketle ortaya çıkan ve koruma-kullanma dengesini gözeten ekoturizm türlerinin zaman içerisinde kitle turizmiyle benzer bir yapıya bürünmesine yol açmıştır (Dearden & Harron, 1994). Wijk & Peerson (2006) söz konusu etkinin başat nedenini turizm sektöründeki paydaşların turizm türlerinin yönetiminde gerekli görev ve sorumlulukları yerine getirmemesi olarak açıklamaktadır.

### 2.3. Sürdürülebilir Turizmin Paydaşları

Sürdürülebilir turizm yapısı için ekonomik gelişim ve doğal çevre arasında dengenin sağlanması elzemdir (Curtin & Busby, 1999: 137). Brisassoulis(2002: 1065) bunun ekonomik ve ekolojik unsurlar arasındaki dengenin sağlanması, işbirliği ve etkili kaynak yönetimini savunan sürdürülebilirlik anlayışıyla mümkün olduğuna vurgu yaparken, bu sürecinde sektördeki tüm paydaşların katılımıyla olası olduğuna dikkat çekmektedir. Turizm sektöründeki temel paydaş gruplar yasal düzenleyiciler, çalışanlar, turizm işletmeleri, turistik bölge yöneticileri, iç müşteriler ve dış müşterilerden oluşmaktadır. Sürdürülebilir turizm ise her biri sektördeki zincirin bir halkasını oluşturan bu paydaşların, bütünlük ve koordinasyon içerisinde, etkin iletişim ve yönetim ağıyla sürece katkı sunmalarıyla mümkündür. Yasa düzenleyicilerin yasal çerçeve belirlemesi, uygulanma noktasında izleme ve denetimin sağlanması, işletmelerin doğal çevreye duyarlı üretim ve tüketim girişimleri, doğal çevre hassasiyetine sahip çalışan tercihleri, turistik bölge yönetimlerinin ve halkının tutum ve davranışları, turistlerin uygulamalara verdikleri destek sürecin yönetiminde etkili olmaktadır (Curtin & Busby, 1999; Holden, 2003; Wijk & Peerson, 2006; Arıca, 2013; Kong, 2014; Arıca &Çorbacı, 2017). Bu noktada tüm bu paydaşların sürdürülebilirlik girişimleri başlı başına önem arz ederken, turizm eğitimi alan bireylerin gelecekte sektörde tüm paydaş pozisyonlarında yer alabilme potansiyeline sahip olmasından ötürü, bu bireyleringirişimlerini ve turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerine yönelik algılarını önemli kılmaktadır.

### 2.4. Sürdürülebilir Turizm Paydaşı Olarak Y ve Z Kuşağının Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları

Turizm faaliyetlerinden gelecek nesillerin de şimdiki nesiller gibi yararlanabilmesi ancak sektördeki paydaşların sürdürülebilirlik anlayışını benimsemesi ve desteklemesiyle mümkündür. Bu bağlamda gelecekte sektörde tüm paydaş pozisyonlarında yer alabilme potansiyeline sahip gençlerin sürdürülebilirlik girişimlerine yönelik tutum ve algıları önemlidir. Genç bireyler söz konusu olduğunda bu sınıfın hangi yaş gruplarıyla temsil edildiği sorusu gündeme gelmektedir. Alanyazın incelendiğinde kuşaklar doğum tarihine göre; 1925-1945 *Sessiz (Geleneksel) Kuşak*, 1946-1964 *Bebek Patlaması Kuşağı*, 1965-1979 *X kuşağı*, 1980-1999 *Y Kuşağı*, 2000 ve sonrası *Z Kuşağı* olarak isimlendirilmektedir (Strauss & Howe, 1997; Başgöze & Bayar, 2015; Seçilmiş & Köz, 2015). Farklı araştırmalarda, kuşakların doğum tarihlerinin başlangıçları ve bitişleri belirtmede farklı tarihler kullanılmıştır (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Özellikle genç bireyler olarak nitelendirilen sınıfla ilgili farklı yaklaşımlar olmakla birlikte Y neslinin son yıllarında doğan ve Z neslinin ilk yıllarında doğan bireyler gençler olarak nitelendirilmektedir. Jang, Kim & Bonn'a göre (2011) ve Parment'a göre (2013). Y kuşağı 1980'lerin başından 1990'ların sonuna değin bir süreci kapsayan zaman aralığından doğanlardan oluşturmaktadır. Yüzbaşıoğlu (2012) Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğan ama haklarında henüz çok az şey bilinen kuşak biçiminde izah etmektedir.

Turizm araştırmalarında Y ve Z nesli olarak tanımlanan yaş kuşağında yer alan genç bireylerin, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları geçmişten günümüze kadar farklı başlıklar altında birleşerek birçok çalışmaya konu olmuştur. Salihli Birdir ve diğ. (2019) Y kuşağına mensup tüketicilerin otellerde uygulananyeşil yıldız uygulamalarına dönük algılarını incelemiştir. Araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin seyahat planlarında otelin yeşil yıldıza sahip olup olmadığının sınırlı oranda öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların yeşil yıldızlı otellere ilişkin algılarının toplum ve farkındalık, enerji verimliliği ve su koruma olarak isimlendirilen iki faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Zengin ve diğ. (2018) gençlerin turizmin etkilerine yönelik algılarını değerlendirdiği araştırmada, katılımcıların turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarının farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte araştırmada turizm fakültesi öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algılarının diğer fakültelerde okuyan öğrencilerin algılarından farklılaştığı belirlenmiştir. Şafaklı (2017) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği araştırmada, katılımcıların turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarının çevre kirliliği ve ekolojik denge bozukluğu kategorilerinde kümelendiğini belirlemiştir. Bir diğer araştırmada farklı yaş gruplarının sürdürülebilir kültür turizmi algıları değerlendirilmiştir (Seçilmiş & Köz, 2015). Araştırmada, sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre farklılık göstermediği, katılımcıların genel anlamda ziyaretçi sayısının fazla olduğu dönemlerde tarihi eserlerin yıpranabileceği görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Li, Li & Hudson (2013) tarafından turistik tüketici davranışının incelediği araştırmada, X ve Y nesillerinin ekolojik gezi ve alışveriş aktivitelerine katılım eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Hanedar, Ünal & Kızılaslan (2015)öğrencilerin kırsal turizme yönelik algıları ve davranışları üzerine kurguladığı araştırmada, katılımcıların bakış açısıyla kırsal turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmiştir. Kırsal turizmin ekolojikdengenin bozulmasına ve çevre kirliliğine, bölgenin sosyo-kültürel yapısında bozulmalara ve sosyo-kültürel değerlerin girişimciler tarafından sömürülmesine yol açacağı

sonucuna ulaşılmıştır. Jan, Kim & Bonn (2011) tüketici bölümlerinin yeşil restoranlara yönelik davranış ve seçim niyetlerini incelemiştir. Güneydoğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir üniversitede 17-30 yaş arası üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen araştırmada, üniversite öğrencilerinin yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetleriyle ilgili önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

## 3. Yöntem

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerine yönelik algılarının belirlenmesidir. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin turizmin olumsuz çevresel etkilerine yönelik algıları belirlenecektir. Turizm eğitimi alan bireylerin gelecekte sektörde tüm paydaş pozisyonlarında yer alabilme potansiyeline sahip olması, gençlerin turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi ve bu bağlamda girişimlerin planlanması çalışmayı önemli kılmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir'de turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, turizm fakültesi ve meslek yüksekokullarında turizm bölümlerinde eğitim alan öğrenciler üzerine odaklanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde ankete cevap vermek isteyen tüm öğrenciler örnekleme dâhil edilmektedir. Mart-Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulama nihayetinde toplamda 318 anket elde edilmiştir. 17 anket formu hatalı ve eksik veri içerdiğinden araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. En nihayetinde geri dönüş alınan 301 geçerli anket formunun kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve analize dâhil edilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Turizmin doğal çevre üzerinde yol açtığı olumsuz etkilere yönelik algıların belirlenmesine yönelik geliştirilen ifadeler Bertan (2009), Türker & Türker (2014), Şafaklı (2017), Zengin ve diğ.

2018, çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu kapsamda uzman görüşü alınmış ve ölçüm aracında 25 ifadeye yer verilmiştir. İfadelerin ölçümünde beşli likert derecelendirmeden yararlanılmıştır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim Yok, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum). Anket veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilertanımlayıcı istatistikler, güvenirlik analizi, ortalama analizi ve faktör analiziyle incelenmiştir. Öncelikle, tanımlayıcı analizlerle katılımcıların demografik özelliklerinin sıklık ve yüzde değerleri belirlenmiştir. Faktörlerin her birinin güvenirliğini ve iç tutarlığını test etmek için Cronbach's Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aynı zamanda çok sayıdaki ifadeyi daha az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik belirlenen faktörlerin değerlendirmesinde ortaya çıkan görüşler ortalama analiziyle değerlendirilmiştir.

## 4. Analiz ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1'de özetlenmektedir. Bulgular, katılımcıların yaşlarının 18 ve 34 arasında değişim gösterdiğini, kadın ve erkek katılımcıların oranının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların hane geliri durumları incelendiğinde değişken bir gelir yapısı olmakla beraber, %21,9'unun asgari ücret ve daha aşağı düzeyde gelire sahip olduğu saptanmıştır. Genel itibariyle, katılımcılar seyahatlerini bireysel (% 72,4) biçimde organize etmektedir. Bu bulgu katılımcıların turistik aktivitelerini bir aracı olmadan gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısına yakını yılda 1-2 kez tatile çıkmaktadır. Tüm bunlarla birlikte katılımcıların doğa aktiviteleri ve kültürel aktivitelere katılım oranlarının yüksek olduğu araştırmada elde edilen bir diğer bulgudur.

**Tablo 4.1:***Katılımcıların Demografik Özellikleri*

| | **Sıklık** | **Yüzde** | | **Sıklık** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Yaş** | | | **Yıllık Seyahat Sayısı** | | |
| 18-30 | 296 | 98,4 | 1-2 kez | 150 | 49,8 |
| 30 ve üstü | 5 | 1,6 | 3-4 kez | 110 | 36,5 |
| **Cinsiyet** | | | 5-6 kez | 7 | 2,3 |
| Kadın | 145 | 48,2 | 7 ve daha fazla | 34 | 11,4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Erkek | 156 | 51,8 | **Katılımcıların Gerçekleştirdiği Turistik Aktiviteler** | | |
| **Hane Geliri** | | | Kültürel aktiviteler | 87 | 28,9 |
| 0-2000 TL | 66 | 21,9 | Doğa aktiviteleri | 71 | 23,7 |
| 2001-4000 TL | 154 | 51,2 | Sportif aktiviteler | 32 | 10,6 |
| 4001-6000 TL | 53 | 17,6 | Eğlence | 29 | 9,6 |
| 6001 TL ve üstü | 28 | 9,3 | Kamp ve Karavan | 15 | 5,0 |
| **Seyahat Zamanı** | | | Macera | 14 | 4,6 |
| Kış | 20 | 6,6 | Deniz-Kum-Güneş | 13 | 4,3 |
| İlkbahar | 51 | 16,9 | Sanatsal aktiviteler | 10 | 3,4 |
| Yaz | 114 | 37,9 | Gastronomi | 6 | 2,0 |
| Sonbahar | 10 | 3,3 | Farketmez | 24 | 7,9 |
| Herhangi Bir Zaman | 106 | 35,3 | **Turizm Sektöründe Çalıştınız Mı?** | | |
| **Seyahat Organize Biçimi** | | | Evet | 190 | 63,2 |
| Bireysel | 218 | 72,4 | Hayır | 111 | 36,8 |
| İnternet | 57 | 18,9 | **Toplam** | **301** | **100** |
| Seyahat Acentası | 26 | 8,7 | | | |
| **Toplam** | **301** | **100** | | | |

Araştırmada çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini incelemek suretiyle, söz konusu değişkenleri gruplar halinde bir araya getirmek amacıyla (Saruhan &Özdemirci, 2011: 163)veriler açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde faktör analizine uygunluğun belirlenmesi, döndürme yönteminin belirlenmesi, ifade çıkartma, faktörleştirme ve faktör sayısını belirleme aşamaları izlenmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde, ifadeler arası korelasyon katsayısı değerleri, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett' test of sphericity) sonuçları dikkate alınmıştır. İlk olarak, ifadeler arasındaki korelasyonlar değerlendirilmiş elde edilen korelasyon matrisinde,

0,30'un altında olan ilişki katsayılarının olmadığı saptanmıştır. İkinci olarak, KMO değerinin 0,883 ve Bartlett Küresellik Testi verisi p<,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizinin anlamlı sonuçlar verebilmesi için KMO örneklem değerinin 0,60'dan yüksek olması gereklidir (Worthington & Whittaker, 2006: 816). Bartlett testinin sonucu hipoteze yönelik 'p' değerinin anlamsız (p>0,05) veya anlamlı (p<0,05) olmasını açıklar (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 60). Araştırmada veri derleme aracının faktör yapısını görmek ve faktörleştirme sonuçlarını yorumlamak amacıyla varimax rotasyon yöntemi tercih edilmiştir.

Faktör analizi için gerekli önkoşullar değerlendirildikten ve döndürme yöntemi belirlendikten sonra uyumluluk koşulları ve ifade çıkartma, faktörleştirme ve faktör sayısını belirlenmesi amacıyla değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda veri setinin içsel tutarlılık derecesini belirlemek amacıyla hesaplanan, Cronbach Alpha (α) katsayısı, 0,925 olarak belirlenmiştir. Açıklanan ortak faktör varyansı değerlendirildiğinde '*turizm genel olarak doğal çevrenin korunması için faydalıdır*' ifadesinin communality değeri 0,310 olarak tespit edilmiş, ifade analiz dışı bırakılarak analiz tekrarlanmış ve ortak faktör varyans değeri 0,50'nin altında değere rastlanmamıştır. Ardından birden fazla faktöre yük veren (complex structure) ve birden fazla faktörde yük değeri yakın olan, binişik yüke sahip ifadeler değerlendirilmiş ve '*turistik faaliyetlerin gelişmesi su kalitesinde bozulmaya neden olmaktadır*' binişik yük taşıdığından veri seti dışında bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizler neticesinde tüm uyum koşulları sağlanırken, '*turistik yatırımların gelişmesi su kalitesinde bozulmaya yo açmaktadır'* ifadesinin binişik yük taşıdığı saptanmıştır. İfade analiz dışı bırakılarak yenilenen analizler neticesinde tüm koşullarda uyum sağlanırken, binişik yük taşıyan değer taşıyan ifadelere rastlanmamıştır. Ayrıca ölçeğin açıkladığı varyansın 0,40'dan daha düşük olmaması kriterinden hareketle (Hinkin, 1995: 978) yapılan incelemede, tüm ölçeklerin açıkladığı varyansın %40'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, uygunluk değerlendirmeleri ve modifikasyonların ardından özdeğeri 1'den büyük 6 faktörlü yapının varlığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların, turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi için uygulanan AFA sonuçları neticesinde altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktörler (i) doğal çevre ve kaynaklar üzerinde baskı yaratıcı ve kirletici etkisi, (ii) ekolojik dengeyi tahrip edici etkisi, (iii) turistik işletmelerin doğal çevreye etkileri, (iv) hava kirliliği ve arazi kullanımına

etkisi, (v) altyapı yetersizliğine etkisi ve (vi) iklim değişikliğine etkisi olarak isimlendirilmiştir (Bkz: Tablo 4.2). Altı faktörün varyansa yaptığı katkı %69,602'dir. Buradan hareketle, çok faktörlü desende açıklanan varyansın standartların üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, faktörlerin iç tutarlılık güvenirliklerinin tümünün kabul edilen alt sınır olan 0, 60'dan yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2:***Katılımcıların Turistik Faaliyetlerin Doğal Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Yönelik Algılarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri*

| **Faktörler ve İfadeler** | **Faktör Yükleri** | **Özdeğer** | **Açıklanan Varyans** | **Cronbach's Alpha Katsayısı** |
|---|---|---|---|---|
| **1. Doğal Çevre ve Kaynaklar Üzerinde Baskı Yaratıcı ve Kirletici Etkisi** | | **8,556** | **38,893** | **,850** |
| Turizm faaliyetleri doğal çevre üzerinde baskıya yol açmaktadır. | **,755** | | | |
| Turizm faaliyetleri doğal çevrede kirliliğe neden olmaktadır. | **,745** | | | |
| Turizm faaliyetleri doğal kaynakları olumsuz etkilemektedir. | **,734** | | | |
| Turizm faaliyetleri trafik yoğunluğuna sebep olmaktadır. | **,694** | | | |
| Turizm faaliyetleri gürültü kirliliğine yol açmaktadır. | **,640** | | | |
| Tarihsel doku turizm faaliyetlerinden zarar görmektedir. | **,591** | | | |
| **2. Ekolojik Dengeyi Tahrip Edici Etkisi** | | **1,991** | **9,051** | **,891** |
| Turistik faaliyetler bitki örtüsünü tahrip etmektedir. | **,797** | | | |
| Turistik yatırımların artması doğal hayatın tahribatına yol açmaktadır. | **, 771** | | | |
| Turistik yatırımlar bitki örtüsünün tahrip olmasına neden olmaktadır. | **,751** | | | |
| Turistik faaliyetlerin gelişmesi doğal hayatın tahribatına neden olmaktadır. | **,689** | | | |
| **3. Turistik İşletmelerin Doğal Çevreye Etkileri** | | **1,346** | **6,118** | **,789** |
| Turizm işletmeleri genel olarak yeşil alanlara duyarlı değildir. | **,790** | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Turizm işletmeleri doğal çevreye zarar vermektedir. | **,786** | | | |
| Turizm işletmeleri kıyı kullanımı açısından olumsuz etkilere yol açmaktadır. | **,734** | | | |
| Turistik tesislerin yapımı sürecinde doğal çevreyi bozacak etkiler meydana gelmektedir. | **,563** | | | |
| **4. Hava Kirliliği ve Arazi Kullanımına Etkisi** | | **1,272** | **5,781** | **,814** |
| Turistik faaliyetlerin gelişmesi hava kirliliğine neden olmaktadır. | **,766** | | | |
| Turistik yatırımların artması hava kirliliğine yol açmaktadır. | **,726** | | | |
| ***Tablo4.2'nin devamı…*** | | | | |
| Turistik faaliyetlerin artması arazi kullanımında tahribata (tarihi sit alanların ve peyzajın bozulması gibi) yol açmaktadır. | **,527** | | | |
| Turizm amaçlı yapılaşmaların artması arazi kullanımında tahribata (tarihi sit alanların ve peyzajın bozulması gibi) neden olmaktadır. | **,518** | | | |
| **5. Altyapı Yetersizliğine Etkisi** | | **1,113** | **5,059** | **,806** |
| Turistik yatırımların artması altyapı yetersizliklerine yol açmaktadır. | **,827** | | | |
| Turistik faaliyetlerin gelişmesi altyapı yetersizliklerine neden olmaktadır. | **,779** | | | |
| **6. İklim Değişikliğine Etkisi** | | **1,034** | **4,669** | **,757** |
| Turistik yatırımların artması iklim değişikliğine yol açmaktadır. | **,792** | | | |
| Turistik faaliyetlerin gelişmesi iklim değişmesi sebebiyet vermektedir. | **,780** | | | |
| **Açıklanan Toplam Varyans** | **69,602** | | | |
| **Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)** | **,923** | | | |
| **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** | **,883** | | | |
| **Bartlett' Test of Sphericity** | **,000** | | | |

Katılımcıların turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik ifadeleri değerlendirmesinde ortaya çıkan görüşler incelendiğinde, birbirinden farklılaşan ortalamalarla karşılaşılmaktadır (Bkz: Tablo 4.3). Genel itibariyle katılımcıların, turizmin doğal çevre üzerinde olumsuz etkilerine yönelik algılarının ortalamalarının düşük olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki; katılımcıların

turizmin doğal çevrede olumsuz etkilere yol açtığına dair görüşe katılmadıkları veya bu konuda kararsızlık yaşadıklarıgörülmektedir. En yüksek ortalamanın görüldüğü faktör '*Turistik İşletmelerin Doğal Çevreye Etkileri'*($\bar{x}$= 3,226) olarak belirlenmiştir. Ancak faktör ortalaması dikkate alındığında katılımcıların turistik işletme yatırımlarının ve turistik işletmelerin ekolojik çevreye zarar verip vermediği konusunda kararsız olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ortalamanın en düşük olduğu faktör turizmin *İklim Değişikliğine Etkisidir*($\bar{x}$= 2,463). Bu bulgu katılımcıların turizm yatırım ve faaliyetlerinin iklim değişikliğine yol açmadığına dair algılarının olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.3:***Araştırmaya katılan gençlerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik olumsuz algılarına bağlı ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma değerleri (SS)*

| **Turizmin Olumsuz Etkileri** | **Ortalama ($\bar{x}$)** | **Standart Sapma *(SS)*** |
|---|---|---|
| Doğal Çevre ve Kaynaklar Üzerinde Baskı Üretici ve Kirletici Etkisi | 2,882 | ,889 |
| Ekolojik Dengeyi Tahrip Edici Etkisi | 3,091 | 1,040 |
| Turistik İşletmelerin Doğal Çevreye Etkileri | 3,226 | ,909 |
| Hava Kirliliği ve Arazi Kullanımına Etkisi | 3,191 | ,909 |
| Altyapı Yetersizliğine Etkisi | 2,725 | 1,039 |
| İklim Değişikliğine Etkisi | 2,463 | 1,028 |

## 5. Sonuç

Turizmde doğal çevre eksenli faaliyetler yoğun olduğundan, sektörde devamlılık ve rekabet doğal çevrenin muhafaza edilmesiyle eşdeğerdir. Doğal çevre gözetilmeden yerine getirilen turizm faaliyetlerinin çevresel tahribatı hızlandırarak, uzun dönemde turistik bölgeleri çekici kılan unsurların yok olmasına ve bölgeye talebin azalmasına neden olacağı aşikârdır. Bu bağlamda turizm sektörünün doğal çevre üzerinde oluşturduğu etkiler sektörel devamlılık açısından göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Bu noktada turizm faaliyetleri aracılığıyla doğal çevreye verilen zararın asgari düzeye indirgenmesini sağlayacak sektörel planlama ve girişimler gereklidir. Aynı zamanda planlama ve uygulama sürecine sektörde aktif tüm paydaşların bütüncül katılımı sektörel rekabet ve devamlılık açısından elzemdir. Turizm eğitimi alan bireylerin, gelecekte sektörde tüm paydaş pozisyonlarında yer alabilme potansiyeline sahip olmaları turizmin olumsuz etkilerine yönelik bakış açılarını ve duyarlılıklarını önemli kılmaktadır. Bu eksende hazırlanan çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan

üniversite öğrencilerinin turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerine yönelik algılarının belirlenmesidir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre gençlerin turizmin doğal çevreye olumsuz etkilerine yönelik algıları altı kategoride kümelenmektedir. Bu kategoriler şöyle isimlendirilmiştir:(i) *Doğal Çevre ve Kaynaklar Üzerinde Baskı Yaratıcı ve Kirletici Etkisi, (ii) Ekolojik Dengeyi Tahrip Edici Etkisi, (iii)Turistik İşletmelerin Doğal Çevreye Etkileri, (iv) Hava Kirliliği ve Arazi Kullanımına Etkisi, (v) Altyapı Yetersizliğine Etkisi ve (vi) İklim Değişikliğine Etkisi*'dir. Şafaklı (2017) çalışmasında turizmin çevresel etkisini açıklayan, çevre kirliliği ve ekolojik denge bozukluğu olarak nitelendirdiği iki faktöre ulaşmıştır. Hanedan ve diğ. (2015) öğrencilerin kırsal turizme yönelik algıları ve davranışları üzerine kurguladığı araştırmada, öğrencilerin kırsal turizmin ekolojikdengenin bozulması ve çevre kirliliğine yol açtığına yönelik algılarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar mevcut araştırmada belirlenen kategorilerin alanyazınla örtüşen yönlerini açıklamaktadır.

Araştırmanın temel sonuçlarından bir diğeri de, katılımcıların turizmin doğal çevre üzerinde yol açtığıolumsuz etkilere yönelik algı ortalamalarının düşük olduğudur. Bu noktada katılımcıların turizmin doğal çevrede olumsuz etkilere yol açtığına dair görüşe katılmadıkları veya kararsızlık yaşadıkları görülmektedir. Bu sonuç alanyazındaki araştırmaların bir bölümüyle farklılaşmaktadır (Jan ve diğ. 2011; Tunç ve diğ. 2012; Şafaklı, 2017). Bununla birlikte mevcut araştırmada elde edilen sonuç, Salihli Birdir ve diğ. (2019) tarafından hazırlanan araştırmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Turizm eğitimi alan bireyleringelecekte sektörel ölçekte farklı paydaş vasıflarıyla uygulamalarda aktif yer alacağı düşünüldüğünde, turizmin olumsuz etkilerine yönelik farkındalıklarının arttırılması sektörel devamlılık açısından elzemdir. Katılımcıların turizm bölümlerinin ön lisans ve lisans düzeylerinde eğitim alan öğrenciler olduğu göz önüne alındığında ve geleceğin iş görenleri, yöneticileri ve iş sahipleri olacağı düşünüldüğünde, gençlerin turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarının düşük olmasının geleceğin dünyasında çok ciddi olumsuz etkileri olacağı aşikârdır. Bu bağlamda ön lisans ve lisans düzeylerinde çevre eğitim metotlarının geliştirilmesinin gerekliliğini göz ardı etmek mümkün değildir. Çevre odaklı eğitim metotlarının geliştirilmesi, çevre sorunlarını önlemede öğrencilerin daha aktif rol almasının sağlanması, farkındalık ve duyarlılıklarının geliştirilmesi adına önemlidir. Dolaysıyla turizm ve çevre ilişkisi, üniversitelerde müfredatın bir parçası olarak kalmamalı, aynı zamanda öğrencilerin turistik aktivitelerin

gerçekleştiği alanlarda turizmin çevre üzerindeki etkilerini gözlemleyebilmelerini sağlayacak uygulamalarla desteklenmelidir. Bununla birlikte, eğitim kurumlarında çevreye duyarlı uygulamaların bireylerin günlük yaşamına yerleşmesini sağlayacak somut uygulamalar, bireylerin kişisel tedbir ve çevreye duyarlı davranışlarını geliştirmeleri açısından gereklidir. Şöyle ki;geri dönüşümü olanaklı kılan, tüketilen maddelerin cinslerine göre (kâğıt, plastik, cam, pil gibi) sınıflandırılmış çöp kutularının organize edilmesi, kâğıt kullanımını azaltacak girişimler, fotoselli ışık ve muslukların kullanımı gibi uygulamalar bu noktada somut adımlar olabilecektir. Araştırmadaki bir diğer sonuçgençlerin büyük bir bölümünün daha önce turizm sektöründe çalıştığını ortaya koymaktadır. Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin tüm paydaşların katılımıyla mümkün olduğu gerçeğinden hareketle, genç bireylerin doğal çevreye yönelik farkındalıklarının arttırılmasının tüm paydaşların çabalarıyla olası olacağı gerçektir. Bu noktada gençlerin istihdam edildiği işletmelerdeçevreye yönelik genel ve özel politikaların, uygulamaların ve stratejilerin belirlemesi gençlerin doğal çevreye yönelik hassasiyetlerinin geliştirilmesinde önem arz edecektir. Tüm bunlarla birlikte katılımcılar birer turist sıfatı taşımaktadır. Nitekim araştırmada gençlerin büyük bir bölümünün kültürel aktiviteler ve doğayla iç içe olan aktivitelere katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Li ve diğ. (2013) gençlerin tatil aktiviteleri konusunda ekolojik gezi ve alışveriş aktivitelerine katıldığını belirlemiştir. Noble, Haytko & Hawkins'in (2009) ifade ettiği üzere gençlerin turizm pazarında oldukça aktif olduğu göz önüne alındığında, gençlerin doğayla iç içe aktivitelere katılmaları ve doğal çevreye yönelik algılarının düşük olması bu hareketliliğin gelecekte önemli çevresel sorunların meydana gelmesini kaçınılmaz kılacaktır. Dolaysıyla gençlerin çevresel farkındalık ve duyarlığınıgeliştirecek uygulamaların organize edilmesi ve desteklenmesi bir yandan çalışan olarak öte yandan turist olarak çevreye algılarını geliştirme noktasında önemlidir.

Araştırmanın örneklemi, Eskişehir'de turizm önlisans ve lisans öğrencilerinden oluşan belirli bir çerçeveyle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda tüm üniversite öğrencileri için bir genelleme yapılabilmesi oldukça güçtür. Ayrıca, araştırmada sadece öğrencilerin algıları saptandığından, gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş kitleler ve farklı örneklem kümeleri üzerine yapılacak çalışmalarladaha geniş çerçeveden değerlendirmeler yapılması mümkündür. Ayrıca turizm pazarındaki tüm çalışan ve tüketicilerin olumsuz faktörlere bakış açısının saptanması, daha genellenebilir tespitler yapılmasını olanaklı kılacaktır.

**KAYNAKÇA**

Akis, S.; Peristianis, N.& Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*. 17 (7): 481-494.

Andereck, K.L.; Valentine, K.M.; Knopf, R.C. & Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*. 32 (4): 1056–1076.

Anderson, L.; Mastrangelo, C.; Chase, L.; Kestenbaum, D. & Kolodinsky, J. (2013). Eco-labeling motorcoach operators in the North American travel tour industry: Analyzing the role of tour operators. *Journal of Sustainable Tourism*. 21 (5): 750-764.

Arıca, R. (2013). *Seyahat acentalarında ekolojik sürdürülebilir ürün yönetimi: Türkiye üzerine nitel bir araştırma.* Yüksek lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Arıca, R. & Çorbacı, A. (2017). A Review of Barriers of Tour Operators Sustainable Tourism Activities. *7th International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*. pp: 48-55. April 9-14. Miami. Florida, USA

Başgöze, P.& Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*. 23 (24):118-130.

Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*. 29 (2): 221-231.

Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 20 (2): 204-214.

Briassoulis, H. (2002). Sustainable Tourism and the question of the commons**.** *Annals of Tourism Research.*29 (4): 1065-1085.

Bujosa, A. & Rosselló, J. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*. 28: 688-695.

Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*. 27: 1274-1289.

Curtin, S. & Busby, G. (1999). Sustainable destination development: The Tour Operator perspective. *International Journal of Tourism Research*. 1: 135-147.

Çolakoğlu, Ö.M. & Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal of Education Sciences*. 2: 58-64.

Çiçek, A. (2012). *Ekoloji ve Turizm.* (Ed. A. Çiçek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Dearden, P. & Harron, S. (1994). Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*. 21: 81-102.

Dinica, V. (2006). Policy measures and governance for sustainable tourism and recreation in the Netherlands an evaluation. *Professional Paper.* 54 (3): 245-258.

Frey, N. & George, R. (2010). Responsible tourism management: the missing link between business owners' attitudes and behaviour in the cape town tourism industry. *Tourism Management*. 31: 621-638.

García, F.A.; Vázquez, A.B. & Macías, R.C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*. 13: 33-40.

Hanedar, C.; Ünal, T. & Kızılaslan, N. (2015). GOÜ Ziraat Fakültesi öğrencilerinin bakış açısıyla kırsal turizm. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi.* 32 (2): 86-99.

Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*. 23: 503-526.

Hinkin, R.T. (1995). A review of scale development pratices in the study of organizations. *Journal of Management*. 21 (5): 967-988.

Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism?.*Annals of tourism research*. 30 (1): 94-108.

Holloway, J.C. (1985). *The Business of Tourism.* (Second Edition). London: Pitman.

Jang, Y.J., Kim W.G. & Mark A. Bonn, M.A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management.* 30: 803-811.

Johnson, J.D.; Snepenger, D.J. & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*. 21 (3): 629-642.

Kahraman, N. & Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Kilipiris, F. & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: Issues for the tourism enterprises (Travel agencies and Hospitality enterprises). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 44: 44-52.

Kong, H. (2014). Aretourguides in Chinareadyforecotourism? An importance-performanceanalysis of perceptionsandperformances. *AsiaPasificJournal of TourismResearch*. 19 (1): 17-34.

Leslie, D. (2005). Ruraltourismbusinessand environmental management systems (Ed. Hall, D.;Kirkpatrick, I. ve Mitchell, M. in *Ruraltourismandsustainablebusiness*Chapter 14 pp: 249-267). USA: Channel View Publications.

Li, X.; Li, X. R. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management.* 37: 147-164.

Middleton, V.T.C. & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Noble, M.S.; Haytko, L.D. & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers?.*Journal of Business Research*. 62: 617-628.

Parment, A. (2013). Generation Y vs, baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20 (2): 189-199.

Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal.* 19 (2): 91-103

Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. & Birdir, K. (2019). Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği. *Journal of Tourism Theory and Research.* 5 (2): 123-133.

Saruhan, Ş.Ç.& Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Seçilmiş, C. & Köz, E.N. (2015). Sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre tekrar gelme niyetine etkisi**.** *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3 (3): 69-78.

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Şafaklı, O.V. (2017). Üniversite öğrencilerinin turizmin olumsuz çevre etkilerini algılama düzeyi: Kuzey Kıbrıs örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 6 (6): 58-67.

Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.

Tanil, G. (2015). Achieving sustainable tourism in a globalized world. *European Scientific Journal*. 11 (11): 248-257.

Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık

Türker, G.Ö. & Türker, A. (2014). Yerel halkın turizmin etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. (Bahar): 81-98.

Wijk J. V. & Persoon W. (2006). A long-haul destination: sustainability reporting among tour operators. *European Management Journal*. 24 (6): 381-395.

Wong, P.P. (1993). *Tourism vs Environment: The Case For Coastal Areas*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Worthington, R.L. & Whittaker, T.A. (2006). Scale development research. A contentanalysisandrecommendationsforbestpratices. *TheCounselingPsychologist*. 34 (6): 806-838.

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X,Y,Z diye ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı. (18.08.2019). Erişim:https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279

Zengin, B.; Kıngır, S. & Tezcan Şahin, N. (2018). Gençlerin turizm algısı ve turizme verilen destek: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9 (18): 147-168.

# TÜRKİYE'DEKİ KALKINMA PLANLARINDA TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİNİN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ANLAYIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

AlperUzun[1]
RafetYiğit[2]
Burak Oğlakcı[2]
Şeyhmus İnal[2]

## 1. Giriş

Turizm endüstrisi, dünyanın büyük endüstrileri arasında yer almaktadır. Turizm sektörünün en önemli bileşeni hiç şüphesiz doğal ve tarihi çekiciliklerdir. Çevre ve doğa; turizm etkinliklerine katkı sağlarken, turizmin de bu unsurlar üzerinde olumlu ve/veya olumsuz çeşitli etkileri mevcuttur. Turizm, ulusal ve bölgesel parkların geliştirilmesi dahil olmak üzere önemli doğal alanların ve yaban hayatı sahalarının korunmasını sağlamaktadır. Yine turistler için çekicilik taşıyan arkeolojik eserlerin ve tarihi yerlerin korunmasına yardım etmekte ve bu mekânlara duyulan ilgiyi artırmaktadır (Karakaş, Güngör, 2015). Turistlerin hem doğal hem de beşeri çevreye gösterdikleri ilgi yerel halkın, kamu yönetiminin ve turizm işletmelerinin çevre bilincini arttırarak çevrenin önemine ve korunmasına yönelik dikkati artırmaktadır. Turizm; ekonomik ve çevresel fayda olarak yollar, havaalanları, su temini, kanalizasyon ve iletişim imkanları gibi altyapı donanımları ve hizmetleri geliştirmekte ve iyileştirmektedir (Karakaş, Güngör, 2015).

Turizm, bir taraftan ekonomiye önemli kazanımlar sağlarken, diğer taraftan doğru planlama yapılmadığı zaman çevre üzerinde olumsuz etkilere sebep

[1]Balıkesir Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü.
[2] Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı.

olmaktadır. Bu etkiler turizmin niteliğinden olduğu kadar, gerçekleştirilmelerinde kullanılan yöntemlerin yanlışlığından da kaynaklanabilmektedir (Keleş, 2013). Ekonomik, sosyal, kültürel pek çok faydası olan bu olgunun; doğal ve tarihi zenginliklerin yok edilmesinden, deniz ve kıyıların tahrip edilmesine kadar çeşitli sorunlara sebep olduğu da bir gerçektir (Görmez, 2007: 17). Turizmin olumsuz çevresel etkileri olarak trafik baskısı, taşıma kapasitesinin aşılması, yapılaşma, atık maddeler, çevresel kirlenmeler ve görsel olarak mekan üzerindeki aynılaştırıcı etkisişeklinde çeşitlenebilmektedir (Özgüç, 2017: 185-188).

Çevre, mevcut kaynakları dahilinde belli bir taşıma kapasitesine sahiptir. Kitle turizmi ile bu taşıma kapasitesi aşıldığında alt yapı ve kaynaklarda tahrip meydana gelmektedir (Dinçer Şen, 2010: 139). Turistik faaliyetlerin gerçekleştiği bölgeye büyük kitleler halinde insan akışı söz konusudur. Özellikle bölgede yoğun turist çeken destinasyonlar bulunuyorsa; gerçekleştirilen alt ve üstyapı yatırımları ile bölgeye gelen bireylerin davranışları burada çevresel olumsuzluklara/bozulmalara sebep olmaktadır. Turizm faaliyetleri aynı zamanda bu alanlardaki biyolojik çeşitliliği de tehdit etmektedir. Destinasyonda var olan doğal çekiciliklerin turizme açılmasıyla birlikte bu çekiciliklerin asliyetinin bozulmayla karşı karşıya kalma tehlikesi ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2012).

Bacasız fabrika olarak görülen turizm sektörü, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Ülkeler gelir ve istihdam yaratma açısından önemli etki ve fırsatlara sahip bu sektörü canlandırabilmek için yüksek miktarda harcamalar yapmaya başlamıştır. 1980'lerden itibaren Kuzey Amerika'da ve Batı Avrupa'da belirgin bir hal alan yeni üretim ve tüketim tarzı, turizm sektörünün gelişmesine hız verirken, birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin en başında küresel olarak hissedilen çevresel bozulmalar gelmektedir. Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılmasıyla birlikte "alternatif turizm" kavramı gündeme gelmiştir (Erdoğan, 2003).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkışı, ekonomik kalkınma ile çevrecilik arasındaki yakınsamaya işaret etmektedir. Bu yakınsama, çevre ile ilgili küresel konularda bir dizi büyük Birleşmiş Milletler (BM) konferansının ilki olan 1972'de Stockholm'deyapılan İnsan ve Çevre Konferansı'nda gerçekleşmiştir. Bu konferans ülkeler arasında çevre bilincikonusunda artışa yol

açmıştır. 1987 yılında yayınlanan Ortak Geleceğimiz Raporu'nda ilk kez tanımı da yapılan*sürdürülebilir kalkınma*,bundan sonra giderek yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve farklı sektörlerin de (sürdürülebilir tarım/enerji/turizm vb.) başvurduğu bir anlayış haline gelmiştir.

Turizm etkinliklerinin çevreye zarar vermeden yapılması ve gelecek nesillere aktarılması düşüncesi, "sürdürülebilir turizm" prensiplerini ortaya çıkarmıştır. Bu anlayış "çevresel ve ekolojik anlamda sürdürülebilir, ekonomik anlamda uygulanabilir ve sosyal anlamda ise kabul edilebilir özelliklere bağlı olarak çevreci bir yönetim ve planlama ile gerçekleştirilmesi mümkün olan bir turizm çeşidini meydana getirmektedir (Kuter, Ünal, 2009: 148).

Sürdürülebilir turizmin amacı;çevre ile kültürel bütünlüğü koruma, sosyal adaleti sağlama, ekonomik faydaları teşvik etme ve aralarında bir denge kurma; hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kısa ve uzun vadede yerel nüfusun ihtiyaçlarının iyileştirilmiş yaşam standartları açısından karşılama ve nesiller arası eşitliği korumadır (Zolfani, Sedaghat, Maknoon, Zavadskas, 2015).Sürdürülebilir turizm ayrıca; turizm endüstrisi, ziyaretçiler, çevre ve tatilcilere ev sahipliği yapan topluluklar arasındaki karmaşık etkileşimlerin yarattığı gerilimleri ve sürtünmeyi azaltmayı amaçlamaktadır(Bramwell,Lane, 1993).

Kitlesel turizmden kaynaklanan memnuniyetsizlikle birlikte artan çevresel endişe, alternatif nitelikteki doğaya dayalı deneyimlere olan talebin artmasına neden olmuştur. Buna istinaden ekoturizm, 1970 ve 1980'lerdeki çevre hareketleri arasında kendine yer bulmuştur. 1980'lerin ortalarına gelindiğinde, az gelişmiş ülkeler ekoturizmi hem koruma hem de kalkınma hedeflerine ulaşmanın bir yolu olarak tanımlamıştır. Yine ekoturizm, 1980'lerin sonunda dünyanın sürdürülebilir uygulamalara ve küresel ekolojik uygulamalara verdiği onay ve tepkinin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Diamantis, 1999). Ekoturizmin yaygın olarak kullanılan tanımlarından biri Ceballos-Lascurai tarafından yapılmıştır. Ona göre ekoturizm; manzaranın, yabani bitkilerin ve hayvanların, ayrıca bu alanlarda bulunan mevcut kültürel tezahürlerin incelenmesi, izlenmesi ve tadını çıkartma hedefi ile nispeten bozulmamış veya kirlenmemiş doğal alanlara seyahat etmektir (Fennel, 2001).Ross ve Wall (1999), ekoturizmin beş temel işlevini ana hatlarıyla; doğal alanların korunması, eğitim, para getirisi, kaliteli turizm ve yerel katılım olarak belirtmektedir. Ekoturizm ile ilgili birçok tanım mevcutsa da ekoturizm hakkında üzerinde fikir birliği edilen

temel karakteristikler bulunmaktadır. Bu karakteristikler; doğa temelli olması, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlaması, yerel toplumun refahını desteklemesi, olumsuz çevresel ve sosyokültürel etkilerin minimuma indirgenmesi adına aktivite ve faaliyetlerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğu dahilinde düzenlemesi, yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirmesi, yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam imkanların geliştirilmesini öngörmesi olarak sıralanabilmektedir (Yücel, 2002). Bu gelişmelere paralel olarak alternatif turizm çeşitlerinin uygulanabilmesi, devamlılığının sağlanması ve desteklenmesi amacıyla uluslararası alanda komisyonlar/kurumlar kurulmuş, niteliği bakımından uluslararası alanda önem arz eden birçok zirve ve konferansta konuya ilişkin tartışmalar gerçekleşmiş ve önemli çıktılar sağlanmıştır.

Türkiye'nin başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel alanların da dâhil edilerek gerçekleştirmeyi planladığı büyüme hedeflerini ortaya koyan orta vadeli kalkınma planları, yetkili kurumlar tarafından hazırlanan politika dokümanlarıdır (Ortakcı, 2017). Bu dökümanlar 1963 yılından 2011 yılına kadar Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanmaktaydı. 2011 yılında DPT kapatılarak yerine kurulan Kalkınma Bakanlığı bu görevi üstlenmiştir. 2019 yılı itibarı ile bu görevi Strateji ve Bütçe Başkanlığı yürütmektedir. 1963 yılı itibariyle "Planlı Kalkınma Dönemi"ne giren Türkiye'de bu tarihten günümüze hazırlanan kalkınma planı sayısı 10'dur. 11. Kalkınma Planı ise 2019 yılı Temmuz ayı itibariyle yayınlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de 1963 yılından itibaren uygulanmaya başlanan kalkınma planlarında, turizmle ilgili olarak yapılmış olan politikalar ile belirlenmiş olan hedef ve ilkelerde, turizmin çevresel etkilerinin nasıl/ne şekilde yer aldığını incelemektir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir turizm kapsamında yer alan alternatif turizm türlerine kalkınma planlarında ne derece yer verildiğini de ortaya koymaktır. Araştırma yapılırken tarihsel süreçte uluslararası kamuoyunda konuya ilişkin yapılan çalışmalar ile Türkiye'nin kalkınma planlarındaki turizm politika, hedef ve ilkeleri arasındaki tarihsel bağlam gözetilerek karşılaştırmalar yapılmıştır.Araştırmada, yapılan ön çalışmayadayanarak iki varsayımda bulunulmuştur. İlk varsayım, kalkınma planlarında turizm sektörü için gerçekleştirilmesi düşünülen hedef, politika, ilkeler ile alınması gereken tedbirler de, turizmin çevresel etkilerinin yer almadığıdır. İkinci varsayım ise sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kapsamındaki

kronolojik gelişmelerde,Türkiye'deki kalkınma planları ile uluslararası alandaki gelişmeler arasında birlikteliğin olmadığıdır.

## 2. Yöntem

Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk kısmı Türkiye'deki kalkınma planlarının ve uluslararası literatürün incelenmesini ve bunların karşılaştırmasını içermektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm ve ekoturizm anlayışlarının hem uluslararası literatürde hem de Türkiye'deki kalkınma planlarında nasıl/ne zaman kendine yer bulduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Buradaki amaç kalkınma planları ve uluslararası literatürde ilgili kavramların nasıl/ne zaman kullanıldığı hususunda bir birlikteliğin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu kısımda veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi (İslamoğlu,Alnıaçık, 2014) kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmını ise Türkiye'de uygulanmış Kalkınma Planları ve turizm için hazırlanmış olan Özel İhtisas Komisyonu Raporlarının (Ö.İ.K.R.) incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kısım yöntembilimsel olarak tümdengelim yaklaşımıyla ele alınmıştır (İslamoğlu,Alnıaçık, 2014). Bu inceleme yapılırken turizmin çevresel etkileri, alternatif turizm türleri, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm anlayışları dikkate alınarak bu konuda bir genellemeye varılmak istenmiştir.

Kaynak taraması sonucunda kalkınma planlarından ve özel ihtisas komisyon raporlarından elde edilen birincil veriler, söylem çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Söylem çözümlemesi, konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı, sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir çözümleme yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2013). Yine bu analiz, metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edilmesini meydana getirmektedir. Baş ve Akturan'a göre söylem analizinin amacı, temelde var olan tutumları ortaya çıkarmak değil; söylemin kendisini, yapısını ve fonksiyonlarını inceleyerek, farklı kişi ve zamanlara göre sonuçlarını tespit etmektir (Baş,Akturan 2008 ).

Araştırmada söylem çözümlemesi yapılırken, Gee'ninsöylem çözümlemesi ölçütleri içerisinde yer alan; *Başlık/Konu, Konu Zinciri* ve *Vurgu/Önem* ölçütleri dikkate alınmıştır (Gee, 2010: 195-201). Çözümleme yapılırken "*turizmin çevresel etkileri*,", "*alternatif turizm*", "*sürdürülebilir turizm*" ve "*ekoturizm*" başlıkları kullanılmıştır. Elde edilen birincil verilerin analiz edilmesinde söylem çözümlemesi (analizi) yöntemi kullanılmasındaki amaç, kalkınma planlarında ve

özel ihtisas komisyon raporlarında, turizmin çevresel etkileri hakkında anlamsal ve niteliksel bir yorumlama ve değerlendirme yapabilmektir.

## 3. Bulgular

### 3.1. Turizmde Sürdürülebilirlik ve Alternatif Turizm

Dünya ölçeğinde çok hızlı bir şekilde artan ve etkinliğinin gelecekte de devam edeceği açık olan turizm faaliyetleri doğal ve/veya yapay çevre üzerine olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Yakın geçmişte turizmin bozucu etkileri endişe haline gelmeye başlayınca, bu bozucu etkilerin hızlı bir şekilde ele alınması gerekliliği hissedilmiştir. Turizm gelişiminde evrensel ve politik olarak uygun bir yaklaşım olduğu kabul edilen; turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla "sürdürülebilir turizm" kavramı ortaya çıkmıştır (Sharpley, 2003).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının dönüm noktasını, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanmış olan "Ortak Geleceğimiz" isimli rapor meydana getirmektedir. Raporu hazırlayan komisyonun öncelikli hedeflerini; uzun vadeli çevre sorunlarına ilişkin ortak algıları ile çevreyi koruma ve geliştirme sorunlarıyla başarılı bir şekilde başa çıkabilmek için gereken uygun çabaları, gelecek on yıllarda eylem için uzun vadeli bir gündem ve dünya topluluğunun isteklerini tanımlamaya yardımcı olma hedefleri meydana getirmektedir (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2008). Ortak Geleceğimiz Raporu, korunan alanların dışında korunmayı da ele almıştır. Avustralya bölgesindeki Aborjin topluluklarını içeren küçük ölçekli, kültürel ve çevreye duyarlı yaban hayatı temelli turizmi içeren altı ortak zorluk ve öneriyi ayrıntılı olarak anlatmıştır (Hardy, Beeton, Pearson, 2002).

1990'lı yılların başından itibaren sürdürülebilir turizm kavramı, akademik çevrelerde daha sık buna karşılık turizm girişimcileri arasında daha az bir oranda kullanılmaya başlamıştır. 1992 yılında BM tarafından Rio'da gerçekleştirilenÇevre ve Kalkınma Konferansı'nda sürdürülebilir kalkınma rolünde turizme sınırlı bir dikkat gösterilmiştir (Bâc, 2014). Yine bu konferansta kabul edilen Gündem 21 isimli belgenin 11. bölümünde, hükümetlere sürdürülebilir orman yönetimi ve planlamasını geliştirmenin bir yöntemi olarak, ekoturizmi teşvik etmeleri tavsiye edilmektedir. Rio'daki konferansın turizm açısından en önemli sonuçlarından biri, tartışmaları genişleten Sürdürülebilir Turizm Uluslararası Çalışma Programı'nı kurarak çevre koruma turizminin gelişmesine katkıda bulunan BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun kurulmasıdır (Speier, 2006).1992 yılı turizmde sürdürülebilirlik için çok önemli

bir yılı meydana getirmektedir. Konaklama endüstrisi, ziyaretçilerin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için tasarlanan Uluslararası Otel Çevre Girişimi'ni (IHEI) başlatmıştır. Ayrıca aynı yıl İngiltere merkezli baskı grubu - TourismConcern- kendi kurallarını belirlemiş ve sürdürülebilir planlamaya duyulan ihtiyacı daha fazla hesaba katmak için özel sektöre lobi yapmaya başlamıştır.

1997'de Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından, Turizm ve Çevre Üzerine Asya-Pasifik Bakanlar Konferansı'nda, Sürdürülebilir Turizm hakkındaki "Malé Deklarasyonu" yayınlanmıştır. Bu deklarasyon, Ortak Geleceğimiz ve Gündem 21 ekinde belirtildiği gibi sürdürülebilir bir geleceğin hedeflerine dair destek sözü vermiştir. Birçok BM departmanı bu yıllarda genel olarak turizm ve özellikle de sürdürülebilir turizm konularına odaklanmıştır (Gee, Fayos, 1997). 1999 yılında New York'ta Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun 7. oturumu gerçekleştirilmiştir. Oturumun ana başlıkları; tüketim ve üretim eğilimleri, denizler ve okyanuslar, küçük ada devletlerinin gelişimi ve sürdürülebilir turizm olmuştur (Bâc, 2014).

XXI. yüzyılın başında sürdürülebilir turizm fikri, planlama ve stratejiden sorumlu olan kamu sektörü ile özel sektör için daha popüler hale gelmiştir. BM Çevre Programı (UNEP), tur operatörlerine yönelik sürdürülebilir turizm girişimini başlatmış, bunu 2002 yılını uluslararası ekoturizm yılı olarak ilan etmek için yapılan BM Bildirimi izlemiştir. Yine 2002 yılında Dünya Turizm Örgütü, Sürdürülebilir Turizm-Yoksullukla Mücadele Programı başlatmıştır (Bâc, 2014). Daha sonra Johannesburg'da Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi (Rio +10) gerçekleştirilmiş, aynı yıl Quebec'te bir dünya ekoturizm zirvesi yapılmıştır. UNWTO veya Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) gibi sektöre bağlı diğer kuruluşlar, turistlerin ve sektörün neden olduğu çevre, vahşi yaşam ve yerel nüfusun zarar görme durumunu en aza indirmeyi amaçlayan sürdürülebilir kalkınma ilkelerine katkıda bulunmuştur(Bâc, 2014). İlerleyen yıllarda diğer bir önemli gelişme 2006 yılında, BM Çevre Programına tabi olan Uluslararası Sürdürülebilir Turizmi Geliştirme Görev Grubu'nun kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 2008 yılında "Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri", Dünya Koruma Kongresi'nde kabul edilmiştir. RIO+20 BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda "İstediğimiz Gelecek" başlıklı belgede, sürdürülebilir kalkınma için turizmin öneminin tanındığı ve sürdürülebilir turizmi finanse etmenin öneminin vurgulandığı, sürdürülebilir turizm adına bir bölüm oluşturulmuştur (UN, 2012).

### 3.2. Kalkınma Planları

Türkiye'de 1963 öncesi plansız dönemden planlı döneme geçişle birlikte uygulanmaya başlayan ilk beş yıllık kalkınma planında, mevcut kaynakların yetersiz olması nedeni ile eldeki kaynakların birçok sektöre düzensiz şekilde dağılmamasına dikkat edilmiştir. Bu ilke doğrultusunda I. Planın turizm bölümünde de gelişme potansiyeli yüksek olan bölgelerde turistik yatırımların yapılması ve böylece verimsiz dağınıklıktan kaçınılması ana ilke olarak belirlenmiştir (I. BYKP, 1963). I. Planda turistik maksatlarla geliştirilmeye elverişli tabiat değerlerinin kullanılışını belirlemek ve spekülasyonu engellemek için yasal hükümlerinin belirlenmesi buna ek olarak alınması gereken tedbirler konusu yer almaktadır (I. BYKP, 1963).

II. Plan döneminde gerçekleştirilecek yatırımların, turizm potansiyeli yüksek olan bölgelerde ve turizme ait yatırımların "Kitle Turizmi"ne uygun konaklama tesislerine göre yapılması hedeflenmiştir. Planda geçtiği şekliyle "…kitle turizmine uygun konaklama ve ulaşım imkânları sağlanacak…" ifadesi kitle turizminin bu dönemde dikkate alındığını göstermektedir ( II. BYKP, 1968: 593). Planda; turizm faaliyetlerinin gelişebilmesinde çevre sağlığının önemli olduğuna, turizmin geliştirilmesi düşünülen bölgelerde ve turistik konaklama tesislerinin yoğunlaştığı yerlerde, doğal, tarihi ve arkeolojik değerlerin, anıt ve eserlerin korunmasına, değerlendirilmesine ve onarım çalışmalarına öncelik verileceği konusunda politika tedbirleri alınmıştır.

III. Planda, önceki planlara benzer şekilde turizm yatırımlarının öncelikli bölgelere yapılması düşüncesi devam etmiş ve kurulacak olan tesislerin kitle turizmine uygunluğu ön planda tutulmuştur (III. BYKP, 1973). Bu husus, planda ilkeler ve tedbirler başlığı altında "Yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin, sektörün tüm organizasyonunun ve kamu denetiminin kitle turizmi esaslarına uygunluğu sağlanacaktır" (III. BYKP, 1973: 619) şeklinde ifade edilmektedir. Yine ilkeler ve tedbirler altında sosyal turizm için "Turizm faaliyetlerinin bütünü içinde sosyal turizmin gelişmesine önem verilecektir" ifadesiyle sosyal turizm anlayışı da planda yer almıştır. Bunlara ek olarak turizmin hızla geliştiği alanlarda düzensiz gelişmeyi önlemek amacı ile bu alanlarda arazi kullanımı ve tesis altyapı ilişkilerinin düzenlenmesi için fiziki planlamaların yapılmasına devam edilmesi ilke ve tedbir olarak belirtilmiştir.

IV. Planda da, turizm politikası olarak kitle turizmi benimsenmiştir. Önceki planlardan farklı olarak kitlesel turizme alternatif olacak şekilde "bireysel

turizm"den de bahsedilmektedir. Fakat kitle turizmi ve bireysel turizm faaliyetlerinin birlikte yürütülmesi düşünüldüğünden bireysel turizm için ayrı bir politika veya ilke belirtilmemiştir. Bu durum planda "…altyapı ve turistik üstyapı kitle turizminin gereklerini karşılayacak düzeye gelinceye kadar bireysel turizm ile kitle turizmi bir arada değerlendirilecektir." ( IV. BYKP, 1979: 432) şeklinde ifade edilmiştir.

V. Planda; kitle turizminin yanında kış turizmi, av turizmi, su sporları, sağlık turizmi, festival, gençlik turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi politika olarak belirlenmiştir. İlk dört kalkınma planına göre ilk defa turizmin çeşitlendirilmesi düşünülmüş ve politika olarak planlara eklenmiştir. Fakat kitle turizmine olan önem hala devam etmekte ve bir önceki planda olduğu gibi bireysel turizm faaliyetleri kitle turizmiyle birlikte değerlendirilmektedir. Planda düşünülen alternatif turizm türleri ve Türkiye'nin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlıklı tutma, güzelleştirme amaçları doğrultusunda değerlendirilmesi ilke olarak belirtilmiştir. "Doğal ve kültürel çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımından koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonu sağlanacaktır" (V. BYKP, 1985: 120) şeklinde ilk kez korumadan bahsedilmektedir.

VI. Planda, bir önceki planda bahsedilen alternatif turizm türlerinin gelişiminin teşvik edilmesi ilke olarak kabul edilmiş; yine bir önceki planda düşünülen alternatif turizm türlerine ek olarak kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizminin teşvik edilmesi ve cazip hale getirilmesi hedeflenmiştir. Planda; kültür ve tabiat mirası durumundaki kültürel değerlerin korunması ve belirli doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunarak turizme açılmasını teşvik eden politikalar belirlenmiştir (VI.BYKP, 1990). Bu plan ile birlikte kitlesel turizm anlayışı kendini küçük kapasiteli tesislere (butik otel vb.) ve aile işletmeciliğine bırakmaktadır (VI. BYKP, 1990).

VII. Planda, yine alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi planlanmıştır. VI. Planda benimsenen turizm politikasındaki değişim bu planda, "Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilecektir" (VII. BYKP, 1996: 163) şeklinde kararlı bir duruş benimsenmiştir. Önceki planlara ek olarak dağ, yayla, yat, karavan, kruvaziyer ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilmiştir (VII.BYKP, 1996). Çevresel etkileri azaltmak, çevreyi koruma anlayışında kullanıcılarında

katılımını sağlamak amacıyla "Kullanan Öder/Kirleten Öder" anlayışı benimsenmiştir.

VIII. Planda, ilk defa sürdürülebilir turizm ve ekoturizm terimleri kullanılmıştır ve milli park alanlarının sürdürülebilir turizm açısından ele alınarak geliştirilmesi ilke olarak benimsenmiştir. Planda; doğal, tarihi ve sosyal çevrenin korunması ve geliştirilmesi hedeflenmiştir. Önceki iki planda benimsenen sektördeki küçülme eğilimi bu planda da devam etmektedir.

IX. Planda genel olarak alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine devam edilmiş ve bir önceki plandaki gibi ekoturizmle ilgili yönlendirme faaliyetlerinin sürdürülmesinden bahsedilmiştir.

X. Planda, koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi ve sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi hedeflenmiştir (X. KP, 2014). Turizm politikası olarak; çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı çerçevesinde sürdürülebilir turizm belirlenmiştir. Planda turizmin çevresel etkilerinden biri olan yapılaşmaya değinilmiştir. Ayrıca turistik merkezlerdeki artan yapılaşma, altyapı eksikliği ve çevre sorunlarının giderilmesinden bahsedilmiştir. İlk kez bu planda turizmin sosyokültürel ve çevresel olumsuzluklarının azaltılması politika olarak belirtilmiştir ancak bu olumsuzlukların neler olduğu planda açık bir şekilde ifade edilmemiştir (X. KP, 2014).

### 3.3. Özel İhtisas Komisyonları Raporları (Ö.İ.K.R.)

#### 3.3.1. IV. Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu (1978-1982)

IV. Planda geçtiği gibi özel ihtisas komisyonu raporunda da yapılması gereken ilke ve politikalarda turizm politikası olarak kitle turizmi belirlenmiş ve kitle turizmi ve bireysel turizm faaliyetinin birlikte yürütülmesi benimsenmiştir. Ancak raporda; ilgili yıllarda Türkiye'de turizm sektörünün mevcut durumunu açıklayacak şekilde "Gerek alt yapı ve gerekse üst yapı olarak, ülke hazır olmadığı halde kitle turizmi prensibi benimsenmiş ve netice vermemiştir." (IV.ÖİKR, 1977:32) ifade edilmiştir. Ayrıca raporda kitlesel turizmin Türkiye şartlarına uygun olmadığı ve kitle turizmi anlayışının yeniden değerlendirmesinin gerekli olduğu raporda şu şekilde ifade edilmiştir: "Türkiye için gösterilen kitle turizmi hedefinin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Kitle turizmi yoğun bir alt ve ileri bir organizasyon biçimi gerektirmektedir. Bu ise ülkenin mevcut koşullarıyla çelişki halindedir." (IV. ÖİKR, 1977:129).

Raporda; doğal kaynakların tükenebilecek olmasından dolayı, çevreyi korumak amacıyla, turizmin fiziksel planlamasıyla ülkesel arazi kullanım sisteminin bütünleştirilmesi yer almaktadır. "Türkiye'nin Turizm Politikası" başlığı altında, "…turizmin sadece ekonomik ve sosyal değil aynı zamanda ekolojik ve çevresel boyutu da vardır; bazı hataların onarımı sonradan mümkün olmayabilir. Dolayısıyla politika önerileri ekonomik ve sosyal olduğu kadar fiziksel boyutları da içermelidir. Kriterler geliştirilirken bütün bu boyutlar birbirlerinden soyutlanamaz." (IV. ÖİKR, 1977: 124) söylemiyle ilk kez turizmin ekonomik ve sosyal boyutunun yanında çevresel boyutuna da yer verilmiştir.

Turist yoğunluğuna bağlı olarak ulaşım sistemlerinde de kitlesel turizmi karşılayacak ulaşım araçlarının geliştirilmesi planlanmıştır. Bu durum şu şekilde ifade edilmiştir: "Dünya turizminin gelişme eğilimine uygun kitle ulaşım araçlarının ve altyapısının geliştirilmesi için ilgili kamu kuruluşları ile etkin bir eşgüdüm gerçekleştirilecek ve hava, kara, deniz ve demiryollarının en yüksek taşıma kapasitesi, turist yoğunluğunun bölgesel dağılımı da göz önünde bulundurularak planlanacaktır" (IV.ÖİKR, 1977: 18).

IV. Planda, küçük işletmecilik ve pansiyonların yaygınlaştırılması ve desteklenmesi planda yer almamasına rağmen Özel İhtisas Komisyonları Raporu'nda bu durum şu şekilde ifade edilmektedir: "Türkiye'nin turizm potansiyeli olan her yöresinde yerli küçük işletmeler ve pansiyonlar yoluyla büyük sayıda yatak kapasitesi yaratma olanağı vardır." ( IV. ÖİKR, 1977: 86).Raporda yer alan "Turizm Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar ve Tıkanıklar" bölümünde, turizmin çevresel etkileri, turizm sektöründe bir sorun veya engelleyici bir neden olarak görülmemiştir ve bu bölüm içerisinde yer almamıştır (IV.ÖİKR, 1977).

### 3.3.2. VIII. Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu (2001-2005)

Bu raporda ilgili konulara ilişkin 6 komisyon oluşturulmuştur. Bunlardan "Yatırım-Teşvik-Altyapı-Çevre" komisyonu çevresel değerlendirmeleri içermektedir. Kalkınma planları çoğunlukla sahil turizmi ve kıyı bantlarını turizm gelişim alanları olarak işaret etmektedir. Komisyona göre "Çevrenin korunması, çevreye uyum ve aşırı yoğunlaşmadan kaçınma en önemli faktörler olarak ele alınmalıdır" (VIII. ÖİKR, 2001: 25). Olumsuz bazı çevre sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla atık su arıtma tesisleri, katı atıkların imhası, mavi bayrak organizasyonu konularının devlet-özel sektör iş birliği ile kısa sürede çözüme kavuşturulması hedeflenmektedir.

Raporda; atık su, arıtılmış suyun derin deniz deşarjı, katı atıklar, turizm alan ve merkezlerine yakın yeni havaalanlarının açılması: turizm nedenli iç göç, tatil amaçlı ikincil konutlardaki artışlar, turizm bölgelerindeki aşırı yoğunlaşma ve yapılaşma nedenleriyle turizmin çevre üzerinde baskı oluşturduğuna dikkat çekilmiştir (VIII. ÖİKR, 2001). Rapora göre; kaynakların temeli korunmadıkça ve yenilenmedikçe sürdürülebilirlik olgusu gerçekleşmeyecektir. Çevresel değerler korunurken, kırsal ve endüstrileşmiş bölgelerde ekonominin çeşitlilik kazanması, ekoturistlerin kalış sürelerinin uzamasıyla harcadıkları döviz miktarlarının artmasını sağlayan ekoturizmin önemi üzerinde durulmaktadır. "Kirleten Öder" prensibi benimsenerek, yerel halk ve yatırımcının ekoturizmeentegre edilmesi amaçlanmaktadır.

Tanıtma ve pazarlama kapsamında, sürdürülebilir turizmin gelişmesi ve turizm gelirinin maksimizasyonu sürecinde, yönetişim ilkesine sadık kalma amacı benimsenmektedir. Tarihi, doğal değerleri, kültürel ve sosyal dokuyu dikkate alarak turizmin gelişimini sağlayıp, kalitesi yüksek varış noktalarının geliştirilmesini meydana getirmek hedeflenmiştir.

### 3.3.3. IX. Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2007-2013)

Raporda, doğal sermayenin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rekabet üstünlüğü sağlayacak turizm türlerinin ön plana çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca stratejik tedbirler olarak, turizm faaliyetinin yoğunlaştığı alanların diğer alanlara kaydırılması, doğal ve tarihi çevrenin korunması, dünyadaki turist profilinin yeniden değerlendirilmesi, turizm sektörünün çeşitlendirilmesi gibi tedbirler raporda yer almıştır. Raporda, turizmin dünyadaki değişen yeni eğilimi şu şekilde ifade edilmiştir, "…tatilcilerin tercihlerinin, deniz-kum-güneş üçlüsünden (3S), eğlence, eğitim, çevre (3E) üçlüsüne kaydığı gözlenmektedir." (IX. ÖİKR, 2007: 1). Turist tercihlerindeki değişim, kitle yönelimli turizm politikasının da değişmesi gerektiğini göstermektedir.

Türkiye turizminin sahip olduğu güçlü yönler ve fırsatlar değerlendirildiğinde; yüksek turist çekme potansiyeline sahip bir varış noktasıdır. Turizmdeki bu çekicilik turist sayısının artmasına neden olacağı için turizmin çevresel etkilerinin dikkate alınması gerekmektedir. Çevresel eksiklikler, mevcut altyapı ve hizmet kalitesinin hızlı talep artışına paralel olarak ihtiyaçları karşılayamaması, konaklama tesislerinin çevre ile uyumsuzluğu, turizmin yeterince çeşitlendirilememesi gibi durumlar Türkiye turizminin zayıf yönlerini oluşturmaktadır (IX. ÖİKR, 2007). Raporda da belirtildiği gibi hızlı talep artışını

karşılayamamak büyük çevresel sorunların çıkmasına ve mekân üzerindeki baskının artmasına neden olmaktadır.

Turizm sektörüne yönelik belirlenen hedeflerde, doğal sermayedeki aşınmanın azaltılmasına yönelik hedeflerde, yapılaşmanın azaltılması, çevrenin korunması, altyapı eksiklerinin giderilmesi gibi sorunlar üzerinde çevreyle ilgili hedefler belirlenmiştir (IX.ÖİKR, 2007). Fakat bu hedefler turizm faaliyeti sonucunda çevrede oluşan olumsuzlukların hepsini karşılamamakta ve yetersiz kalmaktadır. Planlama ve çevre olarak belirlenmiş sorun alanlarında amaç, ekolojik ayak izi yöntemi ile turizm kapasitesi ve varış noktalarını belirlenmesi ve çevreyi korumaya yönelik önlemlerin alınmasıdır. Bu amaca yönelik eylem ve faaliyetler ise il düzeyinde çevre düzeni planları hazırlanarak, çevrenin taşıma kapasitesine göre farklı varış noktaları ve turizm çeşitlendirilmesi düşünülmüştür (IX.ÖİKR, 2007). Ayrıca arıtma sistemlerinin gerçekleştirilmesi, geri dönüşümün teşvik edilmesi, çevreye duyarlı alternatif ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi ve kirlilik ölçümlerinin sıklıkla yapılması düşünülmüştür (IX.ÖİKR, 2007). Genel kalite düşüklüğü-çevre olarak belirlenen sorun alanında amaç, çevresel sorunlara duyarlılığın arttırılmasıdır. Buna yönelik eylemlerde ise çevre bozulmasının ve çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik, yasal düzenlemelerin yeniden yapılandırılması düşünülmektedir. Ayrıca mevcut turistik tesislerin, çevre kirliliğini önleyecek şekilde iyileştirme çalışmalarının yapılması düşünülmüştür (IX.ÖİKR, 2007). Bu sorun alanları ve çözüme yönelik eylemler düşünüldüğünde çevre ile ilgili yapılması gerekenlere yeteri kadar yer verilmemiştir. Çözüm önerileri ise sürdürülebilirlik anlayışını ve yeşil büyüme yaklaşımını yeterince kapsamamaktadır.

### 3.3.4. X. Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2014-2018)

Komisyon raporuna göre; 1980'lerden itibaren ağırlıklı olarak kitle turizmini destekleyen ve gelirleri kısa dönemde maksimize etmeyi hedefleyen politikalar, titizlikle korunması gereken doğal, tarihi ve kültürel değerlerin yeterince korunamaması ile sonuçlanmıştır." (X. ÖİKR, 2014: 3). Raporda Türkiye'deki turizm eğilimine bakıldığında verilen önceliklerde, turizmin çevresel etkilerinin azaltılmasına yönelik programlardan bahsedilmemiştir. Ayrıca doğal, kültürel ve tarihi çevrenin korunmasına dikkat çekilse de, turizm endüstrisi sadece bu alanlara etki etmemektedir.Artık turistler çevreye ve hizmet kalitesine önem veren bir profile sahip olmaya başlamıştır (X. ÖİKR, 2014). Bu durum turizm endüstrisinde de değişmelere neden olmuştur, "…turizm endüstrisi de,

doğal/kültürel/sosyal değerlere önem verilmesini zorunlu kılan çevreci bir boyut kazanmaktadır." (X. ÖİKR, 2014: 8).

"Doğal Sermayedeki Aşınmanın Azaltılmasına Yönelik Hedefler" de turizm faaliyeti sonucunda oluşacak çevresel etkileri azaltmaya yönelik hedefler belirlenmiştir. Bunlar varış noktasındaki yapı yoğunluğu, çevrenin korunması, arıtma tesisleri ve kanalizasyon şebekesi gibi altyapı faaliyetleridir. Bir önceki raporda olduğu gibi bu raporda da "kullanan öder/kirleten öder" ilkelerine değinilmiştir. Turizm sektörüne yönelik stratejik amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler de turizmin çevresel etkileri sadece altyapı ve karayolları olarak düşünülmüştür. Altyapı ve karayolu, turizmin çevresel etkilerinin tamamını kapsamadığı için yetersiz ve eksik kalmıştır.Raporun GZFT analizi incelendiğinde, birçok zayıf yönün çevre kaynaklı olduğu göze çarpmaktadır. Yapılacak olan hedef ve politikalarda zayıf yönlerin giderilmesi için uygun politikalar geliştirilmesi daha fazla önem kazanmaktadır.

Kalkınma planlarında ve özel ihtisas komisyonu raporlarında yer alan turizm yaklaşımları Tablo 1'de gösterilmiştir. Turizm türlerinin/yaklaşımlarının zamanlaplanlarda yer alma sıklığı ve çeşitliliğide artmıştır. Doğaya ve çevreye duyarlı olabilecek turizm türlerinden olan *doğa turizmi, kırsal turizm ve agro turizm*, kalkınma planlarında hiç yer almamış , diğer taraftan özel ihtisas komisyonu raporlarında ise ancak 2005 yılından sonra kendine yer bulmaya başlamıştır. Yine turizmin olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri azaltma hedefleri bulunan *sorumlu turizm* ve *çevreye duyarlı turizm* kavramları da ancak son kalkınma planında (X. Plan) yer almıştır. Diğer taraftan yoğun bir turist nüfusunu genellikle aynı mekanda ve aynı zamanda tatil yaptırma hedefleri bulunan kitle turizmi yaklaşımı ise 1990'lı yıllara kadar kalkınma planlarının politika ve hedefleri arasındadır (Tablo 3. 1).

**Tablo 3. 1.** Kalkınma Planları ve Özel İhtisas Komisyonu Raporlarında Yer Alan Turizm Türleri/Yaklaşımları

| **Hedef, İlke ve Politikalar** | **Kalkınma Planları ve Ö.İ.K.R.**[3] | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. BY KP | 2. BY KP | 3. BY KP | 4. BY KP | 5. BY KP | 6. BY KP | 7. BY KP | 8. BY KP | 9. KP | 10. KP |
| Sağlık Tur. | - | - | - | ● | ✓ | ✓ | ✓ | * | * | * |
| Kış Tur. | - | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ | * | * | * |
| Kongre Tur. | - | - | - | - | - | ✓ | ✓ | * | * | * |
| Golf Tur. | - | - | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | * |
| Termal Tur. | - | - | - | - | - | ✓ | ✓ | * | * | * |
| Dağ Tur. | - | - | - | ● | - | - | ✓ | * | * | ● |
| Gençlik Tur. | - | - | - | - | ✓ | ✓ | - | ● | ● | ● |
| Yayla Tur. | - | - | - | - | - | - | ✓ | ● | ● | ● |
| Yat Tur. | - | - | - | - | - | - | ✓ | * | * | ● |
| 3. Yaş Tur. | - | - | - | - | - | ✓ | - | ● | ● | * |
| Kitle Tur. | - | ✓ | ✓ | * | ✓ | - | - | - | - | - |
| Ekoturizm | - | - | - | - | - | - | - | * | ✓ | ● |
| Kültür Tur. | - | - | - | - | - | - | - | ● | ● | * |
| Deniz Tur. | - | - | - | ● | - | - | - | ● | ● | - |
| Doğa Tur. | - | - | - | - | - | - | - | - | ● | ● |
| Sürdürülebilir Tur. | - | - | - | - | - | - | - | ✓ | - | * |
| Kruvaziyer | - | - | - | - | - | - | ✓ | ● | - | * |
| Av Tur. | - | - | - | - | ✓ | ✓ | - | - | - | - |
| Su Sporları | - | - | - | - | ✓ | ✓ | - | - | - | - |
| Festival | - | - | - | - | ✓ | ✓ | - | - | - | - |
| Bireysel Tur. | - | - | - | * | ✓ | - | - | - | - | - |
| Sorumlu Tur. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * |

[3]Tik işareti, kalkınma planlarında yer alan türizm türleri/yaklaşımlarıdır. Kırmızı nokta, Ö.İ.K.R. yer alan turizm türleri/yaklaşımlarıdır. Kırmızı yıldız işareti, Ö.İ.K.R. ve kalkınma planlarında ortak yer alan turizm türleri/yaklaşımlarıdır.

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Çevreye Duyarlı Tur. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| Kırsal Tur. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | ● |
| Agro-Tur. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | ● |
| Engelli Tur. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| Eğlence Tur. | - | - | - | - | - | - | ✓ | - | - | - |
| Karavan Tur. | - | - | - | - | - | - | ✓ | - | - | - |
| Sosyal Tur. | - | - | ✓ | - | - | - | - | - | - | - |

## 4. Sonuç ve Öneriler

Turizmin çevre üzerinde oluşturduğu baskı günümüz dünyasının önemli sorunları arasında kendine yer bulmuştur. Çevre üzerinde baskı oluşturan turizmin bozucu etkilerinin acilen ele alınması gerekliliği, küresel ölçekte bu konuyu dikkate alarak hazırlanan/düzenlenen birçok uygulamanın ve tartışmanın ilk adımlarının atılmasına ön ayak olmuştur. Bu durum kökleri sürdürülebilir kalkınmaya kadar uzanan ve turizmde sürdürülebilirliği hedef alan sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Oluşan farkındalık durumu birçok vizyon (*ekonomik, korumacı, topluluk, akademik, endüstriyel*) içerisinde de kendisine bir yansıma oluşturmuştur. Sürdürülebilirliğin ve koruma vizyonunun turizme uygulanması fikri, dünyanın farklı bölgelerinde alternatif turizm türlerini özellikle sürdürülebilir turizmi uygulamaya ve geliştirmeye çalışan; turizmin çevre üzerinde oluşturduğu baskıyı fark eden, sürdürülebilir bir yönetim anlayışı bilincinde olan çok sayıda proje, konferans ve yaklaşımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Uluslararası gündeme konu olan bu anlayış küresel etkilere sahip çıktıların alınmasını sağladıktan sonra ülkeler ölçeğinde gelecek adına her ülkenin kendi kalkınma ve gelişim süreç/planlarında kendine yer bulmuştur. Korumayı ve sürdürülebilirliği kendi mevcut turizmine uygulama ve koordine etme amacı ile hareket eden ülkeler, önce yasal süreçlerini hazırlamış daha sonra ise konu hakkında belirlediği hedef ve ilkelerini kendi turizm programlarında uygulamaya koymuştur.

Turizm faaliyetlerinin yaptığı olumsuz etkilere karşı doğan bilinçlenme 1970'li yıllarda küresel ölçekte kendine yer bulmaya başlamış ve dünya gündemine girmiş olmasına rağmen ilgili yıllarda Türkiye'deki kalkınma planları çevre bilincini ve turizmin çevresel etkilerini kapsamamaktadır. Kalkınma planlarında turizmin çeşitlendirilmesi ancak 1985 yılında V. Planla ortaya çıkmıştır. Yine kalkınma planlarına sürdürülebilir turizm ve ekoturizm

kavramlarının girmesi 2000'li yıllarda uygulamaya koyulan VIII. Planla olmuştur. Dünyada ise bu anlayış 1970 ve 80'lerden itibaren oluşmaya başlamıştır.

Kalkınma planlarında kitle turizmi anlayışı I. Plan döneminden V. Plan dönemine kadar gerçekleştirilecek turizm politikası olarak planlarda yer almıştır. Fakat VI. Plan dönemi ile birlikte turizmin mekansal organizasyonunda aile işletmeciliğinin teşvik edilmesiyle kitle turizmi anlayışı terk edilmeye başlanmıştır. Turizm sektöründeki küçülme eğilimi VII. ve VIII. plan dönemlerinde teşvik edilmiştir. X. Kalkınma Planı ile birlikte turizm de sürdürülebilirlik, çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışları yer almaya başlamıştır.

Turizmin çevresel etkileri yönünden değerlendirildiğinde ilk plan döneminden son plan dönemine kadar gerçek anlamda turizmin olumsuz çevresel etkilerinin önlenmesine yönelik hedefler ve ilkeler belirlenmemiştir. Her plan döneminde korunması gereken çevre anlamında Türkiye'nin tarihi, doğal ve kültürel değerlerine dikkat çekilmiştir. Bu alanlar; turizm sektöründen ve turist yoğunluğundan korunması gereken alanlardır fakat turizmin çevresel etkileri dendiğinde anlaşılması gereken sadece bu yerler değildir. Kalkınma planlarında ve Ö.İ.K. raporlarında birçok yerde çevrenin korunmasından bahsedilse de çevrenin ne olduğu, çevreyi etkileyen sorunlar, bu sorunların çözüm önerilerinin ne olabileceği açık bir şekilde ifade edilmemektedir.

Kalkınma planlarında yeni alternatif ulaşım sistemlerinin yapılması, turistik yerlerdeki kanalizasyon, arıtma tesisleri gibi altyapı ve üstyapı ihtiyaçlarının gerçekleştirilmesi yer almıştır; fakat finansal yetersizlikler nedeni ile istenen gelişmeler gerçekleştirilememiştir. Kalkınma planlarında turizm sektörünün döviz girdisi sağlaması yönünden öncü bir sektör olarak görülmesinden dolayı her plan döneminde turist sayısının arttırılması düşünülmüştür. Fakat IV. Plan için hazırlanan özel ihtisas komisyonu raporunda belirtildiği gibi Türkiye'deki mevcut durum kitle turizmine uygun olmamasına rağmen turizm politikası olarak kitle turizmi benimsenmiş ve turist sayısı sürekli olarak arttırılmak istenmiştir.Diğer bir ifadeyle; IV. Plan kitle turizminin geliştirilmesini hedef ve ilkeleri kapsamına alırken; bu plan için hazırlanmış olan özel ihtisas komisyonu raporunda ise Türkiye'nin kitle turizmine uygun olmadığından bahsedilmektedir. Bu örnek; planın ve komisyon raporunun birbiriyle çelişki içinde olduğunu göstermektedir.

*Vurgu/Önem* yönünden değerlendirildiğinde, vurgu daha çok turizmin ekonomik kazanımlarınayapılmıştır. En az vurgu/önem ise turizmin olumsuz etkilerine olmuştur. Turizmin olumlu etkilerine ise hiç vurgu yapılmamıştır. *Başlık/Konu* ve *Konular zinciri* yönünden değerlendirildiğinde, her planda konu yönünden aynı sıra takip edildiği söylenemez. İlk plandan son plana doğru, başlık/konuların azaltıldığı görülmektedir. Verilen başlıklarda anlamsal bütünlüğün yeteri kadar sağlandığı da söylenemez.

Bundan sonra yapılacak olan kalkınma planlarının ve özel ihtisas komisyonu raporlarının turizm ile ilgili bölümlerinde çevre ile ilgili politikaların açık bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Sadece mevcut çevre sorunlarından bahsedilmemeli; bunların çözümüne yönelik yapılması gerekenler de planlara dahil edilmelidir. Bununla birlikte turizmin çevresel etkilerine yönelik belirlenecek olan hedef ve ilkelerin hayata geçip geçmediği dekontrol edilmelidir. Planlamalarda,turizmin sadece olumsuz etkileri üzerinde değil olumlu etkileri üzerinde de durulmalıdır. Turizm sektöründe çevreci uygulamalara katılımı sağlamak adına, kalkınma planlarına, konu ile ilgili teşvikler ve indirimler dahil edilmeli ve sektör ile işbirliğine gidilmelidir. Yapılması düşünülen plan ve çalışmalarda, Türkiye'de uygulanmakta olan "Mavi Bayrak" ve "Yeşil Yıldız Eko-Etiketleme" gibi çevreci uygulamaların sürekliliği sağlanmalı ve bunların sayıları artırılmalıdır. Turizm ile ilgili planlama yapılırken konuyla ilgisi olan her bir paydaşın sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Dünyadaki güncel turizm eğilimleri, çalışmaları ve uygulamaları takip edilmelidir.

**KAYNAKÇA**

Bâc, D. P. (2014). Theemergence of sustainabletourism– A literaturereview. *QuaestusMultidisciplinaryResearchJournal*, (4), 131-140.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bramwell, B.,Lane, B. (1993). Sustainabletourism: An evolving global approach .*Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), 1-5.

Cooper, C.,Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008). *Tourismprinciplesandpractice*. England: PearsonsEducation Limited.

Çelik, H, Ekşi, H . (2013). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1963). *Birinci beş yıllık kalkınma planı (1963-1967).* Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1968*). İkinci beş yıllık kalkınma planı (1968-1972)*. Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1972). *Üçüncü beş yıllık kalkınma planı* (1973-1977). Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1977). *Dördüncü beş yıllık kalkınma planı turizm ve tanıtma özel ihtisas komisyonu raporu (1978-1982*). Yayın No: ÖİK 225. Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1979). *Dördüncü beş yıllık kalkınma planı (1979-1983).* Yayın No: 1664, Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1984). *Beşinci beş yıllık kalkınma planı (1985-1989)*. Yayın No: 1974. Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1989). *Altıncı beş yıllık kalkınma planı (1990-1994).*Yayın No: 2174. Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1995). *Yedinci beş yıllık kalkınma planı (1996-2000).* Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). U*zun vadeli strateji ve sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001-2005)*. Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). S*ekizinci beş yıllık kalkınma planı turizm özel ihtisas komisyonu raporu (2001-2005).* Yayın No: ÖİK 601. Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). *Dokuzuncu kalkınma planı (2007-2013)*. Yayın No: 26215. Ankara: DPT.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). D*okuzuncu kalkınma planı turizm özel ihtisas komisyonu raporu (2007-2013).* Yayın No: ÖİK 679. Ankara: DPT.

Diamantis, D. (1999). Theconcept of ecotourism: evolutionandtrends. *CurrentIssues in Tourism*, 2 (2-3), 93-122.

Dinçer Şen, S. (2010). *Turizmin çevresel etkileri ve bir çözüm olarak ekoturizm*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi, Mersin.

Doğan, T. (2012). T*urizm ve çevre ilişkisi bağlamında ekoturizmin çevre üzerine etkileri*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Erdoğan, N. (2003). Kitle turizmi, alternatif turizm potansiyeli ve eko turizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, *3-4 Mayıs 2003* içinde (s. 133-139). Çankırı.

Fennell, D. A. (2001). A contentanalysis of ecotourismdefinitions. *CurrentIssues in Tourism*, 4 (5), 403-421.

Gee, C.Y.,Fayos-Sola, E (eds.). (1997). *Internationaltourism: A global perspective*.Madrid: World TourismOrganization.

Gee, J. P. (2010). *How to do discourseanalysis: A toolkit*. Taylor & Francis e-Library.

Görmez, K. (2007). *Çevre sorunları*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayın Evi.

Hardy, A.,Beeton, R. J. S., Pearson, J. (2002). Sustainabletourism: an overview of theconceptanditsposition in relationtoconceptualisations of tourism, *Journal of SustainableTourism*, 10 (6), 475-496.

İslamoğlu, A.H.,Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4.Baskı). İstanbul: BETA.

Kalkınma Bakanlığı. (2013). O*nuncu kalkınma planı (2014-2018)*. Ankara: DPT.

Kalkınma Bakanlığı. (2014). O*nuncu kalkınma planı turizm özel ihtisas komisyonu raporu (2014-2018).* Yayın No: ÖİK 713. Ankara: DPT.

Karakaş, A., Güngör, H.Y. (2015). Turizm faaliyetlerinin çevreye etkisi. *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Çevre Sorunları Sempozyumu*, 24-25 Mart 2015 içinde (s. 221-226). Diyarbakır.

Keleş, R. (2013). *100 soruda çevre (Çevre sorunları ve çevre politikası)*. İzmir: Yakın Kitapevi.

Kuter, N., Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 146-156.

Ortakcı, A. (2017). Beş yıllık kalkınma planlarında kültür ve kültürün korunması üzerine bir inceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1725-1758

Özgüç, N. (2017). *Turizm coğrafyası özellikler ve bölge*ler (9.Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.

Ross, S.T., Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between the oryand practice.*Tourism Management,* 20 (1), 123-132.

Sharpley, R. (2003). Ruraltourismandsustainability – A critique. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New directions in ruraltourism* (s. 38–53). Aldershot: Ashgate Publishing Limited.

Speier, J. V. (2006). Sustainabledevelopmentandtourism. *Observatório de Inovação do Turismo –RevistaAcadêmica*. 1 (2), 1-25.

UN.(2012). *İstediğimiz Gelecek.*http://daccessddsny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/476/ 10/PDF/N1147610.pdf?OpenElement adresinden (14 Nisan 2019) erişildi.

Yücel, C. (2002). *Turizmde yükselen değer: Ekoturizm*.http://www.tursab.org.tr/dosya/ 1023/02nieko_1023_1889046.pdf adresinden (11 Mart 2019) erişildi.

Zolfani, S.H.,Sedaghat, M., Maknoon, R., Zavadskas, E.K. (2015). Sustainabletourism: a comprehensiveliteraturereview on frameworksandapplications, *EconomicResearch-EkonomskaIstraživanja*, 28 (1), 1-30.

# HOŞAP ÇAYI HAVZASI'NIN TURİZM KAYNAKLARI VE BU KAYNAKLARIN PLANLAMASINA YÖNELİK ÖNERİLER[1]

Mehmet Bozkoyun[2]
Prof. Dr. Necmettin Elmastaş[3]

## 1. GİRİŞ

Dünyada, önemli ekonomik sektörlerden biri olan turizme olan ilgi her geçen gün biraz daha artmaktadır. "Bacasız sanayi" olarak anılan bu sektörün herhangi bir alanda gelişmesi için söz konusu alanın turizm potansiyelinin bilinmesi ve bu potansiyelin belli bir planlama dâhilinde kullanılması gerekmektedir. Aksi durumda turizmden elde edilmesi düşünülen maksimum fayda eksik kalacaktır.

Hoşap Çayı Havzası turizm kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu halde, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği tespit edilmiştir. Destinasyonların sahip oldukları turizm kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynakların belli bir planlama dahilinde turizme kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada gerek doğal ve gerekse beşeri turizm kaynakları açısından zengin olan Hoşap Çayı Havzası'nın turizm kaynakları ve bu kaynakların değerlendirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında, havzanın doğal ve beşeri kaynaklarına yönelik saha araştırmasını içeren incelemeler yapılarak gerekli veri, bilgi ve bulgular elde edilmiştir. Elde

---

[1] Bu çalışma, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Mehmet Bozkoyun tarafından hazırlanan "Hoşap Çayı Havzası'nda Arazi Kullanımı ve Planlamasına Yönelik Öneriler" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

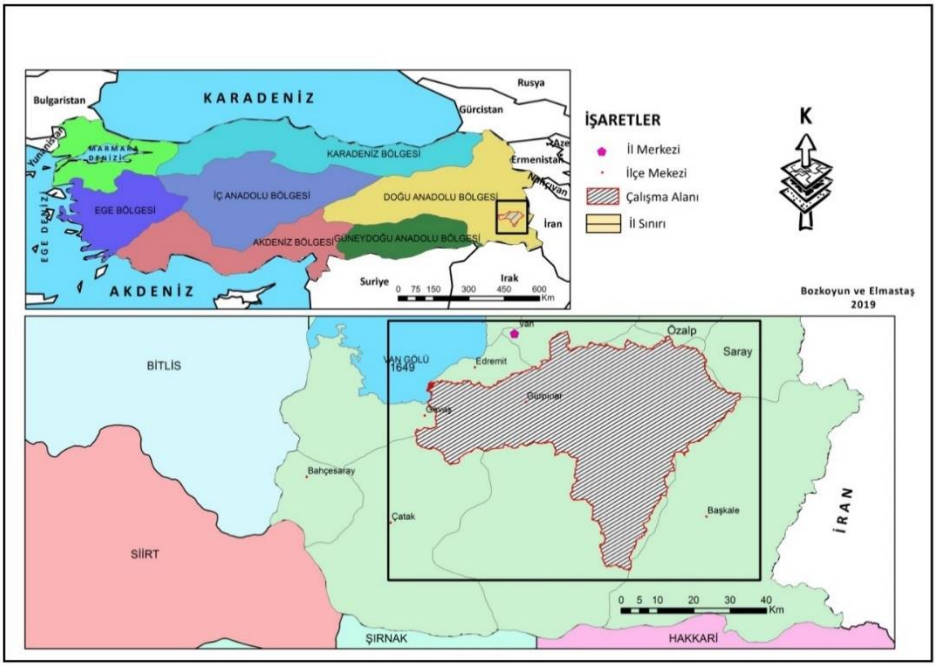
[2] Harran Üniversitesi Fen Edb.Fak. Coğrafya Bölümü, Doktora Öğrencisi,E-Mail: mehmetbozkoyun@hotmail.com.tr

[3]Harran Üniversitesi Fen Edb.Fak. Coğrafya Bölümü, E-Mail: elmastas@harran.edu.tr

edilen tüm veriler Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamına aktarılarak havzanın turizm kaynakları haritalandırılmış ve analizler yapılmıştır.

### 1.1. Araştırma Sahasının Konumu Ve Sınırları

Hoşap Çayı Havzası, coğrafi bölge ayırımına göre, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat Van-Bölümü'nde, Van ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Çalışma alanı, coğrafi olarak $37^0$ 49' - $38^0$ 49' kuzey paralelleri ile $43^0$ 10' – $44^0$ 12' doğu meridyenleri arasında yer alır. Kuzeyinde Van ilinin İpekyolu ilçesi, kuzeydoğusunda Özalp ve Saray ilçeleri, doğusunda Başkale ilçesi, güneyinde Hakkâri, güneybatısında Van ilinin Çatak ilçesi, batısında Gevaş ilçesi ve Van Gölü bulunmaktadır (Şekil 1.1). Havza sınırları içerisinde 1 ilçe merkezi (Gürpınar), 71 köy, 40 mahalle yer almaktadır.




**Şekil 1.1.** Hoşap Çayı Havzası'nın Lokasyon Haritası

Havzanın yağış drenaj alanı 2.551 $km^{2'}$dir. Havzaya ismini veren ve ortalama 138 km uzunluğunda olan Hoşap Çayı, İspiriz dağlarından kaynağını alıp batıda Van Gölü'ne dökülmektedir. Hoşap Çayı, havzanın aşağı kısmında Van Gölü'ne dökülmeden önce Engil Çayı adını alır. Ancak, bu havzanın büyük kısmı Hoşap Çayı ve kollarını kapsadığı için çalışma alanı, Hoşap Çayı Havzası olarak adlandırılmıştır (Bozkoyun, Elmastaş, 2019 :1229).

### 1.2. Amaç, Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Hoşap Çayı Havzası'nın turizm kaynaklarını (doğal ve beşeri) belirlemek ve bu kaynakların değerlendirilmesine yönelik önerileri coğrafi bir bakış açısıyla ortaya koymaktır.

Çalışmada öncelikle araştırma sahası ve konusu ile ilgili literatür verileri incelenerek gerekli bilgi ve bulgular elde edilmiş, daha sonra ise inceleme alanına ait 1/25.000 ile 1/100.000 ölçekli topoğrafya haritaları temin edilmiş ve bu haritalar CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) ortamında sayısallaştırılmıştır (Bunun için ArcMap10.3. programı kullanılmıştır).

Sayısallaştırılan haritalar CBS ortamında analiz edilerek, çalışma sahasına ait sayısal yükseklik modeli ile lokasyon ve fiziki haritaları elde edilmiştir. Büro çalışmaları safhasında, elde edilmiş çeşitli bilgi ve bulgular derlenmiş, CBS yöntemi ile taslak haritalar çizilmiştir. Havzada yapılan arazi çalışmaları ile çeşitli veriler elde edilmiş ve gerekli görülen fotoğraflar çekilerek kayıt altına alınmıştır (Turizm kaynakları haritası bu verilere dayanılarak hazırlanmıştır). Büro çalışması verileri ile arazi çalışmaları verileri birlikte sentezlenerek çalışma tamamlanmıştır (Çalışma alanının SWOT analizi de yapılmıştır).

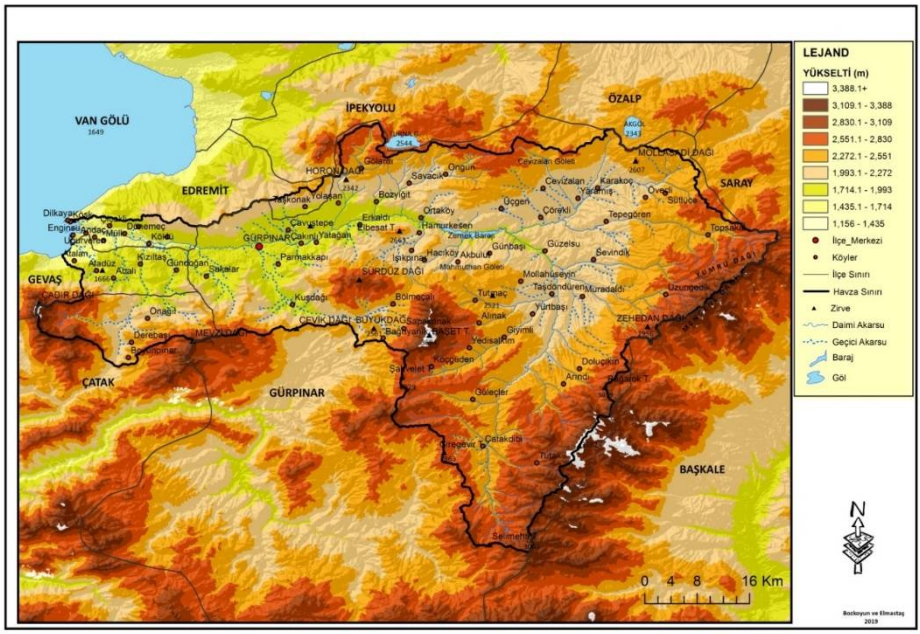
## 2. Hoşap Çayı Havzası'nın Coğrafi Özellikleri

### 2.1. Doğal Ortam Özellikleri

Güneydoğu Toros Dağları'nın doğu kesimine tekabül eden Hoşap Çayı Havzası'nın şekillenmesinde, Doğu Anadolu'da neotektonik dönemdeki jeolojik evrim etkili olmuştur. Bu evrim, Bitlis kenet kuşağında Neo-Tetis'in kapanmasına bağlı olarak gelişen kıta-kıta çarpışmasının sonuçlarıdır (Şengör, Kidd, 1979:362). Çarpışma, Doğu Anadolu'da sıkışma ile karekterize edilebilen yeni bir tektonik dönemi başlatmıştır. Oluşan bu yeni dönem boyunca Doğu Anadolu'da kıvrımlar, bindirmeler, doğrultu atımlı faylar, açılma çatlakları gelişmiştir. Bu yapılar Doğu Anadolu'da kabaca K-G yönünde daralıp, D-B yönünde uzamasına, kıta kabuğunun kalınlaşmasına ve bölgenin yükselmesine neden olmuştur. Bölgede neotektonik dönem boyunca D-B uzanımlı ve senklinallere karşılık gelen havzalar ile antiklinallere karşılık gelen sırtlar gelişmiştir (Şaroğlu, Yılmaz, 1986:73). Çalışma alanı benzer özellikler göstermektedir.

Hoşap Çayı Havzası'nın kuzey, doğu ve güney kısımları dağlık alanlar ve platolar ile bunlar arasına sıkışmış vadilerden, küçük düzlük alanlardan müteşekkildir. Batı kısmı nispeten düzlüktür. Havzanın minimum yüksekliği

1649 metre ile Van Gölü su seviyesi, maksimum yüksekliği 3684 metre ile Başet Dağı'dır. (Şekil 2.1).




**Şekil 2.1.** Hoşap Çayı Havzası ve Yakın Çevresinin Fiziki Haritası

Havzanın batı kısmında Havasor Ovası (Erinç, 1953:62) bulunmaktadır (çok nadir olsa da Miçinger ismi kullanılmaktadır). 1649-1900 metre yükseltileri arasında yer alan Havasor Ovası yaklaşık olarak 120 km$^{2}$'lik bir alana sahiptir. Ova; kuzey ve güneyden dağlarla çevrilmiştir (Köroğlu, 1968:5). Havzadaki diğer önemli bir alan ise Hoşap Çayı ve kolları tarafından parçalanmış hafif dalgalı düzlükler halinde uzanan Hoşap Platosu'dur (Erinç, 1953:62). Başkale ve Mengene dağlarından batıya doğru yükselti tedricen azalır ve ovanın bulunduğu alanda hafif dalgalı düzlükler haline dönüşür. Etrafı yüksek dağlarla çevrili olan Hoşap Platosu kuzey- güney yönlü oldukça geniş bir alan kaplamaktadır (yaklaşık olarak 180 km²).

Çalışma sahasının iklimi Van Gölü Havzası'nın karekteristik karasal iklimidir. Hoşap Vadisi sayesinde Van Gölü'nün ılımanlaştırıcı etkisi iç kısımlara kadar sokulabilmektedir. Bu etkiye bağlı olarak Havasor Ovası'ndan Hoşap'a kadar olan kısımda kışlar biraz daha yumuşak geçmektedir. Havzanın klimatik özellikleri havza içerisinde bulunan Gürpınar Meteoroloji İstasyonunun rasat

sonuçları dikkate alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır. 1986 yılında 2175 metre yükseltide kurulan rasat istasyonu daha sonraki yıllarda kapatılmıştır (2006). Bu istasyonun yerine daha aşağılarda (1751 metrede Gürpınar şehrinde) yeni bir istasyon kurulmuştur. Gürpınar'da yıllık ortalama sıcaklık 9.2°C'dir. En yüksek ortalama sıcaklık 22,4 °C ile temmuz ayında görülür. Temmuz ve ağustos ayları dışında sıcaklık 20 °C'nin üzerine çıkmamaktadır. En düşük ortalama sıcaklık –4.2 °C ile aralık ayında görülmektedir. En sıcak ay ile en soğuk ay arasındaki ortalama sıcaklık farkı 26.6 °C'dir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. Gürpınar istasyonuna (1751 m) Ait Bazı Meteorolojik Veriler

| AYLAR | O | Ş | M | N | M | H | T | A | E | E | K | A | Yıllık |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ortalama Sıcaklık (°C) | -4.1 | -1.8 | 3.7 | 9.1 | 13.5 | 18.3 | 22.4 | 22.3 | 16.9 | 10.3 | 4 | -4.2 | 9.2 |
| Yağış Miktarı (mm) | 38.48 | 11.20 | 26.43 | 32.18 | 43.05 | 18.30 | 2.85 | 9.63 | 7.18 | 39.40 | 19.88 | 33.80 | 282.35 |
| Kar Yağışlı Günler | 5.3 | 7.4 | 4.4 | 0.7 | 0.2 | | | | 0.1 | 1.1 | 4.5 | 3.3 | 27.0 |

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2017)

Gürpınar'da yıllık yağış miktarı 282,35 mm'dir. En fazla yağış 101,66 (% 36) mm ile ilkbaharda düşmektedir. Yağışın % 30'u (83.48 mm) kışın, % 23'ü (66.46 mm) ise sonbahar mevsiminde düşer. En düşük yağış 30.78 mm (% 11) ile yaz mevsiminde düşmektedir. Kış mevsiminde yağışlar kar şeklindedir. Gürpınar'da yıllık kar yağışlı gün sayısı 27.01 gündür.

### 2.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri

Bilindiği üzere bir ünitenin yapısı, doğal ve beşeri unsurların örülmesinden meydana gelmiş çok karışık bir yapıdadır. İşte bu yapının çözümlenebilmesi ve geliştirilmeye çalışılan mekânsal ünitenin planlanması öncelikle doğal ve beşeri kaynakların belirlenmesiyle yakından ilgilidir. Bir mekân parçasındaki gelişmede doğal kaynakların çok önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmeden, en az onun kadar önemsenmesi gereken diğer bir kaynak grubu da beşeri olanlardır (Özçağlar, vd., 2006).

Çalışma sahası ile ilgili nüfus özelliklerine bakıldığında ilk nüfus verilerinin vilayet salnamelerinde yer aldığı görülür. 1288 (1872) Erzurum Vilayet

Salnamesinde Hoşap nahiyesinin sadece erkek nüfusu verilmiştir. Nahiyede 1500 erkek nüfusun bulunduğu, bunların 300'ünün Hıristiyan, 1200'ünün ise Müslüman olduğu belirtilmiştir (Talay, 1999: 40). 1315 (1899) Van Vilayet Salnamesinde ise Hoşap nahiyesinde (ki salnamede Hamidiye kazası olarak geçmektedir) 8386 kişinin yaşadığı bunlardan 4786 kişinin erkek; 3600 kişinin ise kadın olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan salnamede, Havasor (Gürpınar) ile ilgi olarak herhangi bir nüfus verisi bulunmamakla birlikte Havasor kazasında 48 köy ve 1830 hane, 9 cami/mescit, 2 medrese ve 30 manastır ve kilise bulunduğu ifade edilmiştir (Van Belediyesi Kültür Sosyal ve Spor İşleri Müdürlüğü, 1995).

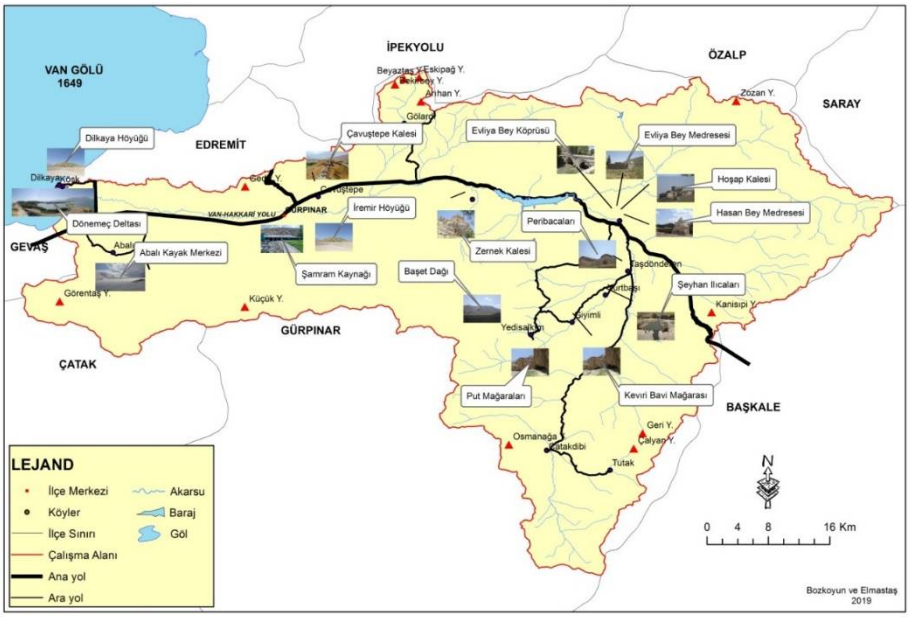
Cumhuriyet dönemindeki nüfus yapısına bakıldığında yıllara göre nüfusta dalgalanmalar olduğu görülür. Genel olarak yıllar itibariyle havza nüfusunda bir artış meydana gelmiştir. 1965 yılından 2010 yılına kadar toplam nüfusta bir artış kaydedilmiştir. 2010-2017 yılları arasındaki dönemde bir azalma meydana gelmiş ve 2010 yılında 52.333 olan nüfus 2017 yılında 45.908 kişiye gerilemiştir. Bu nüfus düşüşünün temel nedeni havza dışına olan ekonomik kaynaklı göçtür. Kırsal nüfus da 1965 yılından 1990 yılına kadar artış göstermiştir. Havzanın tek kasaba yerleşmesi olan Gürpınar'ın nüfusu 1965'ten 2000 yılına kadar artış göstermiş, 2000 yılından sonraki yıllarda kasaba nüfusu azalma eğiliminde olmuştur. 1990-2000 yılları arasında dönemde kasaba nüfusu artarken, kırsal nüfusta azalma meydana gelmiştir. Bunun temel sebebi güvenlik problemidir. Daha sonraki yıllarda gerek kırsal gerekse kentsel nüfusta dalgalanmaların olduğu görülmektedir.

Hoşap Çayı Havzası'nın yerleşme özelliklerine bakıldığında oldukça eski bir geçmişe sahip olduğu görülür. Havzada yapılan bilimsel çalışmalara göre ilk yerleşmelerin Neolitik dönemde kurulduğu tahmin edilmektedir. Bunun en büyük kanıtları bu döneme ait, Yedisalkım köyünün 3 km kadar kuzeybatısında yer alan Çapanuk Tepesi mağara resimleri, Giyimli köyünün 3 km kadar doğusunda, kuzey-güney yönlü olarak uzanan GevriBıhıri Mevkii[4]'sindeki mağara resimleri yer almaktadır (Belli, 2001:190-195). Günümüzde Hoşap Çayı Havzası'nda, 1 kasaba, 71 köy ve 40 mahalle yerleşmesi bulunmaktadır. Havza genelinde yerleşmeler toplu bir karakter göstermektedir.

[4] Her ne kadar kaynaklarda GevriBıhıri Mevkii olarak geçse de yörede yaptığımız görüşmeler neticesinde (Abduselam Karabulut, Görüşme tarihi: 14.03.2018) bu mevkiye "Geli (Vadi)" denildiği, bu vadide bulunan mağaraya da "KevırêBavi (Bawi)" (Romatizma taşı) denildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca aynı yerde "ŞıkeftaKerê (Eşek mağarası) adlı başka bir mağara da bulunmaktadır.

## 3. Hoşap Çayı Havzası'nın Turizm Kaynakları

Turizm, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, bilgi ve görgüsünü arttırma gibi amaçlarla yapılan gezi olarak tanımlanabilir (Doğanay, Zaman, 2013: 1). Bu faaliyetleri gerçekleştiren kişilere de turist denilmektedir. Turizmin, sağlık, dini, iktisadi, kültürel, sportif ve kongre gibi birçok türü bulunmaktadır. Bir turizm faaliyeti ülke içinde gerçekleştiğinde, iç turizm; ülke sınırlarını aştığında, dış turizm olarak tanımlanmaktadır. Bu kategorilere göre turizm faaliyetlerini gerçekleştirenler yerli ve yabancı turist olarak ifade edilmektedir. Çalışma alanındaki turizm kaynakları, gerek yaz gerekse kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Şekil3.1).




**Şekil 3.1.** Hoşap Çayı Havzası'nın Turizm Kaynakları

### 3.1. Doğal TuristikKaynaklar

#### 3.1.1. Dönemeç Deltası

Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü alanda Dönemeç (Engil) deltası bulunmaktadır. Sazlık, kamışlık, kumul ve çamur düzlükleri ile kaplı bu alan, İnci Kefali (Chalcalburnustarichi), Capoetakosswigi türü tatlı su balığı, sazan balığı gibi türler için önemli bir yaşam alanıdır (Şekil 3.2). Ayrıca farklı türde birçok kuşun barınma, beslenme, kuluçkaya yatması için önemli bir durak noktasıdır (Sulak Alanlar, 2018).

**Şekil3.2.** Dönemeç Deltasından Panoramik Bir Görünüş

Dönemeç deltası ve çevresi, dünya ölçeğinde dikkuyruk ördeğin (Oxyuraleucocephala) üreme alanlarından biridir. Son araştırmalar bölgede Hazar sumrusunun (Sternacaspia) ve Kızböceği (Coenagrionornatum) türünün de yaşadığını göstermektedir (Kılıç, 2014). Alanda üreyen diğer kuşlar arasında yaz ördeği (Marmaronettaangustirostris) paspaşpatka (Aythyanyroca), küçük karabatak (Phalacrocoraxaritotelis) ve Van Gölü martısı (Larusmchahellis) de bulunmaktadır. Alan kuşlar ve balıklar için ideal bir yaşama ortamı oluşturmaktadır. (Sulak Alanlar, 2018). Delta ornito turizm için önemli bir alan teşkil etmektedir.

### 3.1.2. Şamram Kaynağı

Kaynak, yukarı Kaymaz mahallesinin 1 km güneyinde, Faki Musa Tepesi'nin eteğinden çıkmaktadır (Şekil3.3). Günlük rekreasyon alanı olarak değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir.

**Şekil3.3.**Şamram Kaynağından Bir Görünüş

### 3.1.3. Yurtbaşı (Şêhan) Sıcak Su Kaynakları

Havza içerisinde iki sıcak su kaynağı bulunmaktadır. Bu sıcak su kaynakları Yurtbaşı (Şêhan) köyünün doğusundaki yamaçta ortaya çıkan kaynaklardır[5]. Bu sıcak su kaynakları birbirine çok yakındır (birbirinden 20-25 m kadar uzakta bulunmaktadırlar). Güney tarafta olan kaynağın etrafı taşlarla çevrilmiş olup suyun biriktiği alan ortalama 18 m²'dir. Alanda yaptığımız ölçümlerde bu kaynağın sıcaklığının 23 °C olduğunu tespit ettik (Tablo 3.1, Şekil 3.4). Bu kaynakta, suyun çıkışı çok belirgin değildir.

**Tablo 3.1.**Yurtbaşı (Şêhan) Kaynaklarının (Güney ve Kuzey Kaynakları) Değerleri

| Kaynaklar | PH | EC | TDS | SICAKLIK |
|---|---|---|---|---|
| Güney | 6.7 | 1 | 1350 | 23 °C |
| Kuzey | 6.5 | 1 | 1330 | 23 °C |

**Şekil3.4.Şêhan Güney Kaynakta Ölçüm Yaparken**

Kuzey tarafındaki kaynağın etrafı herhangi bir şey ile çevrilmemiştir. Alanı ortalama 9 m²'dir. Bu kaynaktaki, suyun çıkışı daha belirgindir. Yaptığımız ölçümlerde bu kaynağın sıcaklık değerleri ve EC değerlerinin diğer kaynakla aynı olduğunu, buna karşılık TDS ve PH değerlerinin farklı olduğunu tespit ettik

[5] Halk arasında bu kaynağa "Germık" (Sıcak, ılıca) denilmektedir.

(Tablo 3.1). Kaynak suları Yurtbaşı köyündeki çayırların sulanmasında kullanılmaktadır. Bu köyde yapılacak bir tesis ile mevcut sular termal turizm için kullanılabilecektir. Bu durum yörede, bir taraftan istihdam sağlarken diğer taraftan da yöre halkı için ekonomik fayda sağlayacaktır.

### 3.1.4. Yaylalar

Havza içerisinde 12 adet (Gedik, Bekirbey, Bayaztaş, Eskipağ, Arıhan, Zozan, Kanisıpi, Çalyan, Geri, Görentaş, Küçük ve Osmanağa) büyük yayla mevcuttur. Yayla turizmi bu alanlarda yoktur. Ayrıca havza içerisinde trekking için Başet Dağı (3684) önemli bir alan teşkil etmektedir (Şekil 3.5).

**Şekil3.5.Başet Dağı'ndan Bir Görünüş**

### 3.1.5. Mağaralar

Hoşap Çayı Havzası'nda yerleşmenin neolitik dönemde başladığı tahmin edilmektedir. Bunun en büyük kanıtı bu döneme ait, Yedisalkım köyünün 3 km kadar kuzeybatısında yer alan Çapanuk Tepesi Mağara[6] resimleri ile köyün kuzeyindeki mağaralar (köye ortalama 500 m uzak) (Şekil 3.6), Giyimli köyünün 3 km kadar doğusunda, kuzey-güney yönlü olarak uzanan GevriBıhıri Mevkii[7]'sindeki mağara resimleridir (Belli, 2001). Bununla birlikte Taşdönderen

[6] Yedisalkım köyünde yaptığımız görüşmede (Hamdullah Arvas, Görüşme Tarihi: 6 Temmuz 2017) köylüler, bu tepe için kullandıkları en yaygın ismin "Zom" olduğunu belirttiler. Zom: Hayvanların otlatıldığı alan, yayla.

[7] Her ne kadar kaynaklarda GevriBıhıri Mevkii olarak geçse de yörede yaptığımız görüşmelerde (Abduselam Karabulut, Görüşme tarihi: 14.03.2018) bu mevkiye "Geli (Vadi)" denilmektedir. Bu vadide bulunan mağaraya da "KevirêBavi (Bawi)" (Romatizma taşı) denildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca aynı yerde "ŞıkeftaKerê (Eşek mağarası) adlı başka bir mağara da bulunmaktadır. Kevırebavi denilmesinin sebebi de, zamanında köylüler, romatizma olduklarına

(Şıkeftıkan/mağarası çok olan) köyünde de mağaralar bulunmaktadır. Ayrıca bu köyde peribacalarının oluşumuna benzeyen yapılar da bulunmaktadır (Şekil 3.7).

**Şekil 3.6.Yedisalkım (Put) Köyü Mağaralarından Bir Görünüş**

**Şekil 3.7.Taşdönderen (Şıkeftıkan) Köyünde Peribacası Biçimindeki Yapılardan Bir Görünüş**

inandıkları koyunlarını bu mağaraya götürmeleri ve mağaranın iyileştirici etkisi olduğuna inanmalarıdır.

### 3.1.6. Plajlar

Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü Dilkaya köyünde 2018 yılında plaj hizmete açılmıştır. Ancak bu plaj yakındaki Dönemeç Deltası için tehlike arz etmektedir.

## 3.2. Beşeri Turistik Kaynaklar

### 3.2.1. Höyükler

Neolitik çağdan sonra, Hoşap Çayı Havzası'nda yerleşme kesintiye uğramamıştır. M.Ö. III. binden itibaren Havzada Hurriler hüküm sürmüşlerdir (İzady, 2011). Nitekim Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü alanda bulunan Dilkaya Höyüğünden (Foto 65) yapılan arkeolojik incelemelerde Hurri kültürüne[8] ait bulgular elde edilmiştir (Çilingiroğlu, 2012: 84). Eski adı Horkum olan DilkayaHöyüğü'nde 1984 yılında kazı işlemleri başlamıştır. Höyük kalıntıları Van müzesine taşınmıştır. Höyükte, yerleşmenin ilk kez M.Ö. 2600/2500 yılları arasında gerçekleştiği düşünülmektedir. Günümüzdeki höyüğün yıllar içerisinde Van Gölü tarafından aşındırıldığı ve yarısına yakının göl tarafından yutulduğu açık bir şekilde görülmektedir (Şekil 3.8).

**Şekil 3.8.Dilkaya Höyüğü' nün Kuzeyden Görünüşü**

[8] Burney, bu kültürü 1958'de "Doğu Anadolu – Transkafkasya Erken Tunç Çağı Kültür Zonu" (Burney, 1958: 172) olarak tanımlarken daha sonraları ise bu kültürü "Erken Transkafkasya Kültürü" olarak tanımlamaktadır (Bruney, Lang, 1971: 44).

Havzanın doğusuna doğru, Havasor Ovası'nda yapılan arkeolojik araştırmalar burada M.Ö. 4. binyıldan itibaren yerleşildiği kanıtlanmıştır. Van'ın ilk yerleşmelerinden biri olan İremir (Êremêr) Höyüğü Gürpınar'ın birkaç km doğusunda (Kılıç, Saruhan, Tatlı, 2006: 38) Otbiçer köyünde bulunmaktadır.

**3.2.2. Kaleler ve Köprüler**

Gürpınar'a 4-5 km uzaklıkta bulunan Aspeşin (Çavuştepe) köyündeki Bol Dağı üzerinde Çavuştepe Kalesi bulunmaktadır (Şekil 3.9). Tarih öncesi dönemlerden itibaren yerleşilen bu kale "*Aşağı Kale*" ve "*Yukarı Kale*" diye iki kaleden meydana gelmektedir. Kalede askeri alanlar, saray, yiyecek depolama alanları bulunmaktadır. Çavuştepe kalesinde yapılan arkeolojik kazılarda, beş yapı evresi tespit edilmiştir. Bu evreleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

I. tabaka: Urartu yerleşmesi

IA evresi, M.Ö. 7. Yüzyılın ilk yarısı

IB evresi, M.Ö. 7. Yüzyılın ikinci yarısı

II. tabaka: Son Urartu yerleşmesi (M.Ö. 6. Yüzyılın başı ve ikinci yarısı)

III. tabaka Ortaçağ Mezarlığı (Kılıç, Biber, Varol, 2006: 118)

**Şekil 3.9.Çavuştepe (Aspeşin) Kalesinin Batıdan Görünüşü**

Hoşap Çayı Havzası'ndaki diğer önemli turizm mekânı Zernek Kalesi'dir (Şekil 3.10).Zernek barajına varmadan Hakkâri-Van yolundan ayrılıp 3 km kadar güneye gidildikten sonra bir vadi içine kurulmuş Hamurkesen köyünde bulunan Zernek Kalesi yöre halkı tarafından "*xewle-hevle*" olarak adlandırılmaktadır. Yöre halkı kale içerisinde 77 evliyanın olduğunu ve bu evliyalara ait menkıbelerin varlığından söz etmektedirler.

Zernek kalesi içerisinde köşk, harem, mutfak ve hamam bulunmaktadır. Zernek emirlerinden İbrahim Bey oğlu Beşaret Bey tarafından yaptırıldığı söylenen kalenin XVII. Yüzyıldan kaldığı düşünülmektedir (Kılıç, Biber, Varol, 2006: 118). Zernek barajını geçtikten sonra çalışmamıza da adını veren Hoşap (Güzelsu) köyü gelmektedir. Bir zamanlar Hakkâri Beyliğine bağlı olan bu yerleşim, tarihi değerler açısından oldukça zengin bir alandır.

**Şekil 3.10.Zernek Kalesi'nin Doğudan Görünüşü**

Turizm açısından önem arz eden birçok tarihi yapı (kale, köprü, medrese, cami vb.) Hoşap köyünde bulunmaktadır. Bu köyde mevcut olan Hoşap Kalesi, Mahmûdi Kalesi ve Narin Kale olarak da bilinir. Kaledeki izlerden, kalenin Urartular tarafından kurulduğu, Bizans, Vaspurakan (Ermeni), Abbâsi, Selçuklu, İlhanlı, Karakoyunlu, Akkoyunlu ve Safevi dönemlerinde kullanıldığı, bugün bilinen son şeklini de Osmanlıya bağlı Mahmudi beyliği zamanında aldığı (Uluçam, 1998: 247) (Şekil 3.11) ifade edilmektedir.

Hoşap Çayı üzerinde kurulmuş Evliya Bey Köprüsü (Hoşap Köprüsü) bulunmaktadır. Köprü 1671 yılında Mahmudi beylerinden Zeynel Bey oğlu

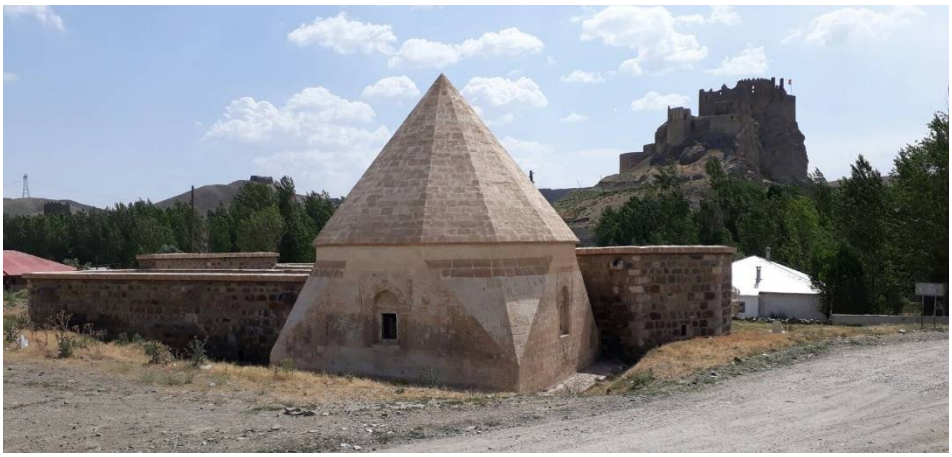
Evliya Bey tarafından inşa edilmiştir (Top, Kılıç, Karaca, 2006: 302). Köprü üç kemerden meydana gelmiştir. Her iki küçük kemer ile ortadaki büyük kemer arasında Farsça, Arapça, Türkçe metinler içeren kitabeler bulunmaktadır (Şekil 3.12).

**Şekil 3.11.Hoşap Kalesi**

**Şekil 3.12.Evliya Bey Köprüsü**

### 3.2.3. Türbeler ve Medreseler

Hoşap köyündeki önemli tarihi yerlerden bir de, Van-Hakkâri Karayolu'nun Van'dan Hoşap'a girişte yolun kuzey kısmında yer alan Hasan Bey türbesi ve medresesidir (Şekil 3.13). Medrese'nin yapımıyla ilgili bir kitabesi bulunmaktadır. Kitabeden medresenin Ivaz Bey'in oğlu Hasan Bey tarafından 971 (1563) tarihinde yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Türbenin de 1585'ten sonra Hasan Bey'in oğlu Şir Bey tarafından yaptırılmış olabileceği düşünülmektedir (Gürpınar İlçesi, 2016).



**Şekil 3.13.Hasan Bey Medresesi**

Hoşap köyünün merkezinde, Hoşap Kalesi'nin tam güneyinde, Gevirhan Mezarlığı'nın doğusunda bir diğer önemli tarihi yapıt Evliya Bey medresesidir. Medresenin Mahmudi beylerinden Evliya Bey tarafından yapıldığı sanılmaktadır (Top, Kılıç, Karaca, 2006: 295). Daha önce yıkık durumda olan medresenin 2011-2012 yılları arasında restore edildiğini tespit ettik. Günümüzde medresede herhangi bir eğitim verilmemekle birlikte, medresenin bakımsız olduğu görülmektedir (Şekil 3.14).

**Şekil 3.14.Eyliya Bey Medresesi**

Hoşap Çayı Havzası'nda, Şamram kanalı, Çavuştepe Kalesi'nin güney eteklerindeki Guguna sulama kanalı, Zernek zaviyesi, Hoşap Bey Hanı, Marinos Manastırı, Süleyman Bey Kümbeti, Kırk değirmenler, at çiftliği diğer önemli beşeri turizm kaynaklarıdır.

### 3.2.4. Kayak Merkezi

Havzada kış turizmi (kayak) için uygun alanlar var olmasına rağmen (Başet dağı vb.), yalnızca Abalı köyünde kurulmuş bir kayak merkezi bulunmaktadır. (Şekil 3.15). 2003 yılında yapılan Abalı Kayak merkezinde iki pist mevcuttur. Bunlardan, 1. etap 1100 m acemi pisti (eğim %16), 2. etap 1400 metre profesyoneller pistidir (eğim %37). Kar kalınlığı genelde 70 cm ile 1 m arasında değişmektedir. Kayak sezonu genel olarak aralık başı ile mart sonudur. Yıllık ortalama ziyaretçi sayısı 6000 civarındadır. Ziyaretçilerin tamamına yakını yerlidir. Kayak merkezinde küçük bir tesis (kafeterya) bulunmaktadır. Herhangi bir konaklama merkezi bulunmamaktadır. Kayak merkezi işletmesinde 2 karsky, UNKE'ye ait 1 kar motosikleti 2 sağlık personeli ayrıca AFAD'a ait 2 kar motoru ve 10 personel bulunmaktadır (sezon boyunca) (Veysel Çiçek, Görüşme Tarihi: 29.03.2017). Kayak merkezi 2018 yılında kar yağışının az olmasından dolayı sezonu açamamıştır.

**Şekil 3.15.Abalı Kayak Merkezi**

Havza içerisinde hiçbir otel bulunmamaktadır. Bununla birlikte konaklama için 20 oda ve 50 yatak kapasiteli bir öğretmen evi bulunmaktadır.

Van ilinde 2017 yılı itibari ile turizm işletme belgeli otel sayısı 16, belediye belgeli otel ve pansiyon sayısı 41, yatırım belgeli otel sayısı ise 9'dur. Bu otellerdeki yatak sayısı ili ziyarete gelen turistler için yetersizdir (Tablo 3.2).

**Tablo 3.2. Van İli ve İlçelerine Ait Otel-Pansiyon Oda ve Yatak Kapasiteleri (2017)**

| | Otel Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı |
|---|---|---|---|
| Turizm İşletme Belgeli Otel | 16 | 1.066 | 2.208 |
| Belediye Belgeli Otel ve Pansiyon | 41 | 1.583 | 3.407 |
| Yatırım Belgeli Otel | 9 | 759 | 1.398 |
| Toplam | 66 | 3048 | 7.013 |

**Kaynak**: Van İl Turizm Müdürlüğü, 2018.

İl genelinde 2017 yılı itibari ile toplam profesyonel turist rehberi 17, turizm seyahat acenteleri sayısı ise 64'tür. Yıllar itibari ile Van ilini ziyaret eden yerli turist sayısında bir dalgalanma yaşanırken, yabancı turist sayısında sürekli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Ancak 2012 yılında yabancı turist sayısının çok azaldığı görülmektedir. Bunun temel sebebi 2011 (23 Ekim ve 9 Kasım 2011) yılı

sonlarında meydana gelen iki şiddetli depremdir. 2013 yılında da bir önceki yıldan daha fazla turist gelmesine rağmen diğer yıllara nazaran daha az turistin ili ziyaret ettiği görülmektedir. Bu durumun da sebebi 2011 yılında meydana gelen depremlerdir. 2008 yılında ile gelen yerli turist sayısı 214.691 iken, yabancı turist sayısı 43.908'dir. 2016 yılında yerli turist sayısı 736.083'e, yabancı turist sayısı da 276.514'e yükselmiştir (Tablo 3.3).

**Tablo 3.3. Yıllar İtibari ile Van'ı Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayısı**

| Yıllar | Yerli Turist | Yabancı Turist | Toplam |
|---|---|---|---|
| 2008 | 214.691 | 43.908 | 283.542 |
| 2009 | 475.041 | 75.951 | 515.403 |
| 2010 | 583.697 | 83.219 | 666.916 |
| 2011 | 431.622 | 93.795 | 525.514 |
| 2012 | 179.312 | 25.945 | 205.257 |
| 2013 | 545.677 | 65.345 | 611.022 |
| 2014 | 660.394 | 186.981 | 847.375 |
| 2015 | 709.742 | 202.868 | 912.610 |
| 2016 | 736.083 | 276.514 | 1.012.597 |
| 2017 | 615.344 | 400.373 | 1.015.717 |

**Kaynak**: Van İl Turizm Müdürlüğü, 2018.

Van ilinin son üç yıllık (2015-2016-2017) verilerine bakıldığında, en fazla yerli turistin ili ziyaret ettiği ayın 2017'in mayıs ayı, yabancı turistin ise 2017'nin mart ayı olduğu görülmektedir. Buna karşılık en az yerli turistin ili ziyaret ettiği ayın haziran 2017 olduğu, en az turistin geldiği ayın ise ekim 2015 olduğu görülmektedir (Tablo 3.4).

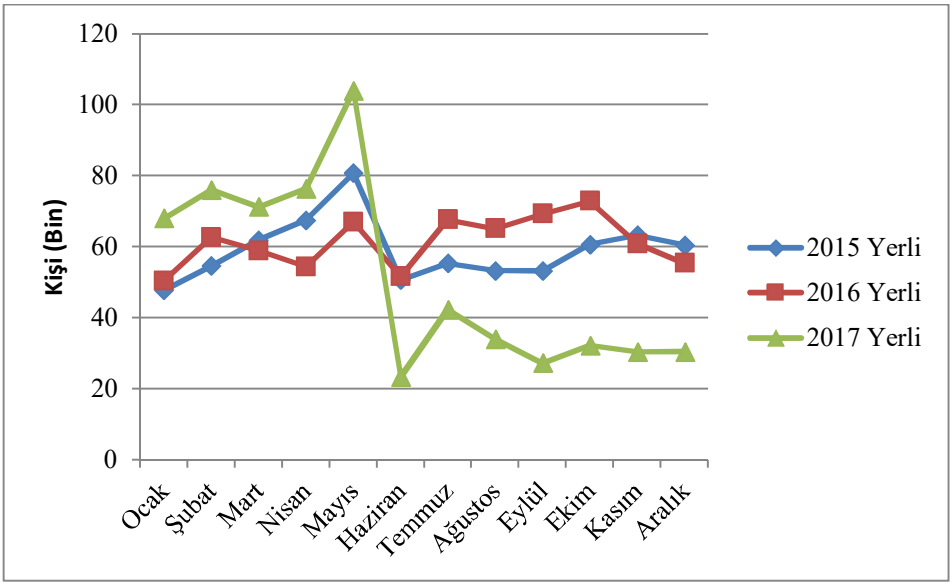
**Tablo 3.4. Yıllar İtibari ile Aylık Olarak Van'ı Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayısı**

| | **2015** | | | **2016** | | | **2017** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Yerli** | **Yabancı** | **Toplam** | **Yerli** | **Yabancı** | **Toplam** | **Yerli** | **Yabancı** | **Toplam** |
| Ocak | 47.765 | 5.304 | 53.069 | 50.437 | 5.442 | 55.879 | 68.002 | 13.914 | 81.916 |
| Şubat | 54.665 | 13.843 | 68.508 | 62.639 | 17.105 | 79.744 | 76.029 | 38.317 | 114.346 |
| Mart | 61.984 | 45.502 | 107.486 | 58.923 | 43.539 | 102.462 | 71.220 | 85.226 | 156.446 |
| Nisan | 67.512 | 10.022 | 77.534 | 54.379 | 43.215 | 97.594 | 76.359 | 25.307 | 101.666 |
| Mayıs | 80.801 | 17.629 | 98.430 | 67.015 | 15.077 | 82.092 | 104.031 | 38.791 | 142.822 |

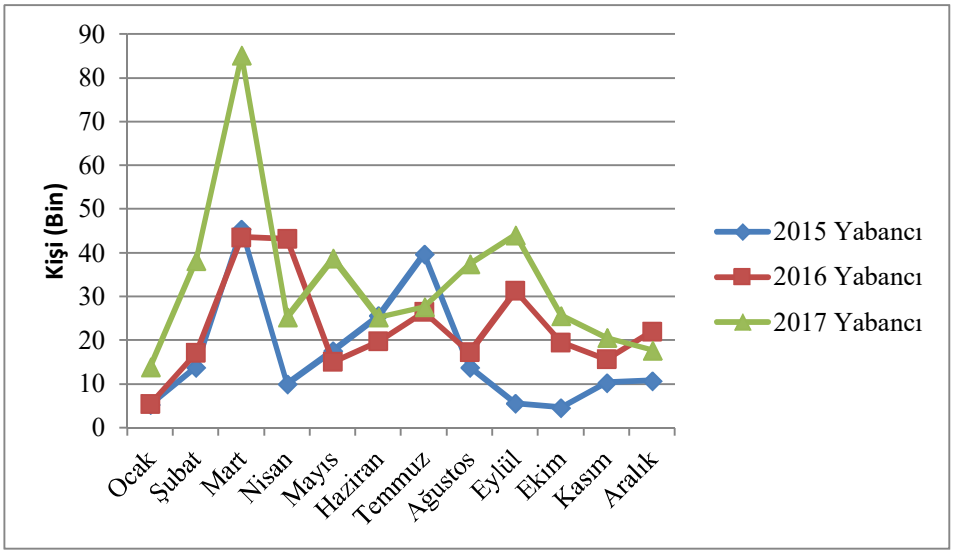
| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Haziran | 50.677 | 25.663 | 76.340 | 51.531 | 19.765 | 71.296 | 23.301 | 25.370 | 48.671 |
| Temmuz | 55.343 | 39.804 | 95.147 | 67.664 | 26.537 | 94.201 | 42.284 | 27.661 | 69.945 |
| Ağustos | 53.303 | 13.826 | 67.129 | 65.129 | 17.274 | 82.403 | 34.011 | 37.510 | 71.521 |
| Eylül | 53.193 | 5.556 | 58.749 | 69.294 | 31.326 | 100.620 | 27.180 | 44.129 | 71.309 |
| Ekim | 60.662 | 4.619 | 65.281 | 72.833 | 19.558 | 92.391 | 32.168 | 25.702 | 57.87 |
| Kasım | 63.305 | 10.357 | 73.662 | 60.889 | 15.664 | 76.553 | 30.389 | 20.658 | 51.047 |
| Aralık | 60.532 | 10.743 | 71.275 | 55.35 | 22.012 | 77.362 | 30.370 | 17.788 | 48.158 |
| **Toplam** | **709.742** | **202.868** | **912.610** | **736.083** | **276.514** | **1012.597** | **615.344** | **400.373** | **1015.717** |

**Kaynak**: Van İl Turizm Müdürlüğü, 2018.

Van'ı ziyaret eden yerli turistlerin genel olarak yılın mayıs ayını tercih ettikleri, buna karşılık yabancı turistlerin ise genel olarak yılın mart ayını tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 3.16, Şekil 3.17). İli en fazla ziyaret eden yabancı turistler genel olarak İran'dan gelmektedirler. İran'da mart ayında kutlanan Nevruz Bayramı'nda tatili fırsat bilen İranlılar Van'ı ziyaret etmektedirler.




**Şekil 3.16. Van'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Aylara Göre Dağılımı**




**Şekil 3.17. Van'ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı**

## 4. Hoşap Çayı Havzası'nın Turizm Kaynakları Swot Analizi

Turizm alanlarının planlamasına yönelik önerilere geçmeden önce turizm ve rekreasyon kaynakları için bir SWOT analizinin yapılması yararlı olacaktır.

| Güçlü Yönler | Zayıf Yönler |
|---|---|
| • Havzanın doğal ve kültürel kaynaklarının turizm ve rekreasyona uygun olması,<br>• Havzada doğal, kültürel ve tarihi varlıkların mevcut olması,<br>• Havzanın alternatif turizm faaliyetlerine (kültür, eko, kış, spor vb.) uygun olması,<br>• Çok sayıda yaylanın varlığı,<br>• Sıcak su kaynaklarının bulunması,<br>• Van Gölü'nün varlığı, | • Halkın turizm sektörüne yönelik farkındalığının düşük olması,<br>• Nitelikli işgünün olmaması,<br>• Altyapının yetersiz olası,<br>• İklim şartlarının turizm yapılacak süreyi kısaltması,<br>• Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması,<br>• Tesislerin yetersizliği,<br>• Turizm konusunda herhangi bir planlamanın bulunmaması,<br>• Coğrafi konumun dezavantajları, |
| | |

| Fırsatlar | Tehditler |
|---|---|
| • Tatil maliyetlerinin düşük olması,<br>• Havzanın teşvik ve sübvansiyonların en yoğun olduğu 6. Bölgede yer alması<br>• Alternatif turizme olan talebin artması,<br>• Havzaya yakın Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ne bağlı Turizm Fakültesi bulunması | • Turizme yönelik yatırımların maliyetinin yüksek olması,<br>• Turizmin plansız gelişmesi<br>• Havzaya yakın olan ve en fazla turistin geldiği ülke olan İran'ın yurtdışı harç fiyatlarını arttırması,<br>• Özellikle kırsal alanlardaki güvenlik problemlerinin varlığı, |
| Sonuç | |
| • Havzada,doğal ve kültürel kaynakların varlığı, gerekli tanıtım ve düzenlemeler yapıldığı taktirde havza ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayabilir.<br>• Havza içerisinde konaklama tesislerinin yetersizliği (konaklama için sadece 1 adet öğretmen evi bulunmaktadır. Havzada otel bulunmamaktadır) turizm faaliyetlerinin günübirlik olmasına sebep olmaktadır. Havzada yapılacak konaklama tesisleri ekonomik gelişmenin yanı sıra istihdamın da artmasına katkı sağlayacaktır.<br>• Havzanın turizm potansiyeli (özellikle kültürel ve eko turizm) hem yörenin tanıtımınahem de ekonomisinin gelişmesine olumlu katkı sunacak niteliktedir.<br>• Turizmle ilgili yatırımların arttırılması, gerekli altyapı, planlama, tanıtım çalışmalarının yapılması durumunda havzadaki mevcut olumsuz durumu tersine çevirebilir.<br>• Havza genelinde özellikle kırsal kesimlerdeki terör olayları ve buna bağlı güvenlik sorunlarının çözülmesi kırsal ve eko turizmin gelişmesine katkı sağlayabilir.<br>• Plansız turizm faaliyetleri (örneğin Dilkaya köyündeki plaj) turizm alanlarının bozulmasına sebep olacağından, tüm turizm faaliyetlerinin belli bir plan çerçevesinde yapılmasını gerekli kılmaktadır. | |

## 5. Sonuç ve Öneriler

Hoşap Çayı Havzası, oldukça önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için gerekli olan çalışmaların mutlaka yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma alanında yapılan gezi ve gözlemler, yöre halkı ve turistik işletmelerle yapılan görüşmeler ile mevcut veriler ışığında havzada turizminin gelişimine katkı sağlayacak planlama ile ilgili önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü deltanın kuzeyine kurulmuş olan ve günümüzde herhangi bir koruması bulunmayan DilkayaHöyüğü'nün ve hemen yanındaki tarihi mezarlığın koruma altına alınması höyük ve mezarlıkta tahribatı önlemesi açısından önem arz etmektedir.
2. Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü Dönemeç deltasındaki sazlık alan ile burada yaşayan ve göç mevsiminde buraya gelen hayvanların korunması gerekmektedir. Koruma altına alınacak bu alanda birkaç gözlem istasyonu kurulması alanda ornitoloji turizminin gelişmesini sağlayacaktır.
3. Dönemeç deltası, kuzeyde Dilkaya köyünden Dönemeç köyüne kadar güneyde ise Enginsu köyünden Dönemeç köyüne kadar (Van Gölü'nden Dönemeç köyüne doğru kabaca bir üçgen biçiminde) koruma altına alınmalıdır. Deltanın kirlenmesine yol açan yerleşmelerin atıklarının deltaya karışması önlenmelidir. Böylece deltanın kirlenme riski ortadan kalkacaktır. Buna ek olarak bu alanda hayvan otlatma, kaçak sazlık kesimi, kaçak avlanma yasaklanmalıdır. Deltayı ikiye bölen Gevaş-Van yolu delta üzerinden viyadükle geçirilmelidir. Böylece çekiciliği arttırılacak olan bu alan havzanın eko-turizmine katkı sağlayacaktır.
4. Yukarı Kaymaz köyünün güneyinde, Fakı Musa tepesinin altından çıkan ve Van-Edremit-Gürpınar'ın içme suyunu karşılayan Şamran kaynağının suları için kaynağın çıktığı yerden Aşağı Kaymaz köyüne kadar bir kanalın yapılması taşkından korunmayı, bu kanalın iki tarafının Yukarı Kaymaz köyünün girişine kadar park alanı haline getirilmesi ise mevcut alanın rekreasyon amaçlı kullanımını sağlayacaktır. Ayrıca bu kanala bırakılacak olan balıklar, balık avcılığının gelişimini sağlaması açısından önem arz etmektedir.
5. Gürpınar kasabasının kuzeyinde Koyunyatağı mahallesinden başlayıp batıya doğru Aşağı Kaymaz mahallesinin çıkışına kadar Hoşap Çay'ı ve çevresi ıslah edilip yeşillendirildikten sonra bu alanın Hoşap Vadisi Projesi adıyla rekreasyon amaçlı kullanılmasını mümkün kılacak planlamalar yapılmalıdır.
6. Şamram suyu Hoşap Çayı 'nı bir aşırtma kemeri (Akedük) ile geçmektedir. Geçen yüzyılda, burada ağaç bir köprü olduğu bilinmektedir. Şamram kanalının en can alıcı noktası burasıdır (Bildirici, 2009). Ancak bu köprünün ne tür özelliklere sahip olduğu

hakkında pek fazla bir bilgimiz bulunmamaktadır. Urartu sulama kanalları ile ilgili çalışmış olan Öğün, köprünün Urartular devrinde de ahşap ya da benzeri bir köprü (Öğün, 1970, s. 30) olduğunu ifade ederken, Belli, Hoşap Çayı üzerindeki Urartu duvarlarının yıkılması yüzünden, eski kemerin nasıl bir plana sahip olduğunun bilinmediğini, iri taşlardan yapılan duvarların yalnızca kalıntılarının durduğunu buna bağlı olarak eski kemerin taş kullanılarak inşa edildiğini (Belli, 1995, s. 54) ifade etmektedir. Alanda yapılacak bilimsel çalışmalar ile kemerin planı ortaya çıkarıldıktan sonra, aslına uygun olarak restore edilerek Hoşap Vadisi Projesine dâhil edilmesi önem arz etmektedir.

7. Otbiçer mahallesinde bulunan ve 2015 yılında (ki geç kalınmış bir karardır) birinci derecede arkeolojik sit alanı olarak kabul edilen İremirHöyüğü'nün (I-II) koruma kanununa uygun olarak korunması ve özellikle yapılaşmaya izin verilmemesi, höyüğün kuzeyinde ve Bol Dağı'nın batı ucunda yer alan Çavuştepe Kalesi'nin bir plan dahilinde turizme uygun olarak düzenlenmesi, Kaleye çıkan yolun onarılması gerekmektedir.
8. Yöredeki önemli turizm kaynaklarından biri olanZernek Kalesi günümüzde atıl durumda bulunmaktadır. Kalenin aslına uygun olarak yeniden restore edilmesi, Hamurkesen köyüne giden yolun başlangıcına (Van-Hakkari karayolundan ayrılan noktada) tanıtıcı afişlerin hazırlanması, bu alanda aslına uygun minyatür bir yapının yapılması gerekmektedir.
9. Zernek Barajı ve çevresi ağaçlandırma, park yapımı, spor amaçlı balıkçılık, oyun alanları, vb. faaliyetler gerçekleştirilmek suretiyle cazip hale getirilebilir. Bu düzenlemeler planlanırken doğal dengenin korunması mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.
10. Hoşap köyü gerek tarihi kalesiyle, gerek medreseleri ile gerekse tarihi köprüsüyle havzanın en önemli turizm değerlerinden birini oluşturmaktadır. Kalenin restore edilip turizme uygun hale getirilmesi, kalenin güneyinde Van-Hakkâri yolunun her iki tarafının turizme uygun olarak yeniden düzenlenmesi bunlara ek olarak köyün alt yapı, yol ve evleri vb. tüm değerlerinin beli bir plan dâhilinde turizme uygun hale getirilmesi ayrıca köye konaklama tesislerinin yapılması yöre turizmine büyük bir canlılık katacaktır. Hoşap köyü

için "*Şatolu Köy*" isminin patent olarak alınması önemli bir çekicilik arz edecektir.

11. Yurtbaşı (Şêhan) köyünde bulunan ılık su kaynaklarının ortalama sıcaklığı 23 °C'dir. Bu sıcak su kaynaklarının yakınında yapılacak kaplıca tesisleri ile bu kaynaklar kaplıca turizmi çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu durum yörenin turizmine ve yöre halkının istihdam edilmesine de katkı sağlayacaktır.
12. Giyimli köyünde *Geli* mevkiindeki "*kevırebavi (romatizma taşı)*" ile Yedisalkım köyünde bulunan mağaralar turizme kazandırılmalıdır. Yedisalkım köyünün kuzey kısmında kanyon bir vadinin iki tarafında bulunan mağaralara kolay ulaşımı sağlamak amacıyla asma köprüler yapılabilir. Bu alanlar güvenlik açısından havzanın en riskli kısımlarını oluşturmaktadır. Bu alanların turizm için cazip hale gelebilmesi için güvenlik probleminin çözülmesi elzem görülmektedir.
13. Havzanın en yüksek dağı olan Başet Dağı (3684) trekking, doğa turizmi vb. için önemli bir alan durumundadır. Bu bölgede gerekli fizibilite çalışmaları yapıldıktan sonra alanda kayak merkezi, seyir terasları, kamping alanları, teleferik yapılması yörenin cazibesinin arttırılması açısından önem teşkil etmektedir.
14. Başet Dağı'nda bulunan ve yöre halkı tarafından kutsal sayılan yatırın restore edilmesi, alt yapı ve tanıtım çalışmalarının yapılması özellikle Van ve çevresine yönelik inanç turizmi açısından önem arz etmektedir.
15. Abalı köyünde bulunan kayak tesisleri için modern bir konaklama tesisinin yapılması, pist alanlarının modernize edilmesi, uluslararası yarışmalara uygun platformların oluşturulması, kış mevsiminde kar yağışının az olması ya da olmaması durumunda yapay kar oluşturacak teçhizatın temin edilmesi yörenin kış turizminin gelişmesi açısından hayati önem taşımaktadır.
16. Hoşap Çayı Havzası için turizm rotaları belirlenmelidir. Bu rotaların, Gürpınar'dan başlayıp Hoşap köyüne kadar "tarihi", Hoşap'tan Yurtbaşı köyüne "sağlık", Yurtbaşı köyünden Giyimli ve Yedisalkım köyüne "tarihi-doğal" Yurtbaşı köyünden Tutmaç köyüne (Yurtbaşı köyü ve Tutmaç köyleri arsına denk gelen Başet Dağı) "doğal" , Çiçekli'nin batısında "tarihi-doğal" rotalar olarak adlandırılması önem arz etmektedir.

17. Yöre turizminin tanıtımı için broşürler (ki bu broşürlerde tarihi, doğal, kültürel zenginliklerin yanı sıra yöre gezisinin maliyetleri, alışveriş imkânları, yöre mutfağı, konaklama imkânları, konaklama türleri, ulaşım olanakları vb. seçeneklere de yer verilmelidir), ulusal ve uluslararası yazılı ve görsel basın, tanıtım filmleri ve özellikle internet çok etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

**KAYNAKÇA**

Alaeddinoğlu, F. (2006). *Van İli'ninturizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik Öneriler*.Yayınlanmamış doktora tezi,Ankara Üniversitesi, Ankara.

Belli, O. (2001). *The Discovery of Cave Paintings in the Van Region, Istanbul University's Contributions to Archaeology in Turkey (1932-200)*.Istanbul: Istanbul University Rectorate Publication.

Bozkoyun, M., Elmastaş, N. (2019). Hoşap Çayı Havzası'nın su potansiyeli ve bu potansiyelin değerlendirilmesine yönelik öneriler, *Turkish Studies*, 14(3), 1225-1252. doi: 10.29228.

Burney, C. A. (1958). Eastern Anatolia in the chalcolithic and early bronze age. *Anatolian Studies, 8*, 157-209.

Burney, C.A., Lang, D.M. (1971). *The peoples of the hills: Ancient Ararat and caucasus.* London: Weidenfeld and Nicolson.

Çilingiroğlu, A. (2012). Dilkaya Höyüğü. *Ege Üniversitesi Arkeoloji Kazıları*, 77-93.

Doğanay, H., Zaman, S. (2013). *Türkiye TurizmCoğrafyası*(4. Baskı).Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Erinç, S. (1953). *Doğu Anadolu Coğrafyası,* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları No:572; İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Enstitüsü Yayınları No:15,

İzady, M. R. (2011). *Kürtler Bir El Kitabı*. (C. Atilla, çev.).İstanbul: Doz Yayıncılık.

Kılıç, S., Saruhan, M., Tatlı, S. (2006). Van 2006 Kültür ve Turizm Envanteri I. S. Kılıç (Ed). *Van ili üzerine genel bilgiler* içinde (s. 11-52). İstanbul: Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Kılıç, S., Biber, H., Varol, O. (2006). Van 2006 kültür ve turizm envanteri I. S. Kılıç (Ed). *Urartu krallığı ve sonrası* içinde(s. 95-151). İstanbul: Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Kılıç, S. (2014). Van kültür ve turizm envanteri II. S. Kılıç (Ed).*Van'ın önemli doğa alanları* içinde(s. 221-223). Van: Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Köroğlu, A. (1968). *Van-Engil Projesi Havasor Ovası Planlama Arazi Tasnif Raporu.*Ankara:Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı.

Özçağlar, A., Özgür, E., M., Akpınar, N., Somuncu, M., Karadeniz, N., Çabuk, N., Kendir. H., Bayar, R., Yılmaz, M., Yüceşahin,M., Yavan, N. (2006). *Rize İli Çemlıhemşin İlçesinde Doğal ve Beşeri Kaynakların Belirlenmesi ve Arazi Kullanım Kararlarının Geliştirilmesi (Proje No: 102K025).* Ankara: TÜBİTAK.

Şaroğlu, F., Yılmaz Y. (1986). Doğu Anadolu'da neotektonik dönemdeki jeolojik evrim ve havza modelleri. *MTA Dergisi, 107*, 73-94.

Şengör, A. M. C., KİDD, W. S. F. (1979). Post-collisional tectonics of the Turkish-İranian and a comprasion with Tibet,*Tecnophysics*, 55, 361-376.

Talay, A. (1999). *Salnamelerde Van.* Van: Van Belediye Başkanlığı Kültür Sosyal ve Spor İşleri Müdürlüğü.

Top, M., Kılıç, S., Karaca, Y. (2006). Van 2006 kültür ve turizm envanteri I. S. Kılıç (Ed). *Ortaçağ ve sonrası*içinde(s. 171-312). İstanbul: Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Uluçam, A. (1998). "Hoşap Kalesi". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi,* Cilt 18: 247-248. İstanbul: TDV yayınları.

Van Vilayet Salnamesi 1315. (1995). (S. Allahverdi ve O. Güven, Çev.). Ankara:Van Belediyesi Kültür Sosyal ve Spor İşleri Müdürlüğü.

**Web Sayfaları:**

Gürpınar İlçesi. (2016). https://www.gurpinar.bel.tr/ adresinden (25 Temmuz 2016) erişildi.

Sulak Alanlar. (2018). http://www.turkiyesulakalanlari.com adresinden (24Ocak 2018) erişildi.

# KIRSAL BİR MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ = EKOTURİZM BAĞLAMINDA SİNEBEL VADİSİ'NİN (PERVARİ) TURİZM OLANAKLARI

**Yahya Öztürk***
**Dr. Öğr. Üyesi Halil Zorer****[1]

## 1.Giriş

Turizm, coğrafi mekanda var olan doğal, tarihi, mimari ya da sanatsal - estetiksel unsurları insanların beğenisi üzerinden manevi doyuma ulaşarak tüketmesi biçimidir. Literatürde turizm olgusunu tanımlamak için çok farklı açıklamalar yapılmıştır. Ancak turizme yönelik yapılan tüm tanımlamalarda, bir faaliyetin turizm olabilmesi için; yapılan seyahatin, yerleşim yeri dışına gerçekleşmesi, maddi kazanç sağlama amacı güdülmemesi, tüketici olarak kalınması ve sürekli kalmahalinedönmemesi şartları vurgulanır. Bunlarnazara alındığında, Beşeri ve Ekonomik Coğrafya'nın dallarından olan turizmi, "insanların temel uğraşıları dışında arta kalan zamanlarını geçirmek için çeşitli amaçlarla seyahat etmeleri, bu seyahatleri ve geçici olarak konaklamaları süresince ortaya çıkan olaylar ve etkileşimler bütünü olarak" tanımlamak mümkündür (Çelik,2018, s.194).

Kitlesel turizmetkinliklerindebulunankişilerin tüketim taleplerindeki değişim, son zamanlarda turizm sektöründe ürün çeşitlendirme çalışmalarına ve geleneksel turizm ürünü diye ifade edilen deniz, kum ve güneş üçlemesine alternatif olarak ortaya çıkan alternatif turizm türlerinin doğmasına neden olmuştur. 1990'lı yılların başından beri yoğun şekilde turizm tüketicilerinde geleneksel turizm ürünleridiyebelirtilen deniz, kum ve güneş üçlemesinden, kişisel ve özel ilgi

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Coğrafya Bölümü

isteyen ürünlere karşı bir yönelme belirmiştir(Kılıç veKurnaz,2010, s. 39-40).Turizmde tüketim kalıplarında meydana gelen değişimler, lüks turizm etkinliklerine katılımı gittikçe azaltmakta ve bir tür doyum noktasına gelen klasik turizm destinasyonlarındangit gide uzaklaşmayadoğru bir eğilimin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Yavuz,2005, s.58). Bu değişimin turizm sektöründe kavramsal ve davranışsal çerçevede karşılıklarından biri sürdürülebilir turizmle beraber *"ekoturizm"* faaliyetleri olmuştur.

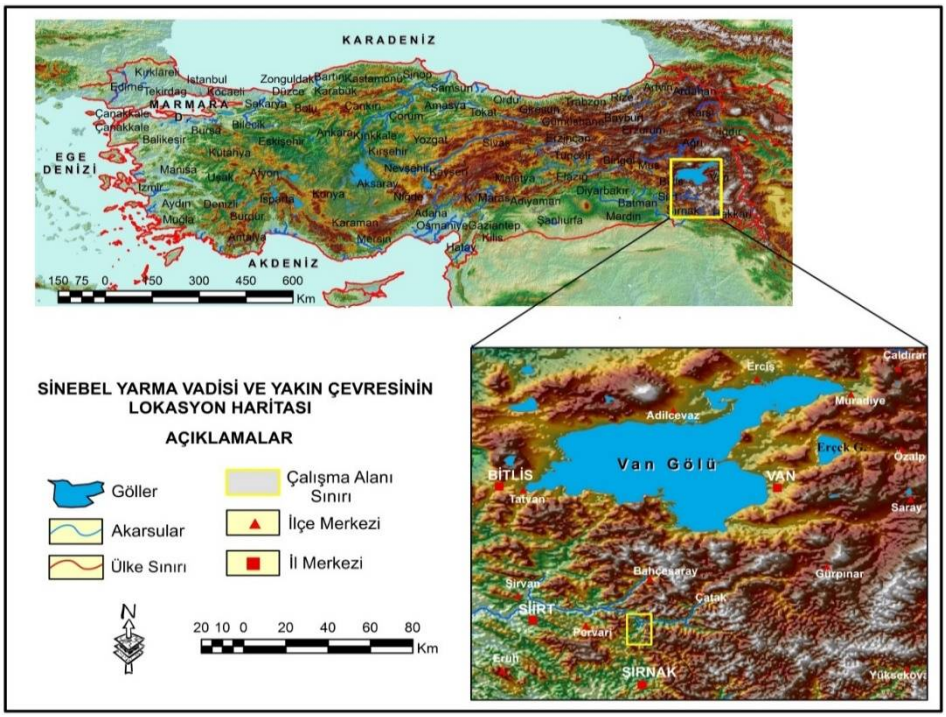
Ekoturizm, sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde doğayla bütünleşik, ekolojik kaygının göz ardı edilmediği ve turizm ihtiyacının da giderilebildiği bir turizm anlayışıdır. Esasında doğada yapılan tüm turistik faaliyetler *"eko"*da yani *"çevre"*de yapılmaktadır. Fakat burada ekoturizm kavramında kavramsal anlamdan çok turistik tüketim şeklinin ele alınış tarzı ön plana çıkmaktadır. Çevreye duyarlı, çevre kirliliğinin minimal düzeyde olduğu, yöre halkıyla bütünleşik, turistlerin baskın kültürünün yerel kültürü yok etmediği ve turizmde tüm paydaşların ortak kaygısının çevre hassasiyeti olduğu ekoturizm, farklılıklara dayanan bir tür sürdürülebilir turizm çeşididir. Bunun yanında uluslararası ekoturizm topluluğu ekoturizmi: " ekoturizm çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözeten doğal alanlara ve kültürel değerlere karşı duyarlı seyahattir." diye tanımlamaktadır (Yavuz,2005, s. 59).

Turizmin geniş alanlara yayılışı eğiliminin her zaman pozitif bir etki yapmadığı bilinmektedir. Bu durum turizmin kendine has problemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1960'lı yılların ortalarında başlayan turistin fayda mı yoksa zarar mı getirdiği, turistin altın kalabalık olup olmadığı tartışmaları günümüzde hala yapılmaktadır (Alaeddinoğlu veAliağaoğlu, 2005, s.89).Buna karşılık ekoturizm, çevre ve kalitesinin korunmasızorunluluğununfark edilmesi ve bu yöndeki çoğalan ilginin yaygınlık kazanmasıyla gelişim göstermiştir. Ekoturizm, kitle turizmindeki yok edici etkiye karşıt bir tepki olarak gelişen, günümüzde turizm sanayisinin hızlıca gelişen bir sektörü olarak yılda milyarlarca dolar gelir oluşturmaktadır (Demir veÇevirgen, 2006'dan aktaran Sungur,2012, s.338).Bu büyümenin ve gelişmenin bir sonucu olmasından dolayı, 2002 yılı *"Ekoturizm Yılı"* olarak kabul edilmiştir (Somuncu,2004, s.2).

Son yıllarda alternatif turizm, dünyada git gide ilgi görmekte, yeni yerler görebilme ve yeni deneyimlerkazanma ilgisi ile birlikte turist sayısı da artmaktadır (Zaman,2008, s.26).Coğrafi olarak pek bilinmeyen, bakîr mekânların keşfedilmesi ve buralardaki turistik çekiciliklerin ön plana çıkarılması ekoturizm

anlayışında mekânın yeniden üretilmesi sürecine örnektir. Bu açıdan Sinebel Vadisi ve çevresinin doğal yapısının sunduğu turistik çekicilikler ekoturizm kapsamında ele alınabilir. Sinebel Vadisi, Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Hakkari Bölümü'nde Siirt ilinin GD'sunda Pervari ilçesinin doğusunda yer almaktadır (Şekil 1.1.). Çalışma alanı doğudan Kato Dağı, güneyden Körkandil Dağı, batıdan Ayı Tepe ve Gülle Tepe, kuzeyden ise Çatak Deresi'yle sınırlandırılmıştır (Şekil 3.1.). Sahip olduğu tektonik ve morfolojik karakterden dolayı zengin bir ekoturizm potansiyeline sahip olan çalışma alanında ekoturizm faaliyetleri kapsamında rafting, kano, yamaç tırmanışı, mağaracılık, günlük yürüyüş, kamp, ferrata, botanik turizmi için uygun koşullar vardır. Ayrıca Sinebel Vadisi'nin sahip olduğu kanyon vadi özelliğinden dolayı benzer vadilerde uygulanan seyir terasları uygulaması da yapılabilecekler arasındadır.

**Şekil 1.1.** – Sinebel Yarma Vadisi'nin Lokasyonu




## 2.Yöntem ve Amaç

Çalışmanın materyalini Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde yer alan doğal güzellikler oluşturmaktadır. Belirli tarihler arasında yapılan arazi gözlemleriyle bu doğal güzelliklerin keşfi yapılmış ve ekoturizme uygunluğu tartışılmış;

ekoturizm faaliyet alanlarıyla bölgenin iklimi, tektonizması, litolojisi ve hidrografik karakteri arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak konuyla ilgili kaynaklar incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması, arazi çalışmaları, ofis çalışmaları sırası izlenmiştir. Elde edilen bulgular tüm dünyada ve Türkiye'de turizm çalışmalarında sıklıkla kullanılan SWOT Analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. SWOT Analizi uygulanarak çalışma alanının ekoturizm sürecinde güçlü ve zayıf yönleri belirtilmiş, Sinebel Vadisi'nin ekoturizm potansiyelinin geliştirilebilmesi adına fırsatlar ve tehditler tartışılmıştır. SWOT Analizi uygulanırken öncelikle çalışma alanında ekoturizm adına olumlu yönler ele alınmış bunların ekoturizme ve yönteme uygunluğu tartışılmıştır. Daha sonra çalışma sahasında ekoturizm önündeki dezavantajlar belirlenmiş, bunların risk analizi değerlendirilmiştir. Neticede ise ekoturizm için fırsatlar ve tehditlerin karşılaştırılmasıyapılmıştır. Bu nedenle çalışmada öncellikle Sinebel Vadisi'nde ekoturistik faaliyet alanları belirlenmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ise SWOT Analizi uygulanmıştır.

Mekân, coğrafya ve coğrafyacıların en temel ilgi alanıdır. Mekânların fiziki ya da beşeri özelliklerinin saptanabilmesi ve bunların insan yaşamına olan etkisinin irdelenmesi turizm ve rekreasyonel faaliyetler açısından üzerinde önemle durulan araştırma konularından biridir. Bunun yanında mekânın yeniden ele alınması, doğal mimarisinin tespiti ve olanaklarının saptanması, yenilikçi düşünceyle var olan dokunun iyileştirilip geliştirilmesi mekânın kazanımı ve yeniden üretimidir. Ekoturizm bağlamında mekân, turistik çekicilikleri saptanan ve bu çekiciliklerin analiziyle geliştirilip turizme kazandırılan bir öğedir. Özellikle kırsal dokunun ekolojik yapısı, günümüzde alternatif turizm sürecinde hızla yükselen bir değerdir. Sinebel Vadisi de ekoturizm bağlamında doğal çeşitliliği zengin jeomorfik, hidrografik, litolojik özelliği olan bir manzara sunmaktadır. Bu çalışmada amaç Sinebel Vadisi doğal coğrafya özelliklerinin tanıtılması ve alanın kırsal turizm fırsatlarının belirtilmesidir.Kırsal turizm, bir çok özelliğinden ötürü turizm sektörleri arasındadoğa ve kültür ile en çok uyumlu, olumsuz yönlerioldukça az olabilen bir turizm çeşidi (Tan,2012, s. 141) olduğu için Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde var olan doğal güzelliklerin keşfi ve turizme kazandırılması çalışmanın temel amacıdır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri doğa endeksli turizm faaliyetinde ciddi potansiyele sahip olduğu için (Aleaddinoğlu, 2008, s. 451) çalışma alanının ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi ve geliştirilmesiyle yörenin tanıtımı, yerel ve milli

ekonomiye kazandırılması hedeflenen amaçlardandır. Çünkü bu bölgelerde turizm hareketlerinin en büyük faydası yeni istihdam kapılarının açılması olacaktır (Aleaddinoğlu, 2008, s. 456). Bu amaçla geliştirilecek turizm stratejileri Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde uzun vadeli bir turizm yatırımının gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise yerel halkın kültürel dokusu bozulmadan ekonomik geçim kaynağının çeşitlenmesi ve bölge dışına yapılacak göçlerde azalmaların olması beklenmektedir. Ekonomik faaliyet çeşitliliğinin kısıtlı olması ve doğal turistik çekiciliklerin fazla olmasından dolayı bölgede yapılacak turizm yatırımları, bölge açısından önemli olduğu için Sinebel Vadisi ve çevresinin turizme kazandırılması örnek bir destinasyon olma adına oldukça fazla öneme sahiptir. Türkiye gibi bölgeleri arasında ekonomik yapı başta olmak üzere değişik alanlarda görülen eşitsizliklerin giderilmesinde doğa temelli turizm oldukça fazla önem arz ettiği için (Aleaddinoğlu, 2008, s. 455) bölgede yapılabilecek turizm yatırımlarının önemi daha çok anlaşılmaktadır. Nitekim son yıllarda bu sosyo-ekonomik farklılıkların giderilmesi gündemde olduğundan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin ekoturizm potansiyeli ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin geneline baktığımızda tarih turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi (Ateş, 2016, s. 135-135), kuş gözlemciliği, trekking, av turizmi, akarsu turizmi (Akpınar ve Bulut, 2010, s. 1580-1587) kaplıca turizmi (Özgen, 2010, s. 1423) gibi ekoturizm faaliyetlerinin son yıllarda geliştiği görülmektedir.

Bütün bunlardan hareketle bu çalışmada amacın gerçekleştirilmesine yönelik cevaplarıaranan araştırma sorularını şöyle sıralayabiliriz:

1. Sinebel Yarma Vadisi ve yakın çevresinde ekoturizm potansiyeli var mıdır?
2. Çalışma alanında hangi parametreler ekoturizmde belirleyici faktör olmuşlardır?
3. Çalışma alanında ekoturizm olgusunun gerçekleşmesinde bölgenin doğal ve beşeri altyapısı var mıdır?
4. Ekoturizm uygulamalarının gerçekleşmesi halinde bölgede ne gibi mekânsal, sosyal değişiklikler olacaktır?

## 3. Bulgular

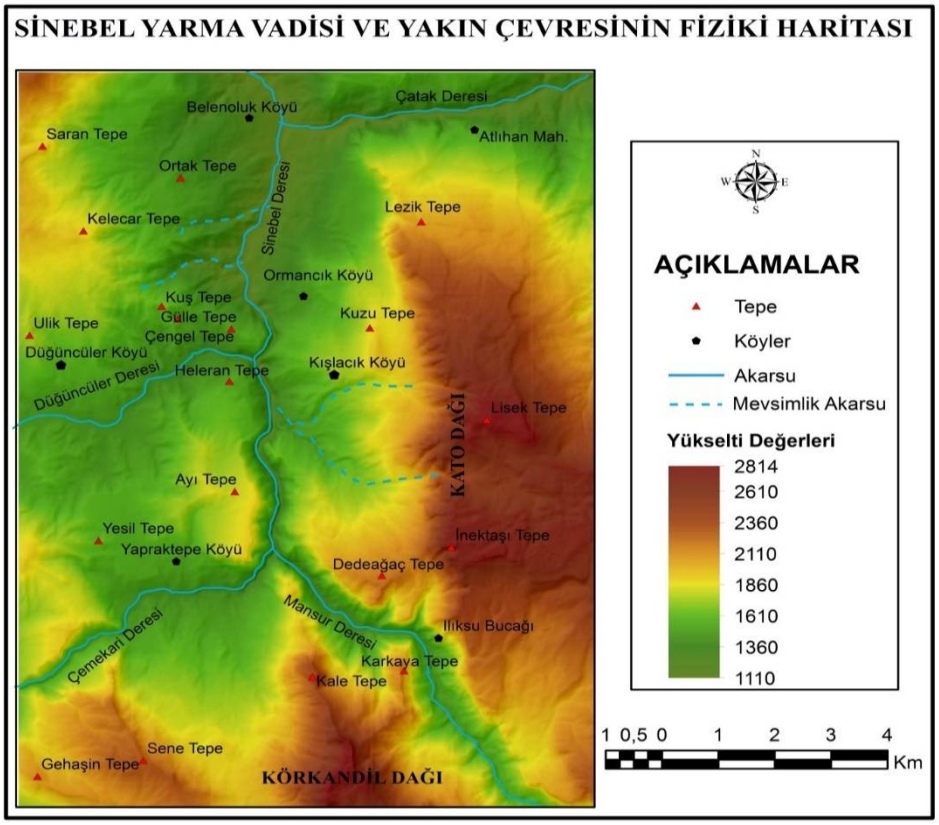
Sinebel Yarma Vadisi, Van Gölü güneyinde Doğu Toros silsilesi üzerinde idari olarak Siirt ili Pervari ilçesi'nin GD'sunda yer almaktadır. Vadinin doğusunda ve kuzeyinde Çatak (Van) ilçesi bulunuyorken güneyinde

Beytüşşebap (Şırnak) ilçesi bulunmaktadır. Çalışma alanı Çatak ilçe merkezine yaklaşık olarak 30 km, Pervari ilçe merkezine ise yaklaşık olarak 23 km uzaklıktadır. Sinebel Vadisi'nin doğusunda Kışlacık, Ormancık; güneyinde Yapraktepe; doğusunda Düğüncüler ve kuzeyinde ise Belenoluk Köyü bulunmaktadır.

Pervari ve çevresi tarihsel süreçte sırasıyla Hurri, Sabaru, Urartu, Asur, Med, Pers, Part, Roma devletlerinin egemenliği altında kalmıştır. Pervari ve yöresi Hz. Ömer döneminde İslam toprağı olmuş(Sırma, 2007, s. 122) ve bu durum Emevi ve Abbasiler döneminde de devam etmiştir.1071 Malazgirt zaferinden sonra Selçuklu yönetimine giren Pervari ve çevresi, sonraki süreçte Artuklular, Moğollar, Akkoyunlular tarafından yönetilmiştir. 1514 Çaldıran Savaşı sonucu Osmanlı toprağı olan bölge, 1907 yılına kadar Bitlis'e bağlanmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra Siirt'in il olmasıyla Pervari de ilçe olmuştur (Boran vd., 2009, s. 10-11). Çalışma alanında yer alan köyler, geçmiş yüzyıllardada müslüman ve gayrimüslüman halkın birlikte yaşadığı yerleşimlerdi. 19. yüzyılda Pervari'de2955 müslüman ve 490 gayrimüslüman yaşamaktaydı (Sırma, 2007, s. 123). Çalışma alanında gayrimüslim halka ait izler bulunmaktadır. Örneğin Sinebel Vadisi'nin yüksek ve sarp yamaçlarında bulunan bir mağarada su sarnıcı ve insan yapı izleri vardır. Ulaşılması güç bir alanda yer alan mağaradaki izler, burasının bir manastır olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Nitekim 1862 Bitlis Vilayet Salnamesinde Pervari ilçesinde 9 manastırın olduğu belirtilmektedir(Yurt, 1983, s.6664).Bölgede yer alan köylerden son yıllarda ekonomik nedenlerden dolayı İstanbul, Mersin ve Adana başta olmak üzere başka illere yoğun göç olmaktadır.

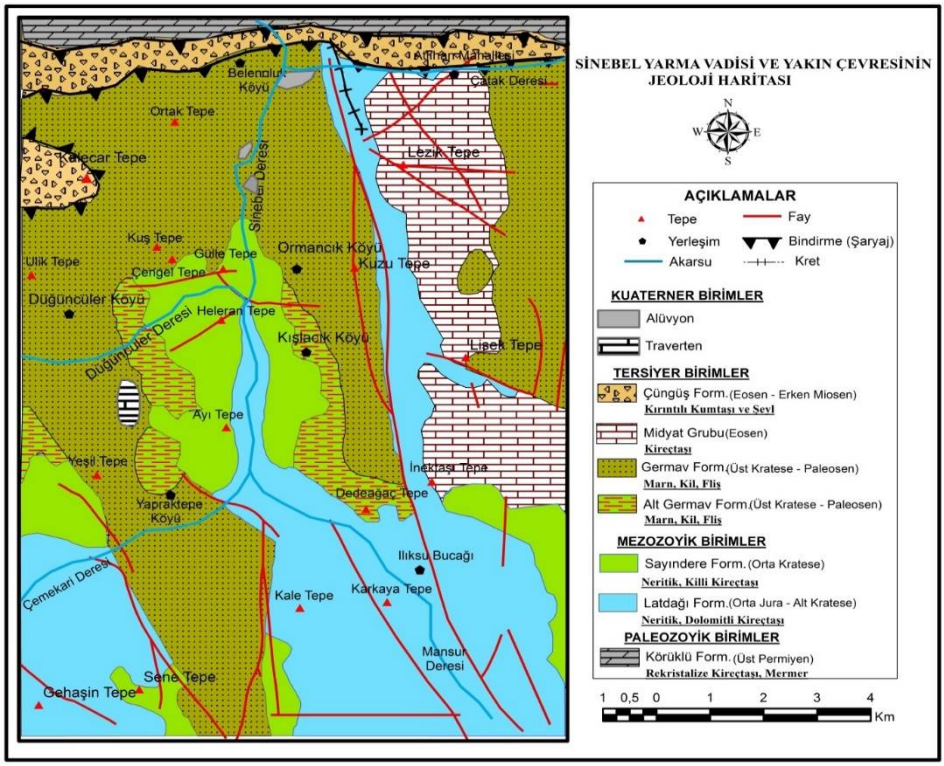
Çalışma alanında Van – Siirt – Şırnak illerini birbirine bağlayan karayolları vardır. Asfalt ile kaplı yollar Sinebel Vadisi'nin 2-3 km yakınından geçmektedir. Sinebel Vadisi'ne karayoluyla ulaşım Çatak (Van) ve Pervari (Siirt) ilçelerinden rahatlıkla yapılabilmektedir. Halen yapımı devam eden ve Sinebel Vadisi'ne yaklaşık olarak 8 km uzaklıkta bulunan Şırnak – Van karayolunun faaliyete girmesiyle bölgede karayolu ulaşım ağının daha da gelişmesi beklenmektedir. Çalışma alanı ayrıca Siirt Havalimanı'na yaklaşık olarak 95 km, Van Havalimanı'na ise yaklaşık olarak 110 km uzaklıktadır.

**Şekil 3.1. –** Sinebel Yarma Vadisi ve Yakın Çevresinin Fiziki Haritası




Çalışma alanında tektonizma, iklim ve hidrografyanın karşılıklı ilişkisi zengin bir jeomorfolojik peyzajın doğmasına neden olmuştur. Bu nedenle Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde jeoturizm faaliyeti olarak mağara turizmi, dağcılık, yamaç tırmanışı, ferrata gibi arazi ve litolojinin yapısından kaynaklı ekoturizm şekilleri mevcuttur. Bunlardan özellikle mağara turizmi, alanın litolojik yapısının kalsiyum karbonat bileşenli olmasına bağlıdır (Şekil 3.2.). Ayrıca Sinebel Vadisi'nde yapılabilecek olan kano ve rafting turizmi ise yine bölgenin eğimli yapısından dolayı arazi koşullarına ve akarsuyun ilkbahardaki yüksek debisine bağlıdır.

**Şekil 3.2.** Sinebel Yarma Vadisi ve Yakın Çevresinin Jeoloji Haritası




**Kaynak:** MTA (Şenel,2008).

Sinebel Vadisi'nin yarma karakterli kesimi tektonik yükselmeye ayak uyduran akarsuyun gömülmesiyle oluşmuş, antesedant karakterli dar vederin bir yapıya sahiptir. Öyle ki vadi tabanıyla vadi yamaçlarının üst kesimleri arasında yaklaşık olarak 400 metrelik yükselti farkı vardır. Bunun yanı sıra vadiyi oluşturan litolojinin kireçtaşı-dolomit ardalanması olmasından dolayı kanyon vadilere özgü basamaklı yapı da oluşmuştur. Bu açıdan Sinebel Vadisi'nin yarma karakterli kesimi aynı zamanda kanyon vadi yapısına sahiptir. Benzer vadilerde yapılan seyir terasları gibi uygulamalar da bölgenin ekoturizm faaliyet çeşitliliğini arttıracaktır.

Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde kışlar nispeten ılık geçmektedir. En çok yağış ilkbahar mevsimi ve kış mevsiminde düşmektedir. Dolayısıyla alanda *"Bozulmuş Akdeniz İklim Tipi"* görülmektedir. Bu nedenle çalışma alanında ılıman iklim koşulları hüküm sürmektedir. Bu durum da floranın zengin olmasına

neden olmuştur. Özellikle güz çiğdemleri ve ters laleler floristik turizm çekiciliğini arttırmaktadır. Bu açıdan baktığımız zaman çalışma alanının botanik turizmi için de uygun koşullara sahip olduğu görülmektedir. Aşağıda Sinebel Vadisi ve çevresinde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri sırayla ele alınacaktır.

### 3.1. Mağara Turizmi

Turizm zenginliği yönündenTürkiye'deki mağaralar, önemli potansiyel oluşturmaktadır. Anadolu'nun % 40'ı, mağara oluşumu yönünden önemli bir özellik olan karstlaşmaya müsaitkayaçlardan oluşmuştur(Arpacı vd., 2012, s.61). Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde hakim litolojiyi kireçtaşları gibi erimeye uygun kayaçlar oluşturmaktadır. Çalışma alanında Mesozoyik (Jura – Kretase) yaşlı Latdağı ve Sayındere formasyonlarına ait kireçtaşları(Şenel,2008, s.7-11) mağara oluşumu için uygunlitolojik ortamı sağlamıştır (Şekil 3.2.)Bu litolojinin; jeolojik geçmişte tektonik olarak yükselmesi, yüzey sularının sızması ve yer altı sularının çözmesine bağlı olarakerimesiyle çok sayıda mağara oluşmuştur. Bu mağaralar içinde ayrıca görsel anlamda ilgi çekici karstik şekiller de vardır. Sarkıt, dikit, sütün gibi yer altı karstik çökelim ürünleri, mağara turizmi için zengin bir jeomorfolojik yapı sunmaktadır. Bu mağaralardan bazılarının sonraki tektonik hareketlerden dolayı yükselmesi ve Sinebel Vadisi'nin dik yamaçlarında asılı halde yer alması yamaç tırmanışı ile birlikte değerlendirilebilmelerine olanak sağlamaktadır (Şekil 3.3.).

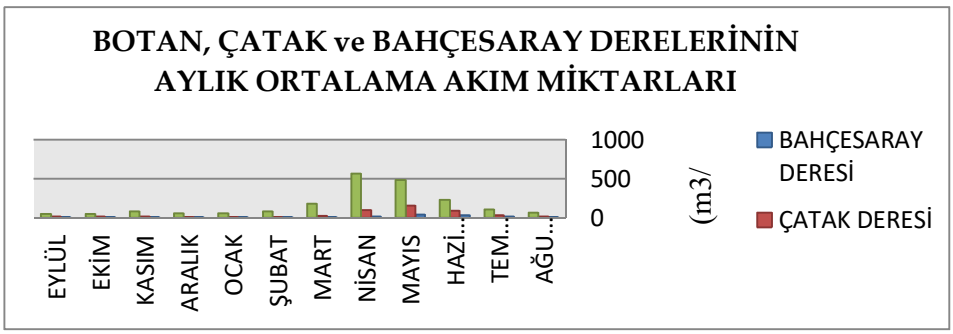
**Şekil 3.3.–** Sinebel Vadisi Yamaçlarında Görülen Mağaralar

### 3.2. Rafting ve Kano Turizmi

Anadolu'da çeşitli niteliklere sahip zengin bir akarsu drenaj sistemi vardır. Akarsularımızın birçoğu "akarsu turizmi" denilen yüzme, rafting, kano ve nehir kayağı gibi su sporları açısından elverişlidirler (Çelik,2018, s.196). Zengin doğal kaynaklara sahip Türkiye, su sporları açısından (rafting, kano ve nehir kayağı) turizm tüketicilerine önemli bir akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır (Keleş vd., 2014, s.812).Kano ise çoğunlukla göllerde ve akım miktarı çok fazla olmayan akarsularda gerçekleştirilen bir doğa sporu türüdür. Profesyonel kanolar genellikle tek kişilik olur ve debisi yüksek olan akarsularda kullanılır. Buradaki amaç doğaya karşı verilen mücadeleden galip çıkmaktır (Ülker vd., 2016, s.2). Rafting ve kano, akarsu debisi ve akarsu yatak eğiminin fazla olduğu akarsularda gerçekleştirilen takım halinde ya da bireysel spor dallarıdır.

Sinebel Vadisi'nin yatak eğimi oldukça fazladır.Yatak içinde yer yer % 2.5'e varan eğim değerleri bu sporlar için uygun arazi yapısını oluştururken özellikle ilkbahar mevsiminde artan debi hidrografik anlamda kano ve rafting için ideal ortam koşullarını oluşturmaktadır (Şekil 3.4.).Nisan ve Mayıs aylarında hem yağış miktarının artması hem de kar erimelerinin bu dönemde azami hadde ulaşması su sporları için elverişli ortamı sağlamaktadır. Sinebel Deresi'ne ait herhangi bir hidrografik ölçüm istasyonu, dolayısıyla sayısal bir akım miktarı verisi yoktur. Bu nedenle Sinebel Deresi ile aynı havza, iklim bölgesi ve dağ kuşakları üzerinde yer alan Çatak, Bahçesaray ve Botan nehirlerinin akım değerleri kullanılarak Sinebel Deresi'ne ait yaklaşık aylık akım miktarları belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.1.'den de anlaşılacağı üzere Sinebel Deresi'ne yakın 3 akarsu da ilkbaharda akım azamisi yaşamaktadır (Tablo 3.1.). Dolayısıyla bu mevsim su sporları için uygun koşullara sahiptir.

**Tablo 3.1** – Botan, Bahçesaray ve Çatak Derelerinin Aylık Akım Miktarları (m3/sn)




**Kaynak:**DSİ, 2019., Özgen, 2003.

**Şekil 3.4.**Sinebel Deresi' ne Ait Mayıs Ayından Görüntü

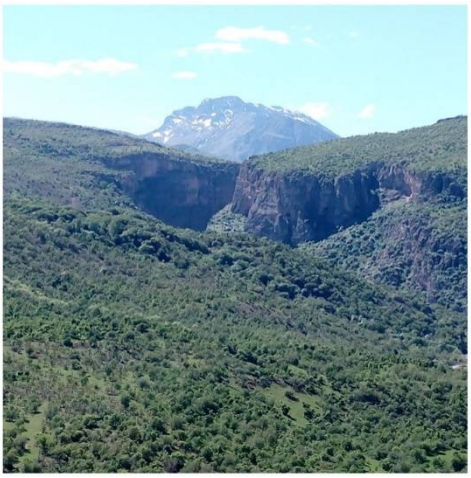
**3.3. Dağcılık (Yamaç Tırmanışı)**

Dünyada turizm amacıyla değerlendirilen önemli kaynakların başında dağlar gelmektedir. On sekizinci yüzyıldan sonra ilgi görmeye başlayan dağcılık ve dağ turizm aktiviteleri artık günümüzde bireysel turistlerin ilgi duyduğu destinasyonlar olmaktan çıkıp, kitle turizminin de uğrak yerleri haline gelmeye başlamıştır (Şenol vd.,2016, s.140).Şehirleşmenin oldukça hızlı olduğu dünyada, dağlar sadece güzel manzaraları, doğal ve kültürel yapı zenginliğinibarındırdıkları için değil, aynı zamanda modern hayatıngeriliminden kaçabilmeolanağı sağladığı için de önemli turistik tüketim alanlarıdır (Somuncu,2004, s.1).

Türkiye bilindiği gibi son derece yüksek ve engebeli bir ülkedir. Özellikle ülkenin doğusunda sayısız dağlık kütle vardır. Hemen tüm bölgelerimizde bulunan vefarklı yükseltide temiz havasıyla oksijen depoları halinde olan dağlarımızda dağ tırmanışları ve yürüyüşleri yapılabilmektedir (Çelik,2018, s.197). Sinebel Vadisi'nin güneyinde Körkandil Dağı, doğusunda ise Kato Dağı yer almaktadır. Bunlardan Körkandil Dağı dağcılık turizmi için uygun morfolojik yapıya sahiptir. Dağın oluşumu, Anadolu'yu Orta Miyosen'de etkileyen Neotektonik hareketlere bağlıdır. Neotektonik hareketler sonucu Körkandil Dağı gerilme tektonik rejimine bağlı olarak eğim atımlı (normal fay) faylanmaya maruz kalıp yükselen morfolojik bir yükselimdir (Şekil 3.5.).Uzaktan görüntüsüyle doğa severleri cezbeden Körkandil Dağı, yamaç tırmanışı için de uygun koşullara sahiptir. Dağın özellikle güney yamaçlarının eğim derecesi az

olduğu için burada yöre halkıyla koordineli olarak yamaç tırmanışı faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca 2800 m'ye varan yükseltide Körkandil Dağı'nın zirvesinde geniş düzlüklerin olması kamp kurmak için de ayrı bir avantaj oluşturmaktadır. Körkandil Dağı'nın bölgede en yüksek dağ olması sunduğu geniş manzaradan dolayı dağcıların ilgisini çekecek potansiyele sahiptir.Dünyadaönde gelen turizm alanlarından olan dağlık alanlarda, turizm süratli gelişen bir olgu olmasına ve Türkiye'de bu açıdan değerlendirilebilecek sayısız dağlık alan olmasına rağmen, bu sektörde yeterli ilerlemeninelde edilemediği dikkati çekmektedir (Kaya,2016, s. 217). Bu açıdan Sinebel Vadisi ve çevresinde başta Körkandil Dağı olmak üzere dağlık alanların turizm potansiyellerinin belirlenip değerlendirilmesi ekoturizmi canlandırma adına yapılacak önemli çalışmalar arasında yer alacaktır.

**Şekil 3.5.**Körkandil Dağı'nın Farklı Noktalardan Görünümü



### 3.4. Ferrata (Kaya Tırmanışı)

Ülkemizde yeni yeni gelişen bu spor dalı, özellikle dik-sarp yamaçlara sahip dağlık bölgelerde ve vadi yamaçlarında yapılabilmektedir. Yamaçlara monte edilen demir basamaklarla yamacın çıkılması hedeflenen bu spor dalında en temel gereklilik duvar gibi dimdik bir yamacın olmasıdır. Sinebel Vadisi'nin yarma karakterli kesimi tektonik olarak yükselen kesime akarsuyun gömülmesiyle oluşmuş 90 derecelik dikliklere sahip bir morfolojik yapı sunmaktadır. Bu açıdan Sinebel Vadisi'nin bahsi geçen kısımlarında ferrata sporuna uygun topoğrafik koşullar mevcuttur (Şekil 3.6.).

**Şekil 3.6.**Sinebel Vadisi'nde Ferrata (Kaya Tırmanışı) İçin Uygun Yamaçlar

### 3.5. Trekking ve Günlük Yürüyüş (Hiking)

Trekking, genelde uzun süreli doğa yürüyüşleri için kullanılan bir kavramdır. Doğal ortamda ekoturizm açısından belirlenen güzergahlarda yapılan bireysel ya da toplu yürüyüş etkinliğidir. Hiking ise daha hafif, günü birlik yapılan doğa yürüyüşlerine verilen isimdir. Sinebel Vadisi ve yakın çevresinin el değmemiş doğal ortam koşuları, yabanıl hayatı, zengin ekosistemi, türce fazla olan vejetatif yapısı ve vadinin sahip olduğu kanyon vadi özelliği, yürüyüş parkurları için ideal koşullar sağlamaktadır. Vadi ve çevresinde eğim şartlarının yer yer az olduğu kesimlerde uygun yürüyüş güzergahları hazırlanabilir. Özellikle Sinebel Vadisi'nin batı yamaçları boyunca vadinin bir ucundan diğer ucuna yaklaşık 10 km'lik parkur yürüyüş için uygun koşullara sahiptir. Belenoluk Köyü doğusundan daha güneyde Yapraktepe Köyü'ne kadar yerel halkında eşlik edeceği yürüyüş rotaları yapılabilir (Şekil 3.8.). Bu rota boyunca mağaralar, zengin bitki örtüsü, Sinebel Deresi'nin derin vadisinin yüksekten görünümü ve soğuk su kaynakları rota boyunca bölgeyi cazip kılan turistik çekiciliklerdir. Bu nedenle Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde doğal güzelliklerden dolayı Van Vadi Doğa Sporları Kulübü bölgeye yılın belirli dönemlerinde günü birlik yürüyüş etkinlikleri düzenlemektedir (Şekil 3.7.).

**Şekil 3.7.** Van Vadi Doğa Sporları Kulübü'nün Sinebel Vadisi'ne Gerçekleştirdikleri Yürüyüş Etkinliklerinden Görüntüler

**Kaynak:** Van Vadi Doğa Sporları Kulübü

**Şekil 3.8.** Sinebel Vadisi Boyunca (Belenoluk – Yapraktepe Köyleri Arası) Yapılabilecek Yürüyüş Rotası

**Kaynak:** Google Earth

### 3.6. Seyir Terasları

Sinebel Vadisi sahip olduğu litolojik özelliğinden dolayı aynı zamanda bir kanyon vadi yapısına sahiptir. Sinebel Vadisi jeolojik geçmişte paleo-yatağında akış sergilerken vadinin bulunduğu kesimin tektonik olarak yükselmesi sonucu

akarsu, yükselen kesime gömülmüştür. Tekto-morfolojik olarak antesedant mekanizmayla açıklanan bu gömülme sonucu güncel akarsu yatağı ile vadinin üst kesimleri arasında önemli yükselti farkı oluşmuştur. Sinebel Vadisi'nin yamaçları kireçtaşı-dolomit ardalanması olan litolojik birimlerden oluştuğu için sonraki süreçte bu yamaçlar dış kuvvetler tarafından aşındırılmış; kireçtaşı gerilerken dolomit çıkıntı halinde kalmıştır. Bu durum sonucu ise kanyon vadilere özgü basamaklı bir arazi yapısı oluşmuştur.

Güncel bir turizm türü olarak jeoturizm, doğada nadir görülen, görsel güzelliğe sahip yerşekli ve yapılarına yönelik bir turizm aktivitesidir (İbret ve Cansız,2016, s.109). Sinebel Vadisi de kanyon yapısından dolayı literatürde *"Kanyon Turizmi, Canyoning, Canyoneering"*olarak değerlendirilen jeoturizm potansiyeline sahiptir. Ayrıca vadinin güncel yatağıyla vadi yamaçları arasında yaklaşık olarak 400 m'lik yükselti farkı vardır. Bu nedenle Sinebel Vadisi'nin yüksek yamaçlardan görünümü zevkli bir görsel manzara sunmaktadır. Türkiye'de benzer kanyon vadilerde bu eşsiz güzellikten dolayı yapılan seyir terasları uygulaması için Sinebel Vadisi'nde de uygun lokasyonlar vardır. Özellikle vadinin batısında düzlük olan sahada seyir terası gibi bir uygulamayla vadinin derin ve dar yapısı rahatlıkla izlenebilir(Şekil 3.9., 3.10.). Bu durum da vadi ve çevresinde ekoturizm kapsamında değerlendirilebilir.

**Şekil 3.9.**Sinebel Vadisi'nin Dar ve Derin Kanyon Yapısından Bir Görünüm

**Şekil 3.10.**Sinebel Vadisi'nin Kanyon Yapısından Görünümler

### 3.7. Botanik Turizmi

Dünya üzerinde zengin relikt ve endemik bitki türlerinin olduğu alanlar, turizm hareketlerinin canlı olmasının nedenlerinden bir tanesidir. Orta kuşakta bulunması, çeşitli iklim türlerini barındırması, jeolojik geçmişte iklim değişmeleri, çevresinin denizlerle çevrili olması, yer şekillerinin çok kısa mesafelerde önemli farklılıklaraneden olduğu Anadolu, yeryüzünün en çeşitli bitki topluluklarının bulunduğu coğrafyalardan biri halindedir (Çelik,2018, s.199). Tüm bunlar Türkiye'nin önemli bir biyo-çeşitlilik merkezi olmasını sağlamış ve son 15-20 yıldır farkına varılan alternatif turizm kaynaklarından biri olmuştur (Demircan vd.,2006, s.6).

Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde kışlar nispeten ılık; yaz ayları ise sıcak ve kurak geçmektedir. Alanda yıllık yağış miktarı 700 mm civarıdır. Bunun yanında vadi ve çevresinde eğim ve yükselti değerleri kısa mesafelerde önemli değişiklikler göstermektedir. Bu en başta alanın tektonizmadan etkilenme biçimi ve şiddeti ile dış kuvvetlerin etki gücüne bağlı bir durumdur. Ayrıca litolojinin direnç farkı da bunda etkili olmuştur. Tüm bunlardan hareketle Sinebel Vadisi ve yakın çevresinde kısa mesafelerde değişen klimatik bir çeşitliliğin varlığı görülmektedir. Yağış miktarının fazla olması ve iklimsel karakterin yer yer farklılıklar göstermesi, vejetasyon üzerinde de birinci dereceden etki etmekte ve flora zengin tür çeşitliliğine sahip olmaktadır (Şekil 3.11.).

Son yıllarda bitki gözlemciliği ve yeni türlerin keşfi üzerine ilgi duyan insanların bu arayışı botanik turizmini doğurmuştur (Eminağaoğlu ve Beğen,2015, s.96). Botanik turizmi ya da bitki gözlemciliği "bitkilerin coğrafi yaşam alanlarında gözlemleme ve tanımlama faaliyeti" şeklinde tanımlanabilir ve

batıda, çevreye zarar vermeyen en yaygın açık hava rekreasyon faaliyetlerinden biri haline gelmiştir (Sayılan,2008, s.474).

**Şekil 3.11.**Sinebel Vadisi ve Çevresinde Görülen Bitki Tür Zenginliği

Sinebel Vadisi ve çevresinde görülen ters lale,ilkbahar ve güz çiğdemleri çalışma alanında yer alan ve son yıllarda botanik turizmde merakla incelenen bitki türleri arasında yer almaktadır (Şekil 3.12.). Bunun dışında alanda üçgül türleri başta olmak üzere çok sayıda ot formasyonu ve ağaç formasyonu elemanı da görülmektedir.

Ekoturizm gelişmekte olan ülkelerde biyolojik çeşitlilik ve ekosistem fonksiyonlarını korumaya katkıda bulunabilir (Akşit,2007, s.452). Bu nedenle Sinebel Vadisi'nde yapılacak ekoturizm yatırımları bölge ekosisteminin tür çeşitliliğini korumaya yardımcı olacaktır.

**Şekil 3.12.**Sinebel Vadisi Çevresinde Görülen Çiğdemler ve Ters Laleler

## 4. Sinebel Vadisi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizinin Uygulanması

SWOT Analizi, bir iş kolunun, yapılacak bir faaliyet türünün güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmakta ve çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirlemekte kullanılan bir analiz yöntemi olmakla birlikte (Ongun vd. 2016, s.84) son yıllarda turizm çalışmalarında turistik destinasyonların ekoturizm uygunluklarını da belirlemek için kullanılmaktadır.

SWOT Analizinde, incelenecek alanın güçlü ve zayıf yönleri vurgulanmaktadır. Güçlü yönlerin arttırılması zayıf yönlerin de giderilmesi bu analizde beklenilen amaçlardır. Ayrıca fırsatların korunması ve tehditlerin paydaşlar tarafından ortadan kaldırılması ya da minimal düzeye indirilmesi de bu analizin uygulanmasıyla amaçlanan hedeflerdendir.

Çalışma alanında yer alan ekoturizm potansiyelinin ortaya konması adına yapılan SWOT Analizinde veri sağlama yöntemi olarak arazi gözlemleri ve literatür araştırması yapılmıştır. Öncellikle bölgede bulunan olumlu yönleri belirleyen parametrelerin ilişkisel analizi yapılmış ve bunların analize uygunluğu değerlendirilmiştir. Daha sonra olumsuz tarafların kritiği yapılarak bunların diğer olumlu bileşenlere olan etkisi incelenmiştir. En sonunda elde edilen veriler tablo haline getirilmiştir. Bu bağlamda Sinebel Vadisi ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyelinin belirlenmesinde SWOT Analizine uygun olarak alanın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 4.1.).

**Tablo 4.1.**Sinebel Vadisi ve Yakın Çevresinde Ekoturizm Potansiyelinin SWOT Analizine Göre Değerlendirilmesi

| Güçlü Yönler | Zayıf Yönler |
|---|---|
| Sinebel Vadisi ve yakın çevresinin el değmemiş doğal yaşam ortamı olması. | Bölgenin tanıtım ve reklam yetersizliği. |
| Sinebel Vadisi ve yakın çevresinin türce zengin ekosisteme sahip olması. | Yöre halkının ekoturizm açısından bilinçsiz olması ve buna gereken önemi göstermemeleri. |
| Yöre halkının misafirperver tutumu. | Mağaraların defineciler tarafından tahrip edilmesi. |
| Kırsal dokunun baskın olması, şehir hayatının olumsuz etkisinin hissedilmemesi. | Bölge ekosistemine zarar verecek kaçak avlanmanın olması. |
| Topoğrafik ve klimatik açıdan ekoturizm için uygun koşullara sahiplik. | Bölgedeki doğal bitki örtüsünün mutfak ihtiyaçları için aşırı toplanması. |

| | |
|---|---|
| Ulaşımın rahat olması. | Bölgeyle ilgili yapılan yatırımların yetersiz kalması |
| Ferrata, mağaracılık, dağcılık, günlük yürüyüş gibi çeşitli ekoturizm faaliyetlerinin bulunması. | Yöre halkının başta Adana ve Mersin'e olmak üzere göç vermesi. |
| Rafting turizmi için uygun hidrografik ve topoğrafik şartların mevcut olması. | Turizm paydaşlarında güvenlik kaygısının olabilecek olması. |
| Ters lale gibi ülkemizde nadir görülen bitkilerin bulunması. | |
| Mağaralarda sarkıt, dikit gibi görsel değeri olan yerşekillerinin olması. | |
| Sinebel Vadisinin Kanyon vadi özelliğinden dolayı manzarasının fotoğrafçılığa uygun olması. | |
| Alanda bulunan köylerde ilkbaharda toplanan bitkilerden oluşan zengin yöresel yemek çeşitliliğinin olması. | |
| Çatak ve Pervari ilçelerine yakın olması. | |
| Güvenlik problemlerinin son zamanlarda ciddi anlamda azaltılması. | |
| Sinebel Vadisi ve çevresinde yerleşim alanlarının azlığı sebebiyle çevresel kirliliğin hemen hemen olmaması. | |
| Bölgede çok seyrek bir nüfusun yaşıyor olması. | |
| Fırsatlar | Tehditler |
| Tüm Türkiye'de ekoturizm olgusunun gittikçe ön plana çıkması. | Beşeri ve klimatik faktörlerden dolayı erozyon riskinin yüksek olması. |
| Alternatif turizm etkinlikleri kapsamında Sinebel Vadisinin uygun koşullara sahip olması. | Sinebel Vadisi'nin baraj yapımı için uygun alan olduğunun düşünülmesi. |
| Van – Şırnak karayolunun Sinebel Vadisi'ne yakın bir noktadan geçirilecek olması. | Bilinçsizce yapılacak uygulamalardan dolayı vadi ve çevresinde doğal yaşamın bozulabilecek olması. |
| Pervari ilçesinde petrol arama faaliyetleri neticesinde bölgeye yapılacak yatırımların artacak olması. | Kırsal dokunun baskı altında değişmesi, kentsel dokunun egemen olabilmesi. |

| | |
|---|---|
| Bölgede geçim türü açısından zenginliğin olmamasından dolayı yöre halkının ekoturizmi benimseyebilecek olması. | Yetersiz işbirliği sonucunda ekoturizm sürecinde paydaşlardan herhangi birinin(yöre halkı, STK, turistler) memnun kalamaması. |
| Vadi Doğa Sporları Koruma Kulübü' nün aralıklarla Sinebel Vadisi' ne gezi düzenlemesi. | Vadinin uzak güneyinde yapılacak petrol aramaları sonucu bölgede yabanıl ekosistem unsurlarının zarar görmesi. |
| Sinebel Vadisi güneyinde bulunan sıcak su kaynaklarının termal turizm potansiyellerinin olması. | Yöreden dışarıya göç sonucu, bölgede genç nüfusun azalma ihtimalinin olması. |
| Kışların ılık geçmesinden dolayı soğuk aylarda da vadiye erişimin rahat olması. | |
| Van ve Siirt' te Turizm Meslek Yüksek Okullarının olması, eleman desteğinin sağlanabilecek olması. | |
| Botan Vadisi'nin Türkiye'de 45. Milli Park olarak seçilmesi ve Sinebel Vadisi'nin de buraya yakın olması. | |

SWOT Analizi sonucunda çalışma alanında ekoturizmi geliştirme adına güçlü yönlerin zayıf yönlerden üstün olduğu görülmektedir. Özellikle bölgenin turistik tüketim bağlamında bakîr olması ve karayolu ulaşımın kolaylığı ön plana çıkmaktadır. Ancak alanın en zayıf tarafları ise yörenin tanınmaması ve güvenlik kaygılarının tam olarak giderilememesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında fırsatların tehditlerden fazla olduğu görülmektedir. Özellikle Sinebel Deresi'nin kavuştuğu Botan Çayı vadisinin Türkiye'de 45. milli park olması Sinebel Vadisi' nin ekoturizm potansiyelinin geliştirilmesi adına önemli bir fırsattır. Ancak bölgeden dışarıya yoğun bir göçün olması ise başlıca tehditler arasındadır.

## 5. Sonuç

Siirt ili Pervari ilçesinin GD'sunda yer alan Sinebel Vadisi, sahip olduğu doğal yapısından dolayı son yıllarda değişen turizm anlayışının bir yansıması olan ekoturizm açısından uygun koşullara sahiptir. Çalışma alanındaki zengin ekoturizm potansiyeli; tektonizma, litoloji, hidrografya, iklim ve vejetasyonun karşılıklı ilişkisinden dolayıdır. Mağara turizmi litolojik yapıdan kaynaklı bir zenginlikken yamaç tırmanışı, ferrata, günübirlik yürüyüş faaliyetleri, dağcılık gibi faaliyetler de arazi yapısından kaynaklıdır. Botanik turizmi ise alanın

iklimsel karakterinden kaynaklı bir ekoturizm çeşididir. Rafting ve kano ise bölgedeki hidrografik karakterin elverişli olmasından kaynaklıdır.

Ekoturizm bağlamında Sinebel Vadisi ve yakın çevresi, ekolojik anlamda yapılabilecek turizm yatırımlarıyla turizm algı ve tüketiminde popüler olan çevreye karşı hassas turizmle değerlendirilebilir. Yapılan SWOT Analizinin değerlendirilmesi sonucunda güçlü yönlerin ve fırsatların daha baskın olduğu görülmektedir. Ekoturizm kavramı güçlü bir doğa bağlantısını ve sosyal sorumluluk sağduyusunu birlikte ele aldığı için (Arslan,2005, s.31) bölgenin kırsal dokusu bozulmadan yapılacak faaliyetlerde, yöre halkının da bir paydaş olarak benimsenmesi sonucu hem ülke turizm destinasyonlarında alternatif bir tüketim alanı oluşacak hem de yerel halkın ekonomik anlamda kendi doğasından istifade etme şansı doğacaktır. Bunun sonucunda bölge dışına yapılacak ekonomik kaynaklı göçlerde azalmaların olması beklenmektedir. Türkiye'de kişi başı gayri safi yurt içi hâsıla oranında Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin son sıralarda olması göz önüne alındığında (Aleaddinoğlu, 2008, s. 453-454) bu göç dalgasının azaltılmasının önemi daha da artmaktadır. Türkiye gibi kırsal dokunun (özellikle doğu ve güney bölgelerinde) baskın olduğu dağlık ve engebelilik ülkelerde, ekonomik anlamda çeşitli sebeplerden dolayı atıl kalan ya da yeterince ve usulünce değerlendirilemeyen kırsal mekanların yeniden ele alınması mekânın yeniden üretme çabasına bir örnek olacaktır. Bu açıdan Sinebel Vadisi ve yakın çevresinin sürdürülebilir turizm anlayışında alternatif bir turizm destinasyonu olması yönünde atılacak adımlara uzun vadede ihtiyaç vardır.

**KAYNAKÇA**

Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23,* 441-460.

Akpınar, E. ve Bulut. Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları, *3. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt 4 20-22 Mayıs 2010* içinde, (s. 1575-1594).

Alaeddinoğlu, F. (2010). Doğu ve Güneydoğu Bölgelerinde Var Olan Sosyo-ekonomik ve Sosyo-kültürel Sorunların Aşılmasında Bir Araç: Kültür ve Doğa Temelli Turizm, *5. TÜCAUM Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı 16-17 Ekim 2008* içinde (s. 451-460).

Alaeddinoğlu, F. veAliağaoğlu, A. (2005). Turizmde Planlama ve Türkiye'de Turizm Planlaması: Turizm Planlarının Etkinliği ve Başarılarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Atatürk Düşünce Merkezi Erdem Dergisi, 5,* 87-118.

Arpacı, Ö., Zengin, B., Batman, O. (2012). Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23),* 59-64.

Arslan, Y. (2005). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13,* 29-53.

Ateş, H. (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Turizm Algısı ve Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri, *Bilgisi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi , 21 (2),* 111-140.

Boran, A., Tüfekçioğlu, A., Yıldız, İ. ve Erdal, Z. (2009). *Pervari ve Şirvanda Osmanlı Dönemi Eserleri.* Siirt: Siirt Valiliği Yayınları

Çelik,S.(2018). Alternatif Turizm,*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,11 (56),* 193-204.

Demircan, N., Öz, I., Stephenson, R., Karahan, F. (2006). Ekoturizm ve Botanik Turizmi: Türkiye'nin Sukkulent Bitki Çeşitliliğinin Turizm Potansiyeli, *GAP V. Mühendislik Kongresi Bildiriler Kitabı 26 – 28 Nisan 2006*içinde (s. 1594 - 1602)Şanlıurfa.

DSİ. (2019). svt.bilgi.gov.tr adresinden (10 Mayıs 2019) erişildi.

Eminağaoğlu, Ö. ve Beğen, H. A. (2015). Artvin'de Botanik Turizmi Potansiyeli, *Artvin'in Doğal Bitkileri* içinde *(s.* 95 – 103).

İbret, B. Ü. ve Cansız, E. (2016). Kanyon Turizmi ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere – Karacehennem Kanyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi, 34,* 107-117.

Kaya, F. (2016). Ağrı Dağı'nın Turizm Potansiyeli ve Değerlendirme Durumu, *Marmara Coğrafya Dergisi, 34,* 217-229.

Keleş, E., Gül, A., Tuğluer, M., Uzun, F. (2014). Antalya – Köprüçay Rafting Merkezinin Turizm ve Rekreasyonel Yönden Mevcut Durum Analizi, *3. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı 8 – 10 Mayıs 2014*içinde(s. 809 - 819).

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

Ongun, Utku., Gövdere, Bekir, Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7 (16),* 75-88.

Özgen, N. (2003). *KuruluşYeri Bakımından Siirt Şehri ve Yakın Çevresinin Doğal Ortam Özellikleri,* Siirt: Siirt Valiliği Yayınları.

Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesinin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2),* 1407-1408.

Sayılan, H. (2008). Endemit Bir Bitki Türü Olan Muş Lalesinin (Tulipasintenisii Baker) Botanik Turizmi (Bitki Gözlemciliği) Amaçlı Değerlendirilmesi, *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı 16 – 17 Ekim 2008* içinde(s. 473 – 482).

Sırma, İ. S. (2007). Siirt ve Civarının Müslümanlaşması ve Müslümanların Gayrimüslimlerle Olan İlişkileri, *Uluslararası Siirt Sempozyumu Bildirileri Kitabı 19-21 Eylül 2007* içinde (s. 122-125).

Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel, *Coğrafi Bilimler Dergisi, 2 (1),* 1-21.

Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye'den Örnekler, *International Conference on Eurasian Economies Bildiriler Kitabı,11 – 13 Ekim2012* içinde (s. 338 – 344).

Şenel, M. (2008). *1/500.000 Ölçekli Cizre Jeoloji Paftası.*Ankara : MTA Yayınları.

Şenol, F., Tokmak, C., Gnira, M. (2016). Dağ Turizmi ve Gelişmesi Önündeki Engeller: Kırgızistan Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (2),* 139-156.

Tan, Ö. (2012). Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü ve İğneada'nın Turizm Potansiyeli, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22),* 141-147.

Ülker, M., Kılıçaraslan, D., Derman, E. (2016). Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama, *8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt 1 29 – 30 Nisan 2016* içinde *(s.*161-171).

Yavuz, C. (2005). Doğu Karadeniz Bölgesinin Alternatif Turizm Olanakları: Ekoturizm ve Pazarlanabilirliği, *Doğu Karadeniz Bölgesi Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitapçığı 13 – 14 Ekim 2005* içinde(s. 57-66).

Yurt Ansiklopedisi, Cilt 9 (1983). *Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Siirt, Sinop, Sivas, Tekirdağ-Dünü, Bugünü, Yarını,* İstanbul: Anadolu Yayıncılık.

Zaman, M. (2008). Fırtına Deresi Havzası ve Kaçkar Dağları Milli Parkının Alternatif Turizm Açısından Önemi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntitüsü Dergisi, 12 (2),* 1-33.

# TARİHİ VE KÜLTÜREL KENT MERKEZLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ İÇİN ROTA ÖNERİLERİ: İSTİKLAL CADDESİ ÖRNEĞİ

**Arş. Gör. Buse AÇIK ETİKE[1]**
**Dr. Öğr. Üyesi Selin YILDIZ[2]**

## 1. Giriş

Modern anlamda Eski Yunan'a dayanan turizm faaliyetleri (Pamir, 1997; Kozak vd., 2013), 19. YY'daulaşımaraçlarının gelişimi, seyahat güvenliğinin sağlanması ve konaklama işletmelerinin sayılarının artmasıile geniş tabanda kitleleşmeye başlamıştır (Araboğa, 2018). Sonraki yıllarda bireysel hakların gelişimi, sınıf farklılıklarının azalması ve seri üretimin yaygınlaşması ile toplumun tüm kesimlerini kapsayan kitle turizmi ortaya çıkmıştır (Kozak vd., 2013). Kitle turizmi; seri üretime, kitle tüketimine ve kitle turizm merkezlerine olan bağına dayanarak diğerlerinden ayrılabilen ayrı bir turizm şekli olarak görülmektedir (Vainikka, 2013). Bu çok boyutlu karakteri ve çok yönlülüğü (Pearce, 1992), araştırmacıların tanımlamalarında belirsizliklere neden olmaktadır (Torres, 2002).Genel olarak yüksek yoğunluklu turist olgusuyla karakterize edilen kitle turizmi (Theng vd., 2015), standartlaştırılmış ve paketlenmiş tatilin farklılaşmamış müşteri profiline kitlesel bir şekilde üretilip sunularak yere özgü niteliklerin dışlanması ile oluşturulan bir turizm biçimi olarak tanımlamaktadır(Poon, 1993). Günümüzde kitle turizmi, yerini farklı model turizm çeşitlerine bırakmaktadır.

[1] Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, buseacik@atu.edu.tr
[2] Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, selinydz@gmail.com

İkinci Dünya Savaşı itibariyle ülke ekonomilerinin gelişiminde önemli bir rol oynayan turizm olgusu, dünyada en hızlı büyüyen bir sektörü temsil etmekte (Kasim, 2006; Çetinkaya, 2014), ekonomik kalkınmanın önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Diamond, 1977; Alkan, 2015).Ekonomik getirinin çekiciliği ile yerel otoritelerin ve hizmet sağlayıcılarınındestinasyon noktalarına yoğun turist çekme istek ve eğilimleri, varış noktasının nitelikleri üzerinde bir takım etkiler yaratmıştır. Bu etkiler, birçok araştırmacı tarafından çeşitli yönlerdenolumsuzyönde değerlendirilmiştir (Gündüz, 2004; Gülbahar, 2009; Alkan, 2015; Lew, 2018). Çalışmaların temelindekitle turizminin etkileri;*ekonomik* (yerel topluma etkisi, arazi değerlemeleri, enflasyon vb.) (Theng vd., 2015), *çevresel* (doğal çevre tahribatı, kirlilik, kentleşme, aşırı tüketim vb.) (Boz, 2004) ve *sosyal* (kültürel değişim, kültürel çatışma, yerinden edilme, yerel özgünlüğün kaybolması, standardizasyon, suç yükselimi vb.) (Kasim, 2006) boyutlarıyla açıklanmaktadır.

Ziyaretçilerin turistik destinasyonlardan beklentileri ve talepleri de turizmin çevresel etkilerinin bir sonucu olarak değişime uğramıştır.Ziyaretçiler standartlaşmadan ve kitlesel üretim ürünlerinden tatmin olmamakta, kendini geliştirme, baskı ve kirlilikten kurtulma gibi bireysel ihtiyaçların çeşitliliği ve kişiselliğini talep etmektedirler (Boissevain, 1996). Bu talebi karşılamaya dönük arz da oluşmaktadır. Dolayısıyla turizm talep ve arzları geçmiş dönemlere göre daha bağımsız, aktif, bireysel ve esnek bir hale gelmiştir (Vainikka, 2013). Bu nedenle günümüzde turizm, kırsal, etkinlik turizmi ve kültürel turizm dahil olmak üzere yenilikçi formlarda yer alan deneyimler sistemi olarak da tanımlanabilir (Mihajlovic ve Koncul, 2016).Turizmdeki sorunlar, konu ile ilgili araştırmacıları turizmin etkilerini en aza indirecek yeni arayışlar içine yönlendirmiştir. Turizmin olumsuz çevresel ve sosyal etkileri konusundaki bu endişeler, turizm paydaşlarının değişen küresel çevreye ve toplumsal yapıya olumlu cevap verebilecek esnekliğe sahip bir büyümeyi sürdürme taleplerini de ortaya koymaktadır(Kasim, 2006). Bu nedenle, turizm, yerel çevre, toplum tutumları ve kültürleri ile uyumlu olarak işletilen ürünler sunmalıdır (Wahab ve Pigram, 1997).

Turizmde yaşanan olumsuz gelişmelere çözüm bulunması amacıyla uluslararası düzlemde düzenlenen "İş Dünyası ve Çevre İçin Küresel Fırsatlar" (Global opportunities for business and the environment)Kongresi (TourismCanada, 1990), Dünya Turizm Örgütünün düzenlediği "Turizmde Eğilimler ve Mücadeleler-2000 yılı ötesinde" (Trendsandchallenges in tourism-

beyondtheyear 2000)Kongresi (Plimmer, 1993) ve Manila Deklarasyonu olarak açıklanan "Turizmin Sosyal Etkileri" gibi çalışmalar farklı içerik ve öneriler barındırmakla beraber, ortak bir yön olarak sürdürülebilir bir turizmin gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Butler (1993), sürdürülebilir turizmi; belirli bir alanda ve ölçekte süresiz bir zaman diliminde geçerliliğini koruyabilen, geliştirilebilen ve korunabilen turizm olarak tanımlamaktadır. Bu tür bir turizm şekli, içinde bulunduğu ortamı, diğer faaliyet ve süreçlerin başarılı bir şekilde gelişmesini ve refahını engelleyecek biçimde değiştirmemektedir (Butler, 1993).

Son yıllarda, doğal ve kültürel peyzaj alanlarını veya değerlerini bütünleştiren bütüncül yaklaşımlardan biri de rota planlamadır (Görmüş vd., 2017).Görmüş vd. (2017) rotayı, bütünleşik bir yaklaşımla birden fazla doğal ve kültürel değeri toplayan ve bu anlamlar sayesinde yeni anlamlar yaratmaya veya mevcut bir anlamı ortaya çıkarmaya izin veren bir ağ sistemi olarak tanımlamaktadır. Son zamanlarda gelişen bu rotalar kategorisi genellikle kültürlerarası ilişkilerin etkileşimli, dinamik ve sürekli gelişen süreçlerinin kanıtı ve temeli olarak kabul edilmektedir (Durusoy, 2013). Bu çalışma, turizm rotalarının özelliklerinin ve uygulanma biçimlerinin belirlenmesine dair bir literatür çalışması ve Türkiye'de uygulanma potansiyelinin İstiklal Caddesi üzerinden incelenmesi üzerinde durmaktadır. Çalışma, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla rota kavramının Türkiye'de uygulanmasına dair öneri oluşturmayı hedeflemektedir.

## 2. Turizmde Rotanın Oluşturulmasında Bir Araç Olarak Tema

Kitle turizmini oluşturan deniz, kum, güneş anlayışı çevresel ve toplumsal tahribata neden olması gerekçesiyle 1970'lerde eleştirilmeye başlanmış, alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, 2014). Bu durum, turizm ürünlerinin çok boyutlu olarak çeşitlenmesi ve geliştirilmesinde ve destinasyonların rekabet potansiyelinde etkili olmaktadır. (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013). İyi tasarlanmış ve sunulmuş alternatif turizm destinasyonları, yüksek oranda ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Dünyada alternatif turizmde özel ilgi destinasyonları özellikle Disneyland gibi temalı parklar, ortaçağ festivalleri gibi organizasyonlar ve İpek yolu gibi rotalardan oluşmaktadır (Puczko ve Ratz, 2007).

Rota kavramı, turizmin tanımlanmasından çok daha öncesinde turistik ürünlerin önemli bir parçası olmuştur. Öyle ki, bazı ülkelerin isimleri bu rotaların varlığı sayesinde günümüze ulaşmıştır. Örneğin; Norveç (Norway), kuzey bölgesi rotası anlamına gelmekte, sahil şeridindeki kuzeye doğru suyolunu ifade

etmektedir. O dönemlerde, ulaşımın güç olduğu Norveç dağlarında suyolu önemli bir ulaşım yöntemi olarak kabul edilmiştir. Tarihi yolculuk rotaları, bir ticaret sistemi veya dini uygulamaların bir parçası olarak işlevlendirilmiştir. Bu nedenle rota isimleri genellikle bir konu veya yönü ifade etmektedir. Asya'dan geçen İpekyolu veya Norveç'ten geçen hac yolları bu sistemin iyi birer örneğinioluşturmaktadır (Flognfeldt, 2005). Ancak turizmdeilk gerçek rota olgusu Grand Tour adıyla anılan Roma'ya giden bir ağ sistemidir (Towner, 1996). Sonraki dönemlerde; motorlu araçların gelişimi ile Kuzey Amerika'da çeşitli destinasyon noktalarının işaretlendiği haritalar ortaya çıkmış, medyanın da etkisiyle hikaye anlatımı temalı rotalar gündeme gelmiştir (Flognfeldt, 2005). Yetişkin maceracılar adıyla anılan bir grubun dünyayı dolaşmaya başlamasıyla ise rota yazarları ortaya çıkmıştır (Pryer, 1997).

Turizmde rota kavramı, yalnızca "sınırlandırılmış fiziksel yol" anlamını taşımaktan ziyade daha kavramsal ve genel anlamlarda kullanılmaktadır. Rota; aynı temayı paylaşan mekanlar veya bölgeler arasında, alanların kimliğine göre farklı formlar alan coğrafi bölgeler ağıdır (Council of Europe, 2015). Turizm rotaları, birleşik bir tema altında çeşitli aktiviteler ve cazibe merkezlerini bir araya getirerek yardımcı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle girişimcilik fırsatı tanımaktadır (Greffe, 1994). Bu tür rotalar, keşfedilmemiş veya az keşfedilmiş bölgelerin kültürel zenginliklerini ortaya çıkarmayı (Meyer, 2004) ve bölgelere adil turizm yayılımını gerçekleştirmeyi (Murray ve Graham, 1997) sağlamaktadır.

Rotalar aşağıdaki oluşum amaçlarından bir veya birkaçının hedeflenmesi ile oluşturulmaktadır; (Meyer,2004);

- Ziyaretçileri yaymak ve turizmden sağlanan geliri dağıtmak,
- Turizm sektörüne veya ürününe daha az bilinen cazibe ve özellikleri kazandırmak;
- Bir destinasyonun çekiciliğini arttırmak,
- Ziyaretçilerin konaklama ve harcama sürelerini uzatmak,
- Yeni turist çekmek ve ziyaret tekrarı sağlamak,
- Turizm ürününün sürdürülebilirliğini arttırmak.

Turizm rotaları son yirmi yılda, gelişmiş ülkeler ağırlıkta olmak üzere tüm dünyada yayılmıştır. Bunun nedeni, turizm rotalarının dağıtım ve ürün geliştirme fırsatları sunması ve aynı zamanda yeni deneyim edinmek isteyen ziyaretçilerle aynı çizgide olmasıdır. Gelişen turizm eğilimleri, daha fazla esneklik ve daha

anlamlı bir deneyimin ön plana çıktığı, standartlaştırılmış kitle turizminden daha bireysel bir yapıya doğru kaymaya neden olmuştur (Hummelbrunner ve Miglbauer, 1994). Bu durum, kitle turizminin yanında turizm rotalarının temelini oluşturan niş turizminin yükselmesini sağlamıştır. Bireyin otantik yerleri ziyaret etmesini ve gerçek insanlarla tanışmasını sağlama eğiliminde olan alternatif turizm, ziyaretçilerin rutin kitle turizminin çekiciliği olan cazibe merkezlerinde kaçırdıkları otantikliği sağlamaktadır (Cohen 1989).

Kültür ve turizmi birleştiren rotalar, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası olabilmekte, çeşitli temalarla ortaya çıkabilmektedir (Puczko ve Ratz, 2007)(Tablo 2.1).

**Tablo 2.1.** Turizm rotalarında tema çeşitleri (Puczko ve Ratz, 2007'den uyarlanmıştır)

| **Rotalarda tema çeşitleri** | **Örnek** |
|---|---|
| Zaman dilimi | *Kuzey Bronz Çağı Rotası* |
| Tarihi organizasyonlar | *UNESCO'nun köle rotası* |
| Dini miras | *Avrupa'daki Yahudi topluluğu rotası* |
| Endüstri mirası | *Alman endüstri mirası rotası* |
| Toplumsal miras / değer | *Özgürlük yolu* |
| Kültürel miras / değer | *Avrupa komisyonu insanlık rotası* |
| Mimarlık stiller | *Avrupa komisyonu Barok rotası* |
| Ortak coğrafi kimlik / servet / yer | *Alman Alp rotası* |
| Yerel gelenekler | *Avrupa komisyonu kırsal habitat rotası* |
| Ürün / üretim | *Bregenzerwald peynir rotası* |
| İyi bilinen tarihsel kişilikler | *Goethe rotası* |

Günümüzde temalı rotalar kültürün korunması ve değerlendirilmesinde (Richards 2001), ulusal ve bölgesel pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında (Fladmark 1994) ve taşıma kapasitesi ve çevresel etkilerin yönetiminde (TimothyandBoyd 2015) önemli bir araç haline gelmiştir.

Destinasyon yöneticileri ve özel sektör turizm işletmecileri, turizm ürünlerini inşa etmek ve pazarlamak için temaları kullanmaktadırlar. Bir varış yerinin temel özelliklerini, karakterini veya benzersiz ifadelerini vurgulayarak, bir turizm varlığına veya faaliyetine karakter ve kimlik kazandırmaktadırlar (UNWTO ve ETC, 2017).

Temaların ve temaya dayalı turizmin tüketiciler için önemi, kabaca dört kategoriye ayrılan seyahat motivasyonlarına bağlı olarak değişmektedir (Ward-Perkins ve Houillebecq,2016) . Bunlar şöyle sıralanabilir:

- İş ya da sağlık gibi ekonomik ya da bilişsel nedenlerden dolayı **işlevsel** motivasyon;
- Öncelikli olarak gevşeme ya da zevk alma ihtiyacını ve arzusunu yerine getirmek amaçlı**hedonistik** motivasyon;
- Hedefin; keşif, duyuların ve zihnin teşvik edilmesi, kültür, maneviyat veya doğal çevre yoluyla yükselme hedefli **arzu** motivasyonu;
- Seyahatin, örneğin fiziksel veya sportif faaliyetler yoluyla elde etme arzusu tarafından motive edildiği **mücadele** motivasyonu.

Turizm temalarının birçoğu kültür ve doğa başlıklarındanoluşan iki geniş ve tamamlayıcı olgudan biri tarafından yönlendirilmektedir. Kültür; sanat, miras, olaylar ve yerel ürünler de dahil olmak üzere insan faaliyetleri ve çabalarının tüm yönlerini, karanlık turizm veya kentsel alt kültürlerin keşfi gibi niş ilgi alanlarını içermektedir. Doğa ise; doğal çevrenin önemli olduğu vahşi yaşam ve el değmemiş manzaraların keşfedilmesini ve fiziksel aktivitelerini içerir. Kültüreve doğaya dayalı turizm keşif ve deneyim etrafında dönme eğilimindedir. Temalar, seyahate olan ilgiyi motive eden temel isteklere göre gruplandırılabilir (Tablo 2.2) (UNWTO ve ETC, 2017):

**Tablo 2.2.**Seyahati motive eden temalar

| **Tema Grupları** | **İsteğin doğası** |
|---|---|
| *Tarih* | Geçmişi binalar, eski eserler, yeniden yapılanmalar veya diğer maddi veya manevi izler ve anılar yoluyla deneyimlemek ve anlamak. |
| *Kutsal Yolculuk* | Seyahat yoluyla bir maneviyat veya yüceltme duygusu yaşamak ya da paylaşmak. |
| *Kökler* | Atalarının veya insanlarının mirasını keşfetmek ve deneyimlemek. |
| *Peyzaj* | Kıyı, dağ, kırsal ve hatta insan yapımı manzaralar dahil olmak üzere dikkat çekici ve güzel yerleri görmek ve iletişim kurmak. |
| *Doğal sistemler - ekolojik ve jeolojik* | Yaşamı keşfetmek ve olağanüstü yerler oluşturan doğal güçleri takdir etmek. |

| | |
|---|---|
| *Kültürel Simgeler* | Ulusal veya uluslararası bazda tanınan ve beğenilen sanat galerileri ve müzeler dahil olmak üzere, ziyaret edilen yer ve anıtlar. |
| *Şehir yaşamı* | Yöre halkı ile etkileşim de dahil olmak üzere kent ortamının özünü yakalayan gezinti, alışveriş, gece hayatı veya diğer kentsel etkinlikler yoluyla şehirlerin yaşamına katılmak. |
| *Kırsal yaşam* | Kırsal alanın özünü yakalayan ve yerel halkla etkileşime giren faaliyetler yoluyla kırsal alanların yaşamına katılmak. |
| *Deniz yaşamı* | Yerel bir istiridye avcısıyla istiridye avcılığına gidilmesi gibi denizcilik endüstrileri hakkında fikir sahibi olan etkinliklere katılmak. |
| *Görsel ve sahne sanatlarında sanatsal mükemmellik* | İlgili festivaller ve etkinlikler de dahil olmak üzere bir destinasyonda görsel ve performans sanatlarıyla ilgili etkinliklere ilgi ve katılım sağlamak. |
| *Geleneksel el sanatları* | İlgili olaylar da dahil olmak üzere bir varış noktasında geleneksel el sanatları ile alakalı etkinliklere ilgi ve katılımın sağlanması |
| *Yiyecek ve içecek* | Restoranlar, çiftlikler, tarlalar, üzüm bağları, birahaneler veya marketlerde ve yerel festivallerde, farklı bölge ve ülkelerin yiyecek ve içeceklerini keşfetmek veya öğrenmek. |
| *Fiziksel zorluk* | Ortamın deneyim için kritik bir zemin oluşturduğu fiziksel aktiviteleri takip etmek. Örneğin: açık macera sporları veya dayanıklılık, uç noktalara yolculuklar veya uzun süreli koşu, yürüyüş, bisiklet ya da binicilik |
| *Endüstriyel turizm - modern ve geleneksel* | Fabrika, maden ocağı veya elektrik santrali turları gibi sektördeki geçmiş, şimdiki ve son teknoloji iş uygulamalarını gösteren etkinliklerde bulunmak. |
| *Mutluluk - Refah* | Spa uygulamaları veya meditasyon gibi aktivitelerle sağlıklı bir yaşam tarzı ve refahı teşvik etmek için seyahat etmek. |

Bir turizm rotasının asıl amacı, bir temanın farklı ifadelerini, birinden diğerine bir güzergah oluşturarak birbirine bağlamaktır. Örneğin, bir şarap rotasında, bir bağın diğerine bağlanması rotanın temel amacını oluşturmaktadır. Rotalar doğrusal veya yolcunun kalkış noktasına geri döndüğü bir devre olarak sunulabilmektedir. Amaç, gezginleri ortak bir temaya dayanan bir keşif yolculuğu boyunca yönlendirerek daha fazla görünürlük sağlamaktır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2015 yılında yayınladığı "Kültürel Rota ve Rehberi Küresel Raporu'nda turizm yönetiminin etkinliğini ve verimliliğini sağlamak için anahtar faktörleri şu şekilde sıralamıştır.

- Bir bölge veya bir temaya göre, tarihi bölgeler üzerinde veya karakteristik bir ürün veya düğüm ağına bağlı olarak düzenlenebilen rota için ortak bir paydanın oluşturulması gerekmektedir.
- Yerel halkın, projeye ilişkin bir aidiyet duygusu edinmesi ve özellikle gençler için iş ve fırsat yaratmaya yardımcı olacak güzergahın iyileştirilmesine ve ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesine katılımının sağlanması önemlidir.
- Güzergâhların yalnızca entelektüel bir yaratımdan ziyade gerçek bir ürün olarak yansıtılması önemi: bir broşürden veya web sitesinden çok daha açık bir kimliği olan bir ürün olarak yansıtılmalıdır.
- Kültürel bir rota kendi başına bir varış noktasıdır ve hedef kitleye göre tanımlanabilir olması gerekir. Erişilebilir kültürel cazibe merkezlerine sahip olmalıdır; alaka veya ilgi alanlarına göre sınıflandırılmış turizm altyapısı; turistik faaliyet programı; ve yıl boyunca rahatlamadan aktif veya yaratıcı turizme kadar tüm seçenek türlerini içeren ve böylece ziyaretçilerin doğrudan katılabileceği ve kahramanı olabileceği deneyimler sağlanmalıdır. Hava koşulları da dikkate alınmalıdır.
- Hedefler, herhangi bir şekilde etkileşime girmeli ve ziyaretçileri olumlu seçkin deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla aktif olarak paylaşmaya teşvik etmelidir. Beklentilerinin karşılanmaması ve olumsuz eleştirilerin de paylaşılacağına dikkat etmek önemlidir.
- Rotayı yöneten bir kuruluş, genellikle politik ve yönetsel bir konsey içeren bir yürütme sekretaryası ve akademisyenler ve profesyoneller tarafından oluşturulan bir danışma organı bulunmalıdır.
- Hedefleri, eylemleri, sonuçları, göstergeleri, bütçeyi, uygulama ve finansmana dahil olan ajanları ve detaylı bir zaman çizelgesi içeren üç ila beş yıl arasında süren bir yönetim planı oluşturulmalıdır. Ayrıca, ufku en az 10-15 yıl süren bir stratejinin uygulanması da önemlidir. İlk belge kısa ve orta vadeli bir planlama için ve ikincisi uzun vadeli planlama için oluşturulmalıdır.
- Düğüm, bölüm veya bir bütün olarak rotanın pazarlanması gerekmektedir. Bir rezervasyon ofisi ve / veya seyahat acenteleri ve onu pazarlayan tur operatörleri bulunmalıdır. Güzergah talebi, arzın

yaş gruplarına, ana veya ikincil motivasyona veya türüne ve taşıma yöntemine göre izleyici segmentinin çıkarlarına göre ayarlanması için dikkate alınmalıdır. Hafta sonu turizmine, günlük gezilere veya daha kısa, ortalama veya uzun tatillere adapte olmaları gerektiği için deneyimlerin süresi hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, hem başlangıçta hem de varış yerinde tek başına ve organize gruplarda seyahat eden insanlar için bir stratejiye ihtiyaç duyulur, böylece tedarik, verilen hizmetlerin türüne bağlı olarak ve kalite bakımından temelden prime kadar farklı fiyatlarda özelleştirilebilir. Güzergâhları ve ürünlerini ve hizmetlerini birlikte pazarlamak için ürün kulüpleri oluşturmak önemlidir. Özel tur operatörleri ile birlikte çalışmak, rotanın uygun şekilde pazarlanması için de zorunludur.

- Promosyon ve özellikle pazarlama amaçlı yeni ürünler ve hizmetler oluşturmak ve mevcut olanakların kalitesini artırmak önemlidir. Gerçek zamanlı olarak pazarlanabilir güncel deneyimlerin olması ve arzın ayrıca dinamik olması ve yıllık programa göre uyarlanması gerekmektedir.

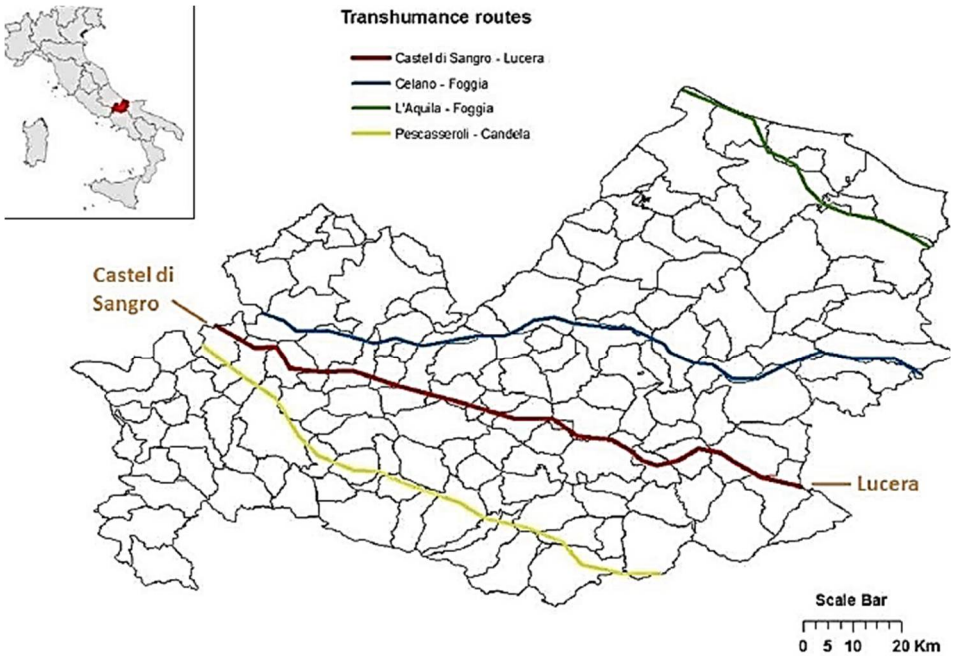
## 3. Dünyadan Ve Türkiye'den Rota Örnekleri, Rota-Teknoloji İlişkisi Ve Tanıtımı

Tüm dünyada sürdürülebilir turizm hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla oluşturulan rotalar uluslararası, ulusal veya bölgesel olmak üzere farklı ölçeklerde ele alınabilmektedir. Bu çalışma kapsamında dünyanın farklı bölgelerindebölgesel düzeyde uygulanan rota örnekleri ele alınmakta, bu rotaların tanıtımındaki yöntemler ve teknolojinin rota turizmindeki kullanımı irdelenmektedir.

### 3.1. Toplum temelli turizm ve yürüyüş turları: İtalya'da eski yayla rotaları

Akdeniz Avrupası'nın büyük bölümünü karakterize eden bölgesel morfoloji, bitki örtüsünün gelişmesini, sığırların Pireneler-Alpler Karpatlar ve Akdeniz kıyıları arasındaki meralarda taşınmasını destekleyen bir gradyan belirler. Bu uygulama, özellikle merkez ve güney İtalya olmak üzere birçok Akdeniz popülasyonunun ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarını güçlü bir şekilde etkiler. Eski zamanlarda oluşturulmuş bu yayla rotaları İtalya'da neredeyse yok olmak üzeredir.

**Şekil 3.1**. İtalya'da yayla turizm rotası (Meini, 2015)




The main transhumance routes in Molise and the Castel di Sangro - Lucera route as one of the best preserved sheep tracks in Italy - Dott. Giuseppe Di Felice.

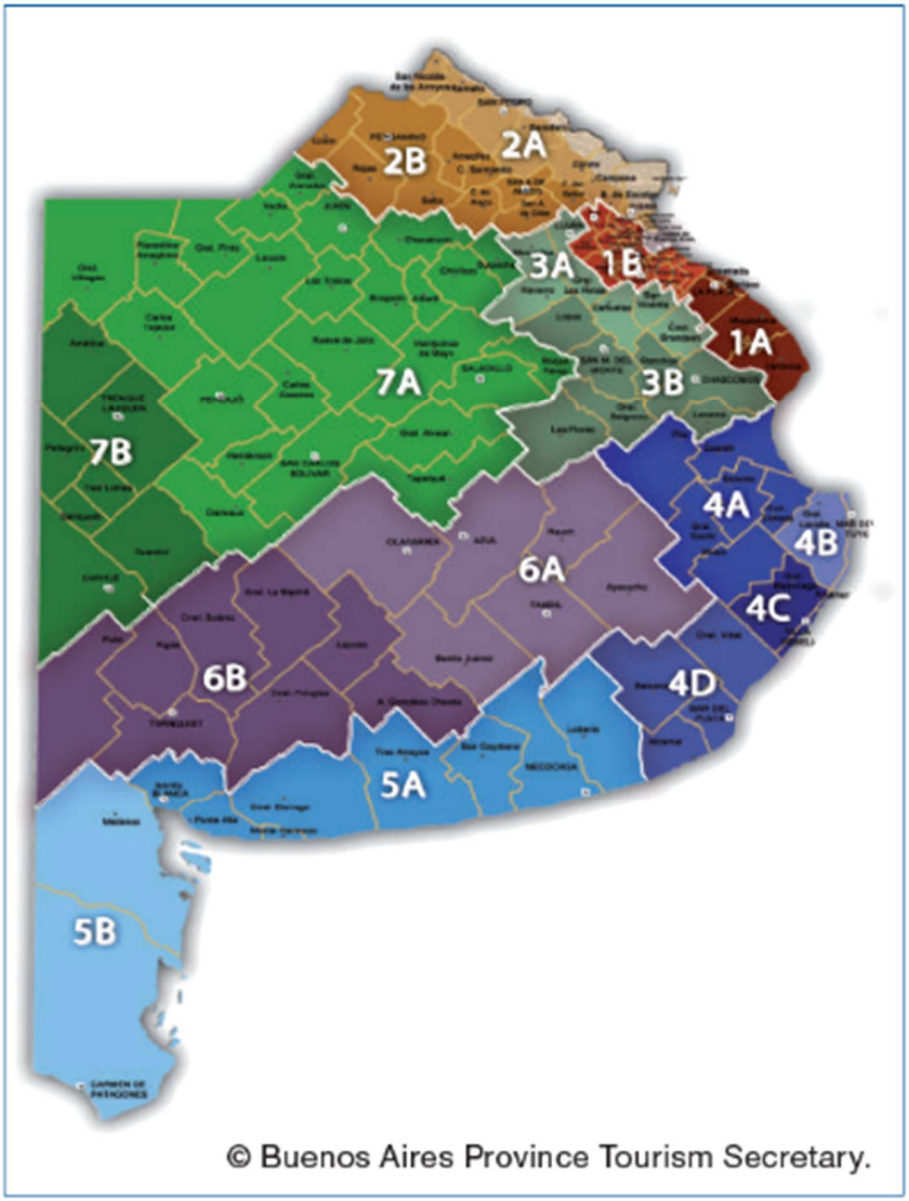
Bu rotaların yeniden canlandırılması amacıyla Molise Üniversitesi, yayla rotalarının koruma statüsünün değerlendirilmesi ve bunların turizm için yeniden kullanılmasıiçin bir metodoloji geliştirmiştir. Çalışmayla somut varlıkların yanında kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları bir arada değerlendirilerek yayla turizminin bütüncül yaklaşımla planlanması ve yönetilmesi için ilk adım atılmıştır. Grid şeklinde düzenlenen rota ve bağlantı yolları yoğun bir yeşil yol ağı oluşturularak yaylacılığın temel ögesini oluşturmaktadır (Şekil 3.1). Rotalar, yolların fiziksel koşullarına, yerel toplulukların katkılarına ve hizmet için kullanılabilirliğine bağlı olarak değişkendir ve yerel rehberlerle birlikte seçilmektedir.1980'lerin başında icat edilen, *Albergodiffuso*adlı bölgeye özgü bir konaklama sistemi bulunmaktadır. Bu sistemdeküçük, tarihi İtalyan köylerini ve şehir merkezlerini yapay turist izinden kurtarmak amaçlı "dağınık otel" konsepti ile tek bir blokta olmayan ve küçük bir topluluk oluşturan çeşitli tarihi binalardan dönüştürülmüş bir otel anlayışı benimsenmektedir. Bu rotayı karakterize eden özellikler; samimi ve manevi bir ortamdan ilham alan yol arkadaşları ile güçlü ilişki, yol boyunca karşılaşılacakyerel topluluklarla kültürel alışveriş ve içinden

geçilenyerlerin görgü ve geleneklerinin derinlemesine bilgisinden meydana gelmektedir (Meini, 2015).

### 3.2. Kültürel Planlama: Buenos Aires

Arjantinli bir turizm danışmanlığı şirketi olan Singerman&Makón, Arjantin Ulusal Yatırım Konseyi tarafından finanse edilen Buenos Aires eyaleti hükümetinin Turizm Sekreterliği için bir stratejik turizm planlaması yapmıştır. 15 milyondan fazla nüfusa sahip olan bölgenin ekonomik ve sosyo-kültürel çeşitliliği, kriterlerin birleştirilmesi ve bölgelerin birbirine bağlanmasında çeşitli zorluklar yaratmıştır. Bu nedenle bir yöntem oluşturularak yol haritası hazırlanmıştır. Öncelikle bölgeye, yerel temsilciler yardımı ile temel tarihi, kültürel, doğal, çevresel ve bölgesel unsurları tespit etmek ve analiz etmek için teknik ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında yerel toplulukların geleceklerinin görselleştirilmesi amacıyla paydaşlarla yapılan çalışmalarla oluşturulmuş SWOT analizleri, odak grupları ve topluluk haritalamaları gerçekleştirilmiştir. İlk incelemeyi oluşturan bu çalışmalardan sonra, bölgenin gerçekliğinin anlaşılması amacıyla; demografik özellikler, turistik bölge sistemi, idari bölünme, ekonomik tanımlamalar, mevcut ve potansiyel talep, turistik altyapı ve üst yapı araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, kültürel, evrimsel, tarihi ve ekonomik kaynaklar, bağlantı sistemleri, arz ve talep analizi, çevresel özellikler, sakinlerin mobilizasyonu ve iletişim sistemleri göz önüne alınarak yedi Turistik Kalkınma Kümesi belirlenmiştir (Şekil 3.2). Bu organizasyon tüm süreçlerinde stratejik yönetimin geliştirilmesi, kurumsal kapasite ve inovasyonun güçlendirilmesi ve farklı düzeylerde devlet organlarınınyanı sıra özel sektör ile yerel topluluklar arasında bir etkileşim süreci olarak anlaşılması amaçlanmıştır. Bu kümeler, il ve varış noktalarının yalnızca coğrafi olarak tekliflerini düzenlemelerini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda enine programlar geliştirerek turistik potansiyeli kullanmalarını ve böylece yeni ürünler yaratmalarını sağlamıştır. Kültürel olarak öne çıkanlar yerel müzeler geliştirme programı, turistik şehirler programı, sosyal turizm programı, plajlarıiyileştirme programı, doğal alan kullanım programı ve denizcilik turizm koridoru programlarıdır (Singerman ve Makon, 2015).

**Şekil3.2.** Buenos Aires'te belirlenen yedi turistik kalkınma Kümesi (Singerman ve Makon, 2015)

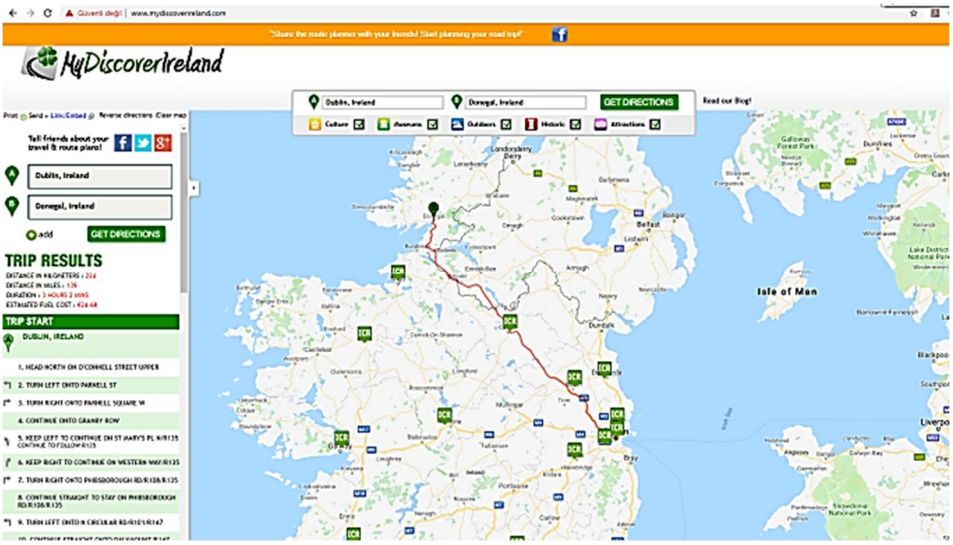


### 3.3. Rotanın tanıtımı: İrlanda, Kopenhag, Roma Rotaları

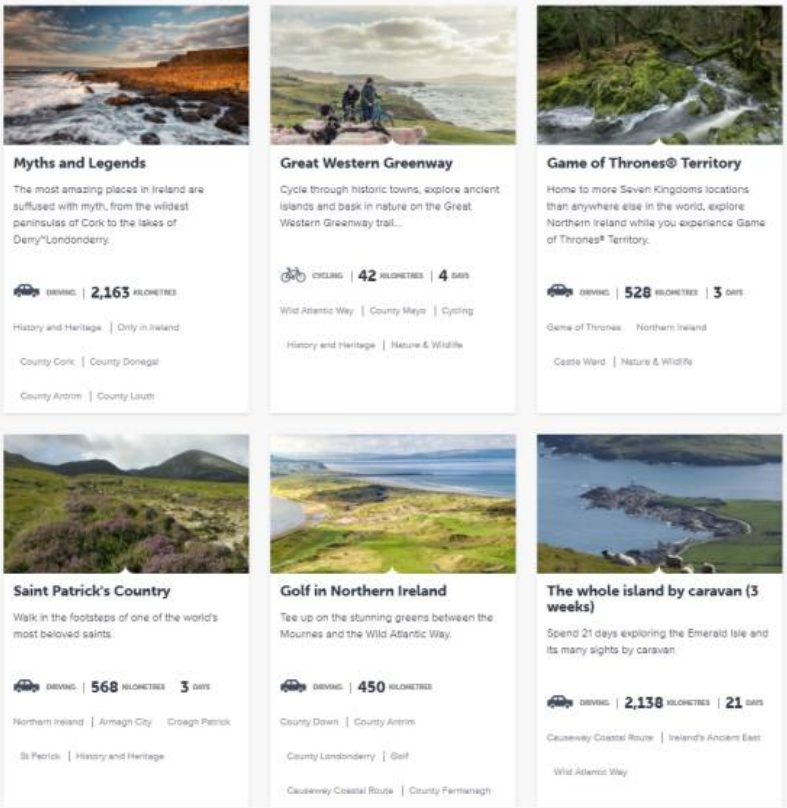
Günümüzde, pek çok ülke turizm rotaları üzerine çalışmakta, bu rotaların turistlerle olan ilişkisine ve bilgi iletimine yoğunlaşmaktadır (Karvankıran ve Çuhadar, 2014). Yapılan çalışmalarla belirlenen destinasyon noktaları ile bilgi iletişim teknolojileri birleştirilerek elde edilen katmanlar, turistlerin kendi rotalarını oluşturmasına öncülük etmektedir. Bu bağlamda, rotaları meydana getiren kültürel, sosyal ve ekonomik olguların belirlenmesinin yanında bunun ziyaretçilere iletimleri de önem taşımaktadır.

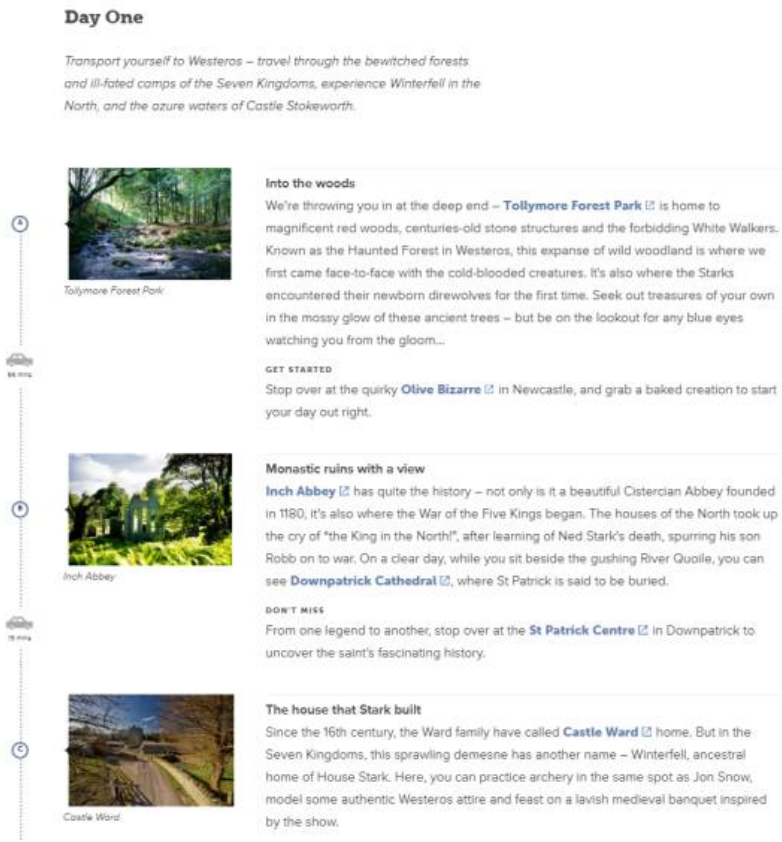
İrlanda, (URL 1, 2019) turistik destinasyon noktalarını kategorileyerek ziyaretçilere sunmakta, turistlerin özel ilgi alanlarına göre seçtikleri kategorilerde kendi rotalarını oluşturmasına izin vermektedir. İrlanda haritası üzerinde sunulan bu hizmet, destinasyonlarda çeşitlilik sağlamasına karşınkullanıcıların bu noktalarda ihtiyaç duydukları süreler hakkında bilgi verilmemektedir. Bunun yanında güncel olarak web tabanlı site, destinasyon noktalarını tanımlayamamaktadır (Şekil3.3).İrlanda'da ziyaretçilere sunulan bir diğer hizmet ise, kullanıcılara hazır rota deneyiminin oluşturulmasıdır (URL 2, 2019). Belirlenen temalar ve alt temalarda seçilen özel ilgi alanlarına göre 2 gün ile 21 gün arasında değişen rotalar, ziyaretçilerin gezmesi gereken destinasyon noktalarını detaylı olarak tanımlarken günlük bir planlama seçeneği de sunmaktadır (Şekil3.4).

**Şekil3.3** www.mydiscoverireland.com sitesinin 2014 (Karvankıran ve Çuhadar, 2014) ve 2019 yılı gösterim farklılıkları




**Şekil3.4.** www.ireland.com sitesinin hazır rota seçenekleri ve içerikleri





**Day One**

*Transport yourself to Westeros – travel through the bewitched forests and ill-fated camps of the Seven Kingdoms, experience Winterfell in the North, and the azure waters of Castle Stokeworth.*

*Tollymore Forest Park*

**Into the woods**

We're throwing you in at the deep end – **Tollymore Forest Park** is home to magnificent red woods, centuries-old stone structures and the forbidding White Walkers. Known as the Haunted Forest in Westeros, this expanse of wild woodland is where we first came face-to-face with the cold-blooded creatures. It's also where the Starks encountered their newborn direwolves for the first time. Seek out treasures of your own in the mossy glow of these ancient trees – but be on the lookout for any blue eyes watching you from the gloom...

GET STARTED

Stop over at the quirky **Olive Bizarre** in Newcastle, and grab a baked creation to start your day out right.

*Inch Abbey*

**Monastic ruins with a view**

**Inch Abbey** has quite the history – not only is it a beautiful Cistercian Abbey founded in 1180, it's also where the War of the Five Kings began. The houses of the North took up the cry of "the King in the North!", after learning of Ned Stark's death, spurring his son Robb on to war. On a clear day, while you sit beside the gushing River Quoile, you can see **Downpatrick Cathedral**, where St Patrick is said to be buried.

DON'T MISS

From one legend to another, stop over at the **St Patrick Centre** in Downpatrick to uncover the saint's fascinating history.

*Castle Ward*

**The house that Stark built**

Since the 16th century, the Ward family have called **Castle Ward** home. But in the Seven Kingdoms, this sprawling demesne has another name – Winterfell, ancestral home of House Stark. Here, you can practice archery in the same spot as Jon Snow, model some authentic Westeros attire and feast on a lavish medieval banquet inspired by the show.

Kopenhag, 2010 yılında Danimarka'ya erişilebilirliğin arttırılması amacıyla rota geliştirme programı oluşturmuş (URL 3, 2019), yaptığı çalışmaların ürünlerini web sitesi aracılığı ile kullanıcılara sunmaktadır. Web sitesinde, Kopenhag'ın fiziksel oluşumu ile ilgili çeşitli bilgiler paylaşmakta, transfer hatları ve biçimlerini kullanıcılara aktarılmaktadır. Web sitesinin ara yüzünde rota bilgisi bulunmamakla beraber, arama kısmında yapılan araştırma işlemi ile çeşitli rota bilgilerine rastlanmaktadır. Ancak rotalar, ücretli aktiviteler üzerine kurulmuş olup, harita üzerinde rota bilgisi paylaşmamaktadır (Şekil3.5). Bir başka uluslararası web sitesinde ise (URL 4, 2019), kendi belirlediği temalar üzerinden kullanıcılara çeşitli rota önerileri sunularak, ziyaretçilerin destinasyon ararken kaybettiği zamanı en aza indirgemektedir. Web sitesinde, Kopenhag'da turistlerindestinasyonlar arasında geçiş yaparken ihtiyaç duyduğu sosyal, ekonomik ve kültürel bilgiler sağlanmaktadır. Bunun yanında, 1-3 günlük rota önerilerinin belirlendiği güncel veya tarihi rotalar üzerinden turistlere

sunulmakta, günlük planlama sağlanmaktadır. Bu sayede, turistlerin gezilecek noktaların bilgisini edinmesinden çok daha fazlasınınsağlanarak, destinasyon noktalarında harcanması beklenen süreler ve transfer sistemleri üzerine de detaylı bilgi verilmektedir.(Şekil3.6).

**Şekil3.5**. www.visitcopenhagen.com web sitesinde 3 günlük rota planı örneği

# PROGRAMME

## DAY 1

**MORNING - EXPLORE COPENHAGEN**

Start the day with a guided tour of Copenhagen. Let Hans Christian Andersen guide you through the old city centre or join one of the many guided walking tours offered by local guides in Copenhagen. Jump on one of the many bus tours or join the classic live-guided canal tours through the waterways of Copenhagen.

**CHANGE OF THE GUARDS AT AMALIENBORG PALACE**

Head towards Amalienborg Palace, the official residence of the Danish Royal Family. The changing of the Royal guards takes place in front of Amalienborg Palace every day at 12 noon.

**LUNCH – THE TRADITIONAL DANISH WAY**

Walk to Nyhavn, the city's iconic heritage harbour with quaint townhouses and old schooners. Nyhavn is the perfect place to find traditional Danish restaurants serving smørrebrød (open-faced sandwiches) and other local specialities.

**DINNER – AND THRILLS IN TIVOLI GARDENS**

Make your way down Strøget via the City Hall Square to Tivoli Gardens, the park that inspired Walt Disney, and one of the oldest amusement parks in the world. At night, thousands of coloured lights create a fairy tale atmosphere that is completely unique. Have your dinner in one of the many restaurants in Tivoli.

**EVENING – DANISH BEER AND LIVE JAZZ**

If you have the energy for more Copenhagen, check out one of the local beer bars in the city centre or visit one of the many renowned jazz clubs. Copenhagen has a great jazz scene and every summer the annual Copenhagen Jazz Festival fills the streets of Copenhagen with music and people. More into cocktails and clubbing? Find alternatives here.

## DAY 2

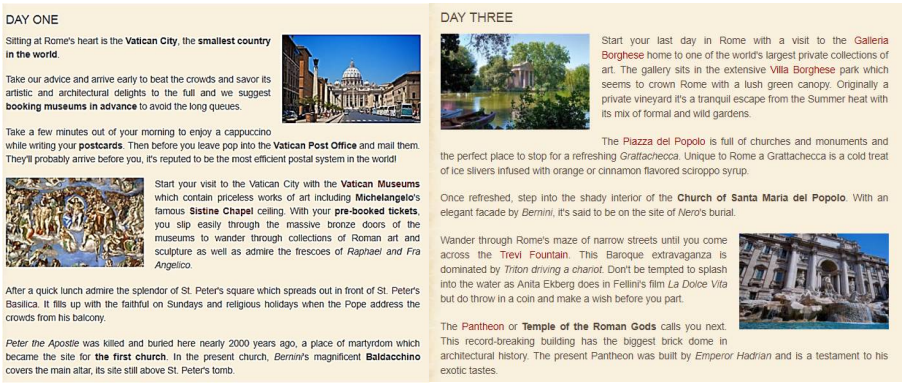
**MORNING - ALTERNATIVE SIGHTSEEING**

Start the day with some alternative sightseeing. See Copenhagen from a different angle. Join a guided bike tour tailored to your interests, explore Copenhagen's clean canals from a kayak, rent your own boat, join a food tour or a design tour.

**Şekil3.6.** www.visitacity.com web sitesinde 3 günlük rota önerisi

İtalya'da yer alan URL 5 (2009) web sitesi, turistlerin ziyaretleri süresince geçirdikleri zamanın verimliliğini en üst düzeye çıkarmak ve ülkenin uluslararası düzlemde tanınması amacıyla üretilmiş bir projenin ürünüdür (URL 6, 2009). Site, İtalya'da bulunan çeşitli şehirler hakkında bilgi ve enformasyon sağlarken, dar bir çerçevede her şehir için rota önerileri sunmaktadır. Bu rotalar çok detaylı olmamakla beraber günlük planlama önerileri de barındırmaktadır (Şekil3.7).

**Şekil3.7.** www.italyguides.it web sitesinin Roma için önerdiği 3 günlük rota planlaması




### 3.4. Rotada teknoloji kullanımı: Naples / Warsaw, Turin / Milan

Yaygın turizm akımı ile beraber bireylerboş zaman ve seyahat motivasyonunu daha çok önemsemeye başlamalarına karşın yerel destinasyonların veya doğal çevrenin tanıdık olmadığı bir varış noktasında zorlanmaktadırlar (Huang vd., 2011). Bu zorlukların giderilmesi, ziyaretçilerin bireysel yolculuk deneyiminden en iyi şekilde yaşaması ve yerel halkın ziyaretçi ile eşitbir şekilde

yararlanabilmesi amacıyla yerel otoriteler veya paydaşlar çeşitli teknolojik uygulamalardan faydalanmaktadır. Bunların en önemlisi ve yaygın kullanılanı, karekod uygulamasıdır.

2012 yılında İtalya Dışişleri Bakanlığı Bilimsel ve Teknolojik İşbirliği Birimi ve Polonya Strateji Dairesi Koordinatörlüğü tarafından koordine edilen, İtalya ve Polonya arasında 2013-2015 yılları için Bilimsel ve Teknolojik İşbirliği Yürütme Protokolü imzalanmış, kültürel mirasa uygulanan teknolojilerle ilgili alanlarda araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu protokol bağlamında, Napoli Kraliyet Sarayı (Naples) ve Varşova Wilanow Sarayı (Warsaw), QR Koduyla erişilen ek bilgileri destekleyen bir tur yolu oluşturulmasına dayanan ortak bir proje geliştirmek için bir araya gelmişlerdir. Proje kapsamında, iki yapıda daQR kod uygulaması yapılmış, konuyla ilgili ziyaretçiler bilgilendirilmiş ve görüşleri alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, yaş ve teknolojik deneyim değişkenlerinin QR kod uygulamasının verimliliğini etkilediği, genç ve teknolojiye yatkın olan bireylerin müze deneyimini tekrarlamak istedikleri ortaya konulmuştur (Solima ve Izzo, 2018).

Destinasyon noktalarında teknolojinin bilgi iletimi amacıyla kullanımı hakkında Turin ve Milano'da yapılan araştırma, farklı sistem ve teknolojilerin entegrasyonunun kullanıcılar ve kültürel miras arasındaki etkileşimi mekanlara erişilebilirlik açısından nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Araştırmanın odağı kültürel bir rotadan sağlanan verilerin ve kültürel bir destinasyonun bilgilerinin kombinasyonlarını oluşturmaktır. Araştırma, 3 aşamadan meydana gelmektedir. İlk kısım, GPS aracılığı ile turist rotalarının takibi ve kayıt altına alınmasını içermektedir. İkinci kısım, QR kodu sisteminin ilgili rotadaki destinasyon noktalarına uygulanarak ziyaretçi ile kültürel miras arasındaki etkileşimi sağlamaktan oluşmaktadır. Son kısım ise, veri akışlarının yönetimi, analizi ve görselleştirilmesinde araç olarak kullanılan coğrafi bilgi sisteminin aktif kullanımını gerektirmektedir. Bölgedeki turist akışlarını göstermek, daha fazla ziyaret edilen yerler hakkında bilgi almak, ziyaretçilerden kültürel mirasla etkileşimleri konusunda veri elde etmek, turistlere kültürel yerler hakkında bilgi vermek, yerlere ulaşımı izlemek, anlamak, ulaşım araçlarının kullanılması ve turizmin bölge üzerindeki etkilerini gerçek zamanlı olarak kontrol altında tutmakmobilite altyapısı sayesinde mümkün olabilmektedir. Akıllı telefonlara dayalı uygulamalar sadece ziyaretçiler için değil, turizm ve kültürel miras yönetimi ile ilgilenen kurumlar için de güçlü bir araç olarak kabul edilebilmektedir(Rolando ve Scandiffio, 2013).

### 3.5. Türkiye'de Rotalar: Kayseri ili, Bozkır ilçesi, Kurtalan Ekspresi

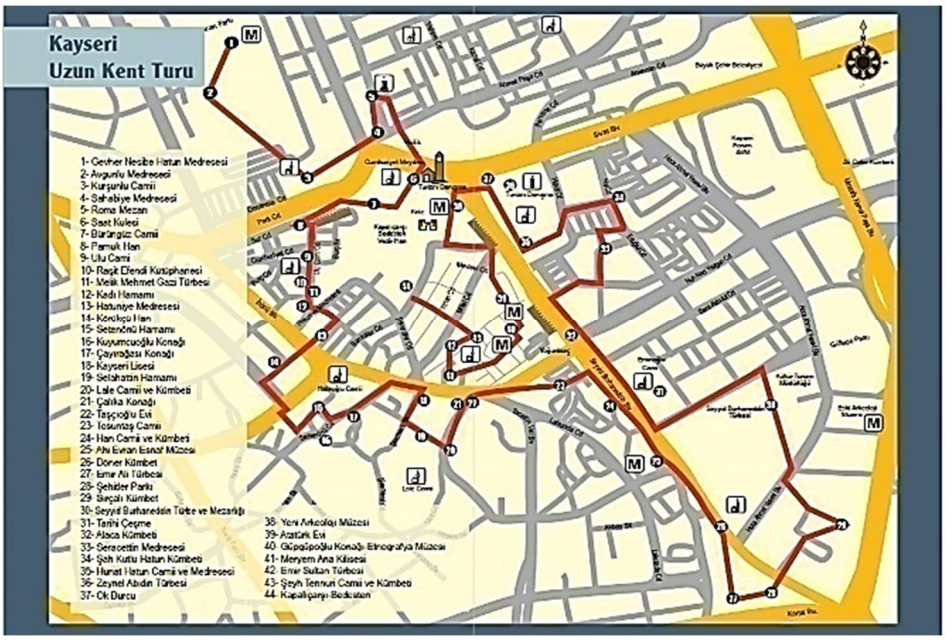
Tüm dünyada hızla gelişen sürdürülebilir turizm olgusu, Türkiye'de de yer bulmuş, yerel otoriteleri, uzmanları ve araştırmacılarıbu konu hakkında yerel ölçeklerde çalışmalar yapmaya itmiştir. Turizmin ekonomik getirisinin yanında kültür mirasının ve mevcut çevresinin korunması için atılan bu adımlar, Türkiye'nin turizm kalkınmasında ve rekabet edebilirliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kayseri Valiliği, 2014 yılında yayınladığı "Kayseri Yürüyüş Rotaları ve Turizm Keşif Rehberi" ile Kayseri kentinin sosyal ve kültürel değerlerini ön plana çıkartmayı hedeflemektedir. Yapılan çalışma ile bölgenin özellikleri göz önüne alınarak belirlenen temalar ve bunların alt başlıkları çerçevesinde çeşitli rota tanımlamaları yapılmıştır (Tablo 3.1). Rotalar, çoğunluğu yürüyüş rotası olacak şekilde günlük olarak planlanmıştır. Bireysel turistlere yönelikolarak belirli bir başlangıç noktasından bitiş noktasına kadar destinasyonlara giden yolların da tarif edildiği birrehber hazırlanmıştır (Şekil3.8). Rehber içinde aynı zamanda destinasyon noktaları hakkında temel bilgiler de yer almakta, yerel ekonomiye katkı sağlaması beklenen alışveriş noktalarına da yönlendirme yapmaktadır (Kayseri Valiliği, 2014).

**Tablo 3.1.** Kayseri rotaları temaları ve alt temaları

| Rotanın Teması | Alt Tema |
|---|---|
| **Kayseri Kent Turu** | *Uzun Kent Turu, Kısa Kent Turu, Talas Kent Turu, Ağırnas Kent Turu* |
| **Tarih Turları** | *Kültepe (Karum-Kaniş), Soğanlı Vadisi, Kaleler Rotası, Hitit Rotası, Kaya ve Anıtsal Mezarlar Rotası, Yeraltı Şehirleri Rotası, İpek Yolu Rotası, Germir-Tavlusun Rotası, Gesi, Gereme, Tarihi Köprüler Rotası, Kümbetler Rotası* |
| **Kültür Turları** | *İnanç Turizmi Rotası, Kayseri Evleri, Kapalıçarşı Turu, Güvercinlikler Rotası* |
| **Doğaya Yolculuk** | *Şelaleler Rotası, Göller Rotası, Kayseri Florası ve Botanik Turları, Kayseri Faunası ve Kuş Gözlemi Alanları* |
| **Yürüyüş Parkurları** | *Kayseri İl Merkezi ve Çevresindeki Parkurlar, Erciyes Dağı Çevresindeki Parkurlar, Soğanlı ve Erdemli Vadilerindeki Parkurlar, Yahyalı-Aladağlar Parkurları, Kamplı Yürüyüş Parkurları, Erciyes Dağı Zirve, Tırmanışı Rotaları, Erciyes Trans Geçişi* |
| **Bisiklet Parkurları** | *Uzun Yolda Bisiklet, Bisiklet Parkurları* |
| **Diğer Aktiviteler** | *Jip Safari Parkurları, Manzaralı Araç Yolu Parkurları* |

**Şekil3.8.** Kayseri Uzun Kent Turu Rotası Örneği

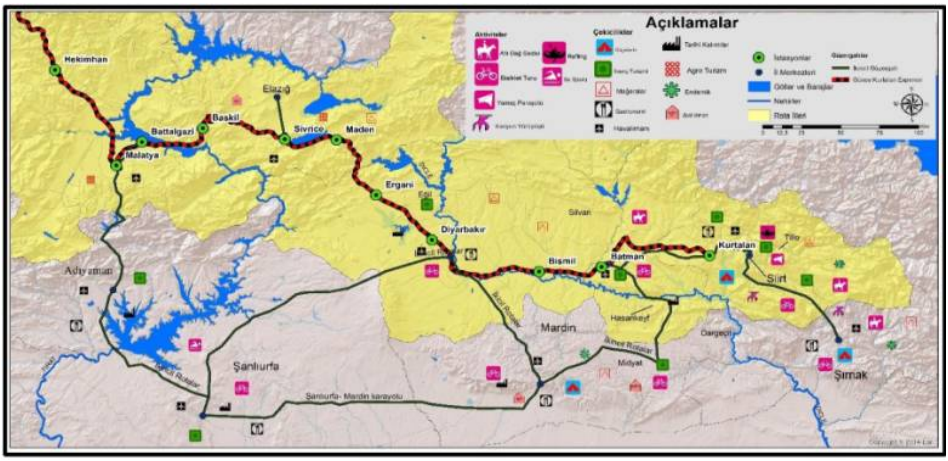



Türkiye'de yapılan bir takım akademik çalışmalarçeşitli bölgelerin turizm açısından potansiyellerini otaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Tekin (2006) yaptığı çalışmada Bozkır İlçesinin yayla turizmi potansiyelini değerlendirmiştir. Tekin değerlendirmesinde, turist yaşamlarındaki değişimin boş zaman faaliyetlerinde de değişime yol açtığını ve bu durumun Bozkır ilçesi gibi geleneksel olmayan turizm bölgelerine yönelik ilgiyi artırdığını belirttikten sonra bu ilginin sürekli kılınabilmesi için bölgenin çok iyi analiz edilmesi, gerektiğini ileri sürmüştür. Tekin araştırmasında, öncelikle bölgenin potansiyellerinin belirlenmesi amacıyla doğal ve kültür varlıklarının listesini hazırlamış ve bu değerler ışığında bölgenin turizm bağlamında gelişimi için gerekli faktörler ve önem derecelerini belirlemiştir. Tekine (2006) göre, bölge için, birincil faktör, bölgenin coğrafi konumu, ikincil faktör, fiziki coğrafya koşulları ve üçüncül faktör ise bölgenin tarihi ve kültürel değerlerinden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmada bölgenin turist taşıma kapasitesinin belirlenmesi, altyapısının kurulmasının ve potansiyel ziyaretçilere tanıtımının yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Tekin, 2016).

Türkiye'de yapılan bir diğer akademik çalışma(Alkan, 2018) ise, bir ulaşım rotası olan Kurtalan Ekspresi Tren Hattının bir turizm rotası olarak yeniden değerlendirilerek geçtiği destinasyon noktalarına olan faydasının belirlenmesi

üzerinedir. Çalışma, rota ve rota üzerinde yer alan destinasyon noktalarının belirlenerek alan ve gözlem araştırmalarıyla alternatif turizm bölgelerinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda hat boyunca; kültürel ve tarihi varlıklar, arkeolojik kalıntılar, kırsal doku, tarihi kentler, somut olmayan kültürel miras, doğal değerler, endemik türler, korunan doğal alanlar, dini değerler ve termal turizm açısından aktivite ve potansiyeller bulunduğu tespit edilmiştir(Şekil 3.9). Bu aktivite ve potansiyellerin turizmle olan ilişkisi sayesinde, ülkenin az gelişmiş bölgelerinin kalkınmasında etkin rol oynayabileceği belirlenmiştir (Alkan, 2018).

**Şekil3.9.** Kurtalan Ekspresi ve ikincil rotalar üzerinde yer yalan destinasyon noktaları (Alkan, 2018)




### 3.6. İstanbul'da Sürdürülebilir Turizm Rotaları

2012-2013 yıllarında İstanbul Rehberler Odası, İstanbul Kalkınma Ajansı ve İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ile "Sürdürülebilir Turizm için Alternatif Tur Rotaları" isimli proje başlatarak İstanbul genelinde çeşitli turizm rotaları belirlenmiştir. Bir senede tamamlanan projenin amacı alternatif turizmin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliğini sağlamak, turist kalış sürelerini ve hizmet seçeneklerini arttırmak ve uzmanlık eğitimleriyle turizm kalitesini artırmaya yardımcı olmaktadır (URL 5). Proje kapsamında bölgenin özellikleri ve sahip olduğu kültürel mirasın niteliklerine göre çeşitli temalar belirlenmiş, bu temaların içeriğini dolduran destinasyon noktaları Türkçe ve İngilizce olarak açıklanmıştır. Ancak, belirlenen destinasyon noktaları, bir rota dahilinde tutulmamıştır. İstanbul'da belirlenen temalar ve destinasyon noktaları Tablo 3.4'te verilmektedir.

**Tablo 3.4.** İstanbul Rehber Odasının hazırladığı temalar ve destinasyon noktaları (İstanbul Rehberler Odası, 2013)

| Tema | Destinasyon noktaları |
|---|---|
| Bizans İstanbul'u | *Ayasofya Müzesi, Eski İmaret Cami (Pantepoptes Manastırı Kilisesi), HagiosPolieuktos Kilisesi, İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Kalenderhane Camii, Kıztaşı (Markianos Sütunu), Studios Manastırı (İmrahor İlyas Bey Cami, Surlar, Vefa Kilise Camii (Molla Gürani Camii), Zeyrek Kilise Camii* |
| Osmanlı İstanbul'u | *Barbaros Hayrettin Paşa Türbesi, Cihannuma Meryem Ana Rum Ortodoks Kilisesi, Deniz Müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Ertuğrul Tekke Camii, GülnuşEmetullah Valide Sultan Türbesi, 3. Ahmet Çeşmesi, Mihrimah Sultan Külliyesi, Topkapı Sarayı* |
| İstanbul'da Hristiyanlık | *Balıklı Rum Kilisesi, Fener Rum Ortodks Patrikhanesi, Küçük Ayasofya Camii (Sergius ve Bacchuis Kilisesi), İstanbul Ermeni Patrikhanesi, PanayiaMuhliotissa Kilisesi* |
| İstanbul'da İslam | *Ebu Said el-Hudri Türbesi, Ebu Şeybe el-Hudri Türbesi, Eyüp Sultan Camii, Fatih Camii ve Külliyesi, Feshane, Fethiye Camii, Hattat mustafa Rakım Efendi Türbesi, Kariye Müzesi, Kab bin Malik Türbesi, Meşihat Dairesi, Süleymaniye Camii, Şeyh Ebul Vefa Camii ve Türbesi, Türk Hava Şehitleri Anıtı, Ya Vedud Sultan Türbesi* |
| İstanbul'da Musevi Mirası | *500. yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi, Ahrida Sinagogu, Etz Ha-hayim Sinagogu, Neve Şalom Sinagogu, İstanbul Aşkenaz Sinagogu, Ulus Aşkenaz Musevi Mezarlığı* |
| İstanbul'da Mimari | *Büyük Postane, Türkiye İş Bankası Müzesi, Vakıf Hanlar, Yeni Camii Hünkar Kasrı* |
| İstanbul'da Ticari Yapılar | *Altın ve gümüş atelyeleri, Aşir Efendi, Beyazıt Meydanı, Hamallar Loncası, Kapalı Çarşı Avluları, Kurukahveci Han, Mısır Çarşısı, Sahaflar Çarşısı, Şark Han* |
| İstanbul'da Su Yapıları | *Bozdoğan Kemeri, Damat İbrahim Paşa Sebili, Haseki Hürrem Sultan Hamamı, Rüstem Paşa Sebili, Seyyid Hasan Paşa Sebili, Şehzade Su Terazisi, Ümmügülsüm Hatun Çeşmesi, Unkapanı Sarnıcı (Zeyrek Sarnıcı)* |
| İstanbul'da Yalılar | *Hadi Bey Yalısı, Kont Ostrorog Yalısı, Şehzade Burhanettin Efendi Yalısı, Zarif Mustafa Paşa Yalısı* |
| İstanbul'da Kuş Gözlemciliği | |

## 4. İstiklal Caddesi Ve Turizm Çekicilikleri

İstanbul'un Beyoğlu İlçesinde yer alan İstiklal Caddesi'nin geçmişi, Bizans dönemine kadar uzanmaktadır. Bizans döneminde Ceneviz Kolonisi'nin bulunduğu; Tarihi Yarımada surlarının dışında, Galata surlarının içinde kalan bu bölge uzak veya karşı yaka anlamına gelen Pera adıyla da bilinmektedir (Kır, 2016; Çam, 2017). O dönemlerde, Galata surları dışında kalan alanlarda var olan bağ evlerine ulaşımı sağlayan İstiklal Caddesi bir toprak yoldan ibarettir (Kır, 2016). İstanbul'un fethi ile Pera çevresinde alınan güvenlik önlemleri, 15. ve 16. yüzyıllarda elçilik binalarının bu bölgeye kurulmasını sağlamıştır (Sargut Gelen, 2016). Bölgedeki Ermeni ve Yahudi azınlıklar ise elçilikler, kiliseler ve sinagoglarla batılı anlamda ilk burjuvaları temsil eder(Aras, 2013). Bölgedeki önemli yapıların çoğalması ile popülerliğinin bir sonucu olarak Grand Rue de Pera olarak anılmaya başlayan İstiklal caddesi, 18. yüzyılda Taksim'e doğru gelişmeye başlamış, aynı yüzyıllarda ortaya çıkan yangınlarla ahşap yığma yapı özelliğinden çıkarak taş yığma yapılar çoğalmıştır. Böylece 18. ve 19. yy haritalarında İstiklal Caddesi aksı belirginleşmiştir (Kır, 2016).

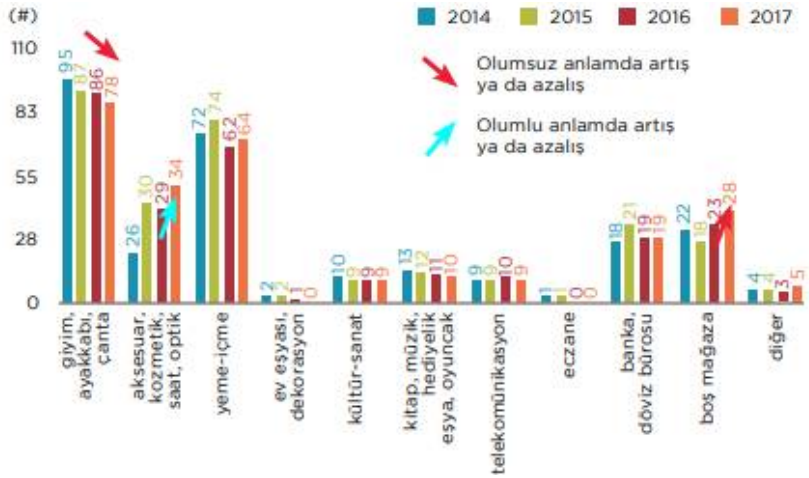
İstanbul'un batılılaşma hareketleri ve uluslararası ticarette bir destinasyon noktası olması sebebiyle 19. yüzyılda bölgenin gelişiminde atılım yaşanmıştır. Paris modasını takip eden İstanbul'un gayrimüslim elit kesimi bu bölgede çoğalırken, sanat ve altyapı hizmetleri de İstanbul'un birçok noktasından önce buraya sağlanmıştır (Sargut Gelen, 2016). İstiklal Savaşından sonra, yabancıların bu bölgeyi terk etmesi ile İstiklal Caddesinin kullanıcı profili de değişime uğramıştır (Tezer vd., 1992). 1950'lerden itibaren önemli ticaret ve kültür unsurlarının bölgeyi terk etmesi ile mekansal ve sosyal yapıda da önemli değişiklikler olmuştur. 1985-1990 yıllarında ise bölgenin yeniden canlandırılması amacıyla koruma kanunları çıkarılmış ve yayalaştırma çalışmaları yapılmıştır.

2018 yılında yayınlanan İstanbul Alışveriş Caddeleri Raporuna göre (Cushman ve Wakefield, 2018); 2013-2017 yılları arasında gerçekleştirilen onarım ve bakım faaliyetleri, güvenlik endişeleri ve kentsel yenileme çalışmaları nedeniyle İstiklal Caddesi'ndekiparakende ticareti yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Şekil, 4.1a). Rapor, İstiklal caddesinden ayrılan markalara, yaya ve araç trafiğindeki azalmalara ve kiralardaki düşüşlere dikkat çekmektedir. İstiklal caddesi 2015 yılında 143 000 günlük ortalama ziyaretçiye sahipken 2017 yılında bu sayı 112.000 kişiye düşmüştür (Şekil 4.1b). Analiz şirketi İstiklal Caddesi ile ilgili bölümde;

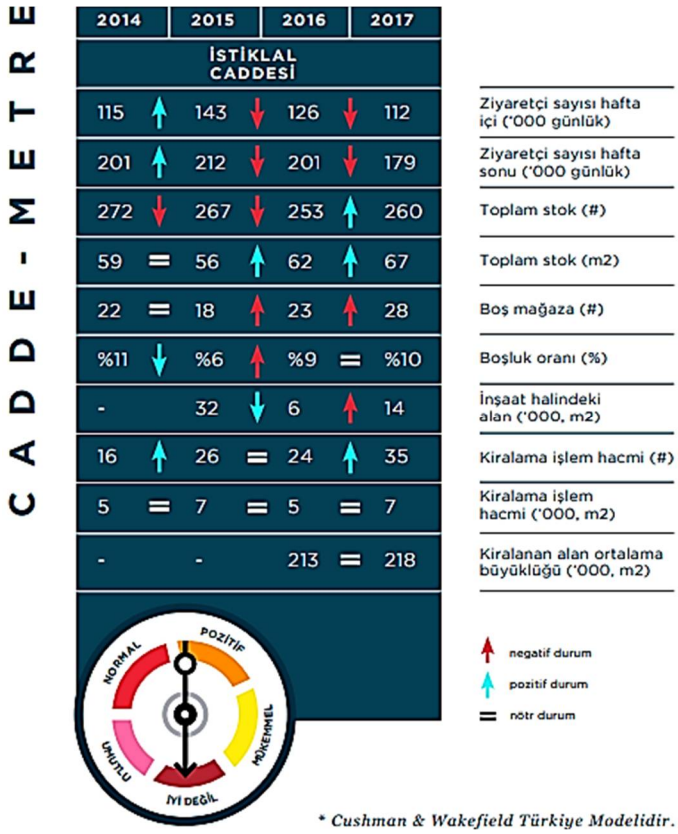
"İstiklal Caddesi'nin ise üst segment yeme-içme ve kültürel aktivitelerden ziyade yerel hazır giyim pazarı ve daha düşük profilli yeme-içme mekanlarına doğru dönüşümünü devam ettireceğini düşünüyoruz. Özellikle profilin Orta Doğu ziyaretçi ihtiyaçlarına kaymış olması ve 2019 senesi ilk çeyreğe kadar sürecek olan AKM projesi ise İstiklal Cadde'sinin daha uzun bir süre eski halini bizlere yaşatamayacağını göstermektedir. Ancak başarılı biteceğine inandığımız AKM projesi sonrasında, İstiklal'in meydan bölgesinden başlayarak aşağıya doğru inecek bir toparlanma olacağını umuyoruz." (s.11)

Şeklinde tespit ve öngörüde bulunmaktadır.

**Şekil4.1.** (a) Yıllara göre işlevlerine göre mekan sayıları (Cushman ve Wakefield, 2018), (b) Yıllara göre İstiklal Caddesinin mekansal değişimi (Cushman ve Wakefield, 2018)




(a)




(b)

Y. K. Öztürk (2018) ise yaptığı çalışmada, İstiklal Caddesi'nin kullanıcılarının bu caddeyi%60 oranda sosyal nedenlerle tercih ettiğini tespit ederken sadece %20 oranında kültür ve sanat etkinlikleri ve %7 oranında alışveriş nedenleriyle kullandıklarını belirtmiştir. Aynı çalışma içinde İstiklal caddesinin beğenilen özellikleri kullanıcılar tarafından %78 oranında tarihi ve turistik özellikleri olarak ifade edilirken tercih edilme sebepleri arasında kültürel etkinlikler ikinci sırada yer almaktadır. Bir diğer çarpıcı sonuç ise, cadde ile ilgili rahatsızlık duyulan ilk üç ögenin görüntü kirliliği, değişen turist profili ve güvenliolmasıdır. Yakın tarihte gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, caddedeki kültür varlıklarının kullanıcılar için değişen koşullara karşın hala önemli olduğunu göstermektedir.

A. Kır (2016) yaptığı çalışmada, kullanıcıların İstiklal Caddesi'nde 2000 yılı öncesine göre mimari ve sanat konularındaki farkındalıklarının arttığını tespit

etmiştir. Ancak araştırma aynı zamanda kullanıcılar açısından İstiklal Caddesi'nin %68 oranda olumsuz olarak değiştiğini göstermektedir. Bunun yanında İstiklal caddesinin tek kelime ile kullanıcıda çağrıştırdığı anlam sorulduğunda %36 oranda nostalji ve tarih cevabı verilmiştir. Ayrıca araştırmada yapılan görüşme transkriptlerinde caddedeki"tanıdıklık, geleneksel ticaret, yavaş tüketim, kurumsallaşma vegünlük yaşam pratiklerinin değişimi" gibi olguların bölgenin sorunlarına işaret eden anahtar kelimeler olduğu söylenebilir.

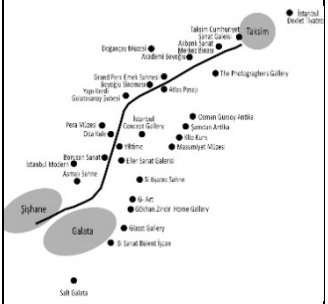
İstiklal Caddesi ve çevresindeki bölgede turizm açısından yaşanan olumsuzluklar kısaca şöyle özetlenebilir:

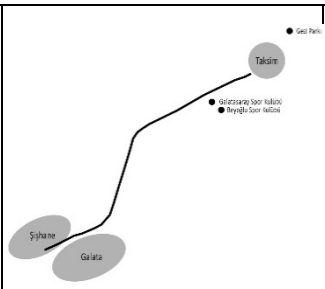
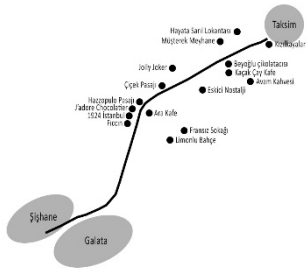
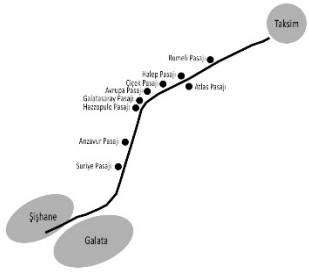
- Mevsimsel ve dönemsel (gündüz ve gece saatleri) ziyaretçi sayıları arasındaki gözle görülen fark
- Turist profilinde görülen türdeşliğin azalmasına bağlı olarak tüketim pazarlamasının alışveriş odağında yoğunlaşması
- İstiklal Caddesi'ne ait mimari eserler, kültür-sanat etkinlikleri, yerel zanaatkarlar, tarihi yeme-içme mekanları gibi özgün değerlerin bakımsızlığa uğrayarak kaybolma tehlikesi yaşamaları
- Sunulan turizm çeşidinde yere ait değerlerden uzak tektipleşmeye gidilmesi

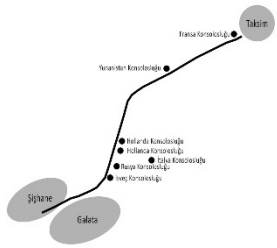
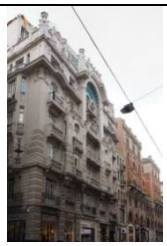
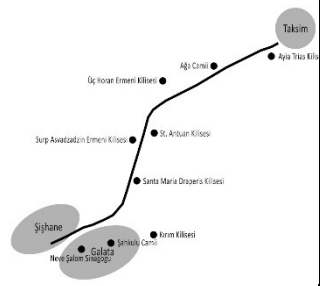
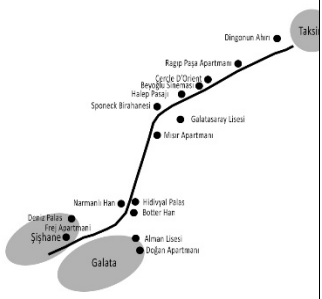
Bu problemleri çözmenin ilk adımı olarak bölgenin mevcut turizm ve turist profilinin araştırılması gerekmektedir. Yapılacak araştırmalara ek olarakİstiklal Caddesi'nde bir rota planlaması, bölgenin kültür varlıklarının yanında geleneksel yaşam biçimi ve pratiklerinin yaşatılması ve aktarılması için de bir fırsat sunacaktır.Kurumsallaşmaya karşı, ziyaretçileri pek fazla bilinmeyen fakat bölgenin değerlerini ve geleneklerini yansıtan alanlara yönlendirmek bu değerlerin ticaret hayatında da tutunmasına ve geleneksel olarak yerel halkın yaşatmak istediği günlük pratikleri devam ettirmeye yardım edecektir.

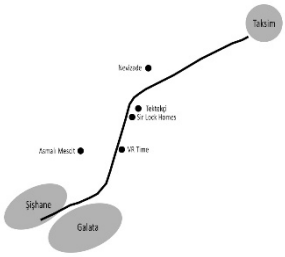
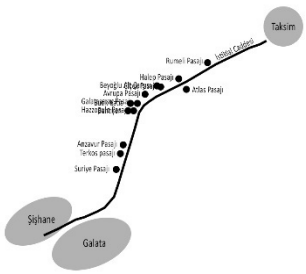
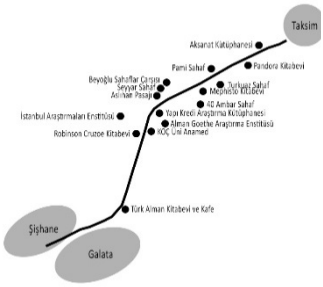
Rota planlamasının gerçekleştirilmesi amacıyla öncelikle bölgedeki potansiyellerin detaylı açılımının yapılması ve sınıflandırılması gerekmektedir. Sınıflandırma esnasında adı koyulan başlıklar temalar ile ilgili ön tasarımlar vermektedir. Ancak temaların belirlenmesi ile bir rota kavramından bahsedilebilmektedir. İstiklal Caddesi'nin turizm bağlamında değerlendirilebilecek potansiyelleri, temaları ve destinasyon noktaları Tablo 4.1.de verilmiştir. Verilen tablo, araştırmalar ve bölgenin potansiyelleri üzerine yapılacak derinlemesine analizlerle genişletilebilir.

**Tablo 4.1.** İstiklal Caddesinin turizm potansiyelleri, destinasyonları ve eşleştirilebilecek tema örnekleri

| TEMA | Turizm Destinasyonları | Kroki | Örnekler |
|---|---|---|---|
| Kültür – Sanat teması | Salt Galata<br>İstanbul Modern<br>Akademi Beyoğlu<br>Salt Beyoğlu<br>Bi Sanat Bülent İşcan<br>Glasst Gallery<br>Klip Kuns<br>Şamdan Antika - Antikacı<br>Osman Gürsoy - Antikacı<br>VRtime – Sanal Gerçeklik<br>Bi tiyatro Sahne<br>İstanbul Concept Gallery<br>Eller Sanat Galerisi<br>The Photograghers Gallery<br>İstanbul Devlet Tiyatrosu<br>Gökhan Zincir – home gallery<br>G- Art<br>Asmalı Sahne<br>Yapı Kredi Galatasaray Şube Binası<br>Taksim Cumhuriyet Sanat Galerisi<br>Akbank Sanat Merkez Binası<br>Grand Pera Emek Sahnesi<br>Borusan Sanat<br>Oda Kule<br>Doğançay Müzesi<br>Masumiyet Müzesi<br>Pera Müzesi<br>Atlas Pasajı<br>Beyoğlu Sineması |  | <br>Yapı Kredi Kültür ve Sanat Merkezi (URL 6)<br> <br>Salt Beyoğlu (URL 7) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Spor Teması | Galatasaray Spor Kulübü<br>Beyoğlu Spor Kulübü<br>Gezi Parkı (eskiden futbol maçları yapılan bir stadyumdu) |  | <br>Beyoğlu Spor Kulübü |
| Gastronomi Teması | Hazzopulo Pasajı<br>J'adore Chocolatier<br>Beyoğlu çikolatacısı<br>Hayata Sarıl Lokantası<br>Kızılkayalar<br>Çiçek Pasajı<br>Ara Kafe<br>Kaçak Çay Kafe<br>1924 İstanbul<br>Fıccın<br>Avam Kahvesi<br>Eskici Nostalji<br>Müşterek Meyhane<br>Jolly Joker<br>Limonlu Bahçe<br>Fransız Sokağı |  | <br>J'adore Chocolatier (URL 8) |
| Tarihi Yerler Teması / Mimarlık Teması<br>Pasaj Teması | Suriye Pasajı<br>Hazzopulo Pasajı<br>Anzavur Pasajı<br>Galatasaray Pasajı<br>Avrupa Pasajı<br>Çiçek Pasajı<br>Halep Pasajı<br>Atlas (Anadolu) Pasajı<br>Rumeli Pasajı |  | <br>Çiçek Pasajı (URL 11) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Konsolos | Fransa Konsolosluğu<br>Hollanda Konsolosluğu<br>Rusya Başkonsolosluğu<br>İsveç Konsolosluğu<br>İtalya Konsolosluğu |  |  <br>Fransa Konsolosluğu (URL9) |
| | İnanç Teması | Santa Maria Draperis Kilisesi<br>Ayia Trias Kilisesi<br>Ağa Camii<br>Şahkulu Camii<br>St. Antuan Kilisesi<br>Kırım Kilisesi<br>Surp Asvadzadzin Ermeni Kilisesi<br>Üç Horan Ermeni Kilisesi<br>Neve Şalom Sinagogu |  | <br>Santa Maria Draperis Kilisesi (URL 12) |
| | Tarih Teması | Galatasaray Lisesi<br>Alman Lisesi<br>Mısır Apartmanı<br>Beyoğlu Sineması<br>Dingonun Ahırı<br>Sponeck Birahanesi<br>Narmanlı Han<br>Botter Apt<br>Frej Apt<br>Cercle D'Orient<br>Ragıp Paşa Apt<br>Doğan Apt<br>Hidivyal Palas<br>Halep Pasajı<br>Deniz Palas |  | <br>Mısır Apartmanı (URL 10) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Eğlence Teması | Asmalı Mescit<br>Nevizade<br>Tektekçi<br>VR Time<br>Sir Lock Homes |  | <br>VR Time (URL 13) |
| Alışveriş Potansiyeli | Pasajlar<br>Butik Katia<br>Bahtışen<br>İstiklal Caddesi<br>Terkos pasajı<br>Beyoğlu Alt Çarşısı |  | <br>Bahtışen Mücevher Dükkanı |
| Araştırma Teması | Aslıhan Pasajı<br>Aksanat Kütüphanesi<br>İstanbul Araştırmaları Enstitüsü<br>KOÇ Üni Anamed<br>Alman Goethe Araştırma Enstitüsü<br>Yapı Kredi Araştırma Kütüphanesi<br>Pami Sahaf<br>Pandora Kitabevi<br>Turkuaz Sahaf<br>40 Ambar Sahaf<br>Mephisto Kitabevi<br>Robinson Cruzoe Kitabevi<br>Beyoğlu Sahaflar Çarşısı<br>Seyyar Sahaf<br>Türk Alman Kitabevi ve Kafe |  | <br>Beyoğlu Sahaflar Çarşısı (URL 14) |

## 5. Sonuç ve Öneriler

Eski Yunan'a dayanan ve kitleselleşen turizmin ülkelere sağladığı ekonomik fayda, turizmin geniş çevrelere yayılmasını ve bu çevrelerde bir takım olumsuzluklar oluşturmasına neden olmuştur. Bu olumsuzlukların bertaraf

edilmesi amacıyla çevreye duyarlı sürdürülebilir turizm anlayışı gündeme gelmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak artan bireysellik düşüncesi turistlerin turistik faaliyetlerinde farklı taleplerde bulunmasına yol açmıştır. Tüm bu değişimler, araştırmacıları yeni turizm modelleri üzerinde çalışmaya itmiş, alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel turizme karşıt olarak şekillenen alternatif turizm, çevrenin 'yer'e ait kültürel ve doğal değerlerini ön plana çıkarıp çeşitlilik sağlayarak yerel halk ve otoritenin çıkarları doğrultusunda yeni bir planlamayı gerektirmektedir. Bu planlama modellerinden bir tanesi de rota kavramının turistik bölgeye uygulanmasıdır. Bir tema özelinde belirli destinasyon noktalarının sıralandırılması olarak tanımlanabilen rota kavramı öncelikle destinasyon noktalarının belirlenmesi / araştırılması / detaylı bilgi edinilmesi yollarıyla tasarlanmaktadır. İkinci adım ise elde edilen verilerin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi ile belirli değişkenler çerçevesinde (gün, kullanıcı profili, seyahat biçimi vs.) ayrıştırılarak rotada yer alması istenen noktaların belirlenmesini içermektedir. Son olarak rotanın oluşturulması ve tanıtımı bulunmaktadır.

İstiklal Caddesi, tarihi oldukça geçmişe dayanan pek çok millete ev sahipliği yapmış bir alan olarak çok fazla kültürel değer barındırmaktadır. Bu değerlerin pek çoğu günümüzde alışveriş ve kapitalizmin altında görünürlüğünü yitirmeye başlamışsa da ziyaretçilerin farkındalık düzeyleri, bu değerlerin kaybolmadığına işaret etmektedir. Bu anlamda değerlerin yeniden ortaya çıkarılması, tanıtılması ve fayda sağlaması amacıyla İstiklal Caddesi'nde rota kavramının alt yapısı araştırılmıştır. Araştırmalar, caddenin pek çok temayı içinde barındıran kültürel bir potansiyelinin olduğunu göstermiştir. Bu potansiyeller; kültür – sanat, spor, gastronomi, tarihi yerler, pasaj, inanç, eğlence, alışveriş, bilgi ve belge alanlarıdır. Bunlara karşın oluşturulabilecek temalar ise; Kültür, müze, sanat, atölye, spor, gastronomi, kahve, çikolata, pasaj, inanç, konsolosluk, tarih, teknoloji, gece hayatı, alışveriş, sahaflar, bilgi ve belge rotası şeklinde ifade edilebilir. Ancak oluşturulan rota sisteminin tanıtımı, en az rotanın kendisi kadar önemlidir. Bu nedenle, turistlerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde pek çok rota üzerinde teknolojik araçlar kullanılmakta, bu şekilde turist yönlendirilmesi ve bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Bu araçlardan en sık kullanılanları; cep telefonu uygulamaları, rota üzerine QR kod uygulaması ve sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Rota planlama ve bütçe ekseninde bu tür yardımcı elemanlar için gerekli düzenlemeler düşünülmelidir.

Bu bağlamda, İstiklal Caddesi'nin çok fazla bilinmeyen yönleri daha derinlemesine araştırılmalı, bölge esnafınınyerel halkın faydalanması amacıyla bir rotaya yerleştirilmelidir. Bu rota farklı donatılar ve farklı paydaşlar tarafından işbirliği içinde belediye liderliğinde kurgulanmalıdır. Ancak rotanın işlevselliğinin ve ilgi çekme derecesinin belirlenmesi amacıyla rotayı takip eden turistlerin görüşleri önemlidir. Bu nedenle dedüzenli aralıklarla kullanım sonrası değerlendirme raporları alınarak kalitenin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

**KAYNAKÇA**

Alkan, A. (2018) Alternatif bir turizm rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4):1016-1038.

Alkan, C.(2015). Sürdürülebilir Turim: Alaçatı Destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 10(40): 6692-6710.

Araboğa, Y.(2018). *Bitlis ilinin turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm olgusuna bakış açısı*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 281s.

Aras, L. A. (2013). Semiotical Approach: Postmodern social readings in Beyoglu. *Sosyoloji Dergisi*, 29:1-21.

Boissevain, J.(1996). Introduction. J. Boissevain (Yay. Haz.). *Coping with Tourists*içinde (s. 1–26). Providence, RI: Berghahn Books.

Boz, M.(2004). *Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 308s.

Butler, R.W.(1993). Tourism: An evolutionary approach. I.G. Nelson, R.W. Butler and G. Wall (Yay. Haz.). *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Management*içinde. Waterloo: University of Waterloo.

Cohen, E. (1989). Primitive and remote. Hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*. 16: 30–61.

Council of Europe, (2015). Cultural Routes management: from theory to practice. *Council of Europe*. 208s.

Cushman and Wakefield(2018). *İstanbul Alışveriş Caddeleri*. 4. Yayın, İstanbul.

Çam, S.(2017). *The impacts of land use change on place identity: The case of Istiklal Street.* M.Sc. Thesis, Istanbul Technical University, Graduate School of Science Engineering and Technology, İstanbul, 106s.

Çetinkaya, G.(2014). Bir macera turizmi etkinliği olarak kaya tırmanış sporu ve Antalya – Geyikbayırı'nın Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31):83-100.

Diamond, J. T.(1977), Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined.*Economic Development and Cultural Change*, 25(3):539-553.

Durusoy, E.(2013). *From and acient road o cultural route: conservation and management of the road between Milas and Labraunda*. Yüksek Lisans Tezi, Middle East Technical University, 402s.

Fladmark, J.(1994). *Cultural tourism*, London: Donhead.

Flognfeldt, T.(2005). The tourist route system – models for travelling patterns.*Human mobility in a globalising World*. 2005(1-2): 1-25.

Görmüş, S., Atmış, E., Günşen, H. B., Özkazanç, N. K., Artar, M.(2017). The importance of mapping natural and cultural routes in rural tourism: Bartın case., *Research Journal of Agricultural Sciences*, 10(1): 32-38.

Greffe, X.(1994). Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 2:23-40.

Gülbahar, O.(2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(1): 151-177.

Gündüz, F.(2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği. *Planlama*. 2004(1):58-66.

Huang, W. L., Wu, K.M., Chen, M. S.(2011). The Study of Using QR Code in the Mobile Tourist Guide Map. *e-CASE & e-Tech International Conference*, January 18-20, Tokyo, Japonya.

Hummelbrunner, R., Miglbauer, E.(1994). Tourism Promotion and Potential in Peripheral Areas: The Austrian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 2:41-50.

İstanbul Rehberler Odası.(2013*). Sürdürülebilir Turizm için Alternatif Tur Rotaları*. FRS, İstanbul.

Kasim, A.(2006). The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(1): 1-22.

Kayseri Valiliği, (2014). *Kayseri Yürüyüş Rotaları ve Turizm Keşif Rehberi*. Kayseri Valiliği Kültür Yayınları, No: 5, Kayseri.

Kervankıran, İ., Çuhadar, M.(2014). Turizm Rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *3. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*: 576-589, 4-5 Nisan, Aydın.

Kır, A.(2016). *Kentsel Bellek Mekanı Olarak Sokaklar: İstiklal Caddesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 121s.

Kozak, M. A., Evren, E., Çakır, O.(2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.

Lew, A. A.(2018). Why Travel? – travel, tourism, and global consciousness. *Tourism Geographies*, 20(4): 742-749.

Meini, M.(2015). Community-based tourism and walking tours along the old transhumance routes in Italy. *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*içinde (s.144-146). Affiliate Members Report, No:12. İspanya: UNWTO.

Meyer, D.(2004). *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Overseas Development Institute, 31s.

Mihajlovic, I., Koncul, N.(2016). Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1):914-937.

Murray, M. ve Graham, B.(1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18(8): 513-524.

Öztürk, Y. K. (2018). *Alışveriş Caddeleri için Cadde Yönetimi yaklaşımının İstiklal Caddesi örneğinde Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 147s.

Öztürk, Y., Kenzhebayeva, A., (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4): 35-46.

Pamir, H. Y.(1997). *Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 144s.

Pearce, D. G., (1992). Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Questions, pp. 15–30 in V. L. Smith and W. R. Eadington (Yay. Haz.) *Tourism Alternatives* içinde. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Pigram, J. J., Wahab, S.(1997). Introduction. J. J. Pigram ve S. Wahab (Yay Haz.).*Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* içinde (s.1-10).

Plimmer, N.(1993). *Concluding Remarks.WTO Round Table on Beyond the Year 2000: Tourism rends and Challenges*, Madrid, s.1-5.

Poon, A. (1993).*Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CABI.

Pryer, M.(1997). The Traveller as a Destination Pioneer. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3: 225-237.

Puczko, L., Ratz, T.(2007). Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses: Cultural Routes in Tourism. Greg Richards (Yay. Haz.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* içinde, Routledge, New York and London.

Richards, G.(2001). *Cultural attractions and European tourism*. New York: CABI Pub.

Rolando, A., Scandiffio, A.(2013). Mobile applications as tool for exploiting cultural heritage in the region of Turin and Milan, *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XL-5/W2: 525-529.

Sargut Gelen, S.(2016*). Mekansal Kimliğin Sürdürülmesinde Tarihi Kent Merkezlerinin Kamusal Gücünün Kentsel Tasarım Bağlamında Değerlendirilmesi: İstiklal Caddesi Aksı ve Taksim Meydanı Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 303s.

Singerman, P., Makon, C.(2015). Buenos Aires Cultural Planning. *Global Report on Cultural Routes and Itineraries içinde* (s.104-105.). Affiliate Members Report, No:12. İspanya: UNWTO.

Solima, L., Izzo, F.(2018). QR Codes in cultural heritage tourism: new communications Technologies and future prospects in Naples and Warsaw, *Journal of Heritage Tourism*, 13(2): 115-127.

Tekin, Ö. F.(2016). *Alternatif bir turizm türü olarak yayla turizmi ve Bozkır İlçesinin potansiyelinin değerlendirilmesi*. Selçuk Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Yayınları:9. Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır, Bildiri Kitabı.

Tezer, A., Gülersoy, N. Z., Eyüboğlu, E., Yüğüer, R.(1992). *Tarihi Şehir Merkezlerinin Gelişme Sürecinde Yayalaştırma etkileri: Beyoğlu – İstanbul İstiklal Caddesi Örneği, Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.

Theng, S., Qiong, X., Tatar, C.(2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. *Études caribéennes*, 31-32.

Timothy J. D., Boyd W. S.(2015). *Tourism and Trail: Cultural Ecological and Management Issues*. Bristol, Channel View Publications.

Torres, R.(2002). Cancun's Tourism Development from a Fordist Spectrum of Analysis. *Tourist Studies*, 2(1): 87-116.

Tourism Canada(1990). *Tourism stream conference: Action Strategy for sustainable Tourism Development,* Ottowa.

Towner, R.(1996). *A historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*, New York: Wiley.

UNWTO ve ETC(2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism THemes and Routes*. İspanya: UNWTO ve ETC.

UNWTO, (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries. Affiliate Members Report*, No:12. İspanya: UNWTO.

URL 1. www.mydiscoverireland.com Erişim tarih: 23.05.2019.

URL 2. www.ireland.com Erişim tarih: 23.05.2019.

URL 3. www.visitcopenhagen.com Erişim tarih: 23.05.2019.

URL 4. www.visitacity.com Erişim tarih: 23.05.2019.

URL 5. http://iro.org.tr/tr/89-page-surdurulebilir-turizm-icin-alternatif-tur-rotalari-projesi.aspx Erişim Tarihi: 25.05.2019.

URL 6. http://www.arkiv.com.tr/proje/yapi-kredi-kultur-sanat-ykks/8613 Erişim Tarihi: 25.05.2019

URL 7. http://www.arkiv.com.tr/proje/salt-beyoglu/2633 Erişim Tarihi: 25.05.2019

URL 8. https://nereyegeldik.wordpress.com/2012/03/21/jadore-chocolatier-cafe/ Erişim Tarihi: 25.05.2019

URL 9. http://www.smartbeyoglu.com/firma/26282/fransiz-konsolosluk-binasi.html Erişim Tarihi: 25.05.2019

URL 10. http://art.nouveau.world/misir-apartmani Erişim Tarihi: 25.05.2019

URL 11. https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g293974-i19563851-Istanbul.html Erişim Tarihi: 25.05.2019.

URL 12. http://www.smartbeyoglu.com/firma/14296/santa-maria-draperis-kilisesi.html#pid=6 Erişim Tarihi: 25.05.2019.

URL 13. https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g293974-d12728251-Reviews-VRTime-Istanbul.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=275478757 Erişim Tarihi: 25.05.2019.

URL 14. http://istiklalcaddesi.istanbul/beyoglu-sahaflar-carsisi/ Erişim Tarihi: 25.05.2019.

Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*, 13(3): 268-286.

Ward-Perkins, D., Houillebeq, J.(2016). *Categories of Tourism Motivation.*

# YEREL YÖNETİCİLER VE TURİZM İŞLETME YÖNETİCİLERİ GÖZÜNDEN; BİNGÖL İLİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLEBİLİRLİĞİ

Öğretim Görevlisi Volkan Tuncel[1]
Doç. Dr. Ahmet Çavuş[2]

## 1. Giriş

Dünya genelinde kabul gören turizm anlayışı 20. yüzyılın sonlarına kadar deniz, kum ve güneşüçlüsünün oluşturduğu kitle turizmine dayanmaktaydı. Ancak 1990'lardan sonra diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesiyle birlikte alternatif turizm türleri geliştirilmesine yönelik turizm politikaları uygulanmaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de, bugün kullanılan turizm kaynaklarının gelecek kuşaklardan ödünç alındığı düşüncesiyle hareket ederek doğaya zarar vermeden ve koruma kullanma dengesini gözeterek turizm faaliyetlerinden yaralanmasına yönelik sürdürülebilir turizm bilinci oluşturulmak istenmektedir. Nitekim Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) ülkemizde sürdürülebilir turizmin özendirilmesine yönelik olarak 2008 yılında çevreye duyarlı konaklama tesislerinin standartları belirlenmiş ve belgeleme çalışmalarına başlanmıştır (DPT, 2013: 113).

Turizmde oluşan yeni anlayışa göre, turizm sadece sahil bölgelerinde yürütülen bir faaliyet olmaktan çıkarak; doğal, kültürel ve tarihi turistik değerlere sahip olan farklıdestinasyonların oluşturulmasıyla ülke geneline ve dört mevsime yayılmaya başlayan faaliyetler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar yoğun şehir-iş yaşamından arta kalan zamanlarını doğayla iç içe geçirmek

[1] BingölÜniversitesiSosyalBilimlerMeslekYüksekokulu, volkantuncel44@gmail.com
[2] Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, ahmetcavus@atauni.edu.tr

istemektedirler. Bu nedenle doğaya dayalı turizm türleri daha çok talep görmeye başlamıştır.

Nitekim On birinci Kalkınma Planında (2019-2023) değişen tüketici davranışları ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin arttırılması ve daha fazla harcama meylinde olan ziyaretçinin ülkemize çekilmesi ile konaklama süresi ve konaklama dışı harcamaların artırılması, her bir destinasyonözelinde ve odaklı anlayışçerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB), 2019: 99). Ülkemizde beş yıllık Devlet Kalkınma Planlarında turizmin ülke geneline yayılması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi konusunda çeşitli politikalara yer verilmiştir. Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Bingöl ilinin sahip olduğu tarihi değerleri, kültürel ve doğal kaynakları alternatif turizm türleri bağlanımında değerlendirilmesi ve mevcut turizm potansiyelinin belirlenmesi ilin gerek turizm gerekse diğer alanlarda gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Bingöl ilinin mevcut turizm potansiyelini güçlü-zayıf yönleriyle ve fırsat-tehdit unsurlarıyla ortaya koyarak, ilin turizm potansiyelinin arttırılmasında katkı sağlayabilecek alternatif turizm türlerini saptamak ve turizmle ilgili sorunları tespit etmektir. Bu amaçla çalışmada önce Bingöl ilinin turistik açıdan mevcut durumu hakkında bilgiler verilmiş, sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu katılımcılara uygulanması sonucu elde edilen verilerden Bingöl ili turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehdit unsurları yerel paydaşların görüşleri doğrultusunda tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. Bingöl İlinin Konumu ve Başlıca Özellikleri

Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü'nde yer alan Bingöl, adına ilişkin pek çok efsane ile tanınmaktadır. Tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan il, daha önce "ÇEVLIK" ya da halk dilinde. "ÇOLİG" adıyla Palu ilçesine bağlı bir bucaktı. 1872 yılında ise "ÇAPAKÇUR" adıyla ilçe; 1936 yılında (yine aynı isimle 04.01.1936 tarihli ve 3197 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2885 sayılı kanunla) il haline getirilmiştir. İl Merkezi 1945 yılına kadar "Çapakçur" ismiyle anıldı. 1945 yılında ise "BİNGÖL" adı verilmiş olup, bu isimle anılır. (Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Bingöl ili, doğuda Muş, kuzeyde Erzincan ve Erzurum, batıda Tunceli ve Elazığ, güneyde ise Diyarbakır ili ile komşudur. İl, 38° 27 ve 40° 27 doğu

boylamlarıile, 41° 20 ve 39° 54 kuzey enlemleri arasında yer almaktadır (Fırat Kalkınma Ajansı (FKA), 2019).

***Şekil 2.1*:** Bingöl İli ve İlçeleri

**Kaynak:** Bingöl Valiliği

Merkez dışında ilin Adaklı, Genç, Karlıova, Kiğı, Solhan, Yayladere ve Yedisu olmak üzere toplamda yedi ilçesi bulunmaktadır (Şekil 2.1).

2017 yılı verilerine göre ilin toplam nüfusu 273.354 olup, bu nüfusun yarısından fazlası merkez ilçede yaşamaktadır. Bingöl il merkezinde yaşayan nüfus miktarı 157.921'dir. İlçelere göre nüfus miktarları ise; Adaklı 8.221; Genç 33.613; Karlıova 30.619; Kiğı 5.097; Solhan 33.130; Yayladere 1.928 ve Yedisu 2.825'tir (Bingöl İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, 2019).

İl ekonomisi daha çok tarım ve hayvancılığa dayanmakta olup, Bingöl Dağları'nın yüksek yaylalarındaki sulak otlaklar hayvancılık için elverişli alanlarda koyun ve kıl keçisi beslenir. Bölgede hayvancılık faaliyetleri canlı hayvan ticaretine yönelik olduğundan peynir ve tereyağı gibi hayvansal ürünler yeterince elde edilememektedir. Arıcılıkla uğraşılmasına karşılık modern yöntemler kullanılmadığından arıcılıkta yeterince gelişme sağlanamamıştır (Bingöl Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019). Ancak 2016 yılında Bingöl Üniversitesi Tarım ve Havza Bazlı Kalkınma Programı kapsamında Pilot Üniversite seçilmesi ilin tarım ve hayvancılık alanında gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Denizden ortalama yüksekliği 1250 metreyi aşan ilde, merkez ve Genç ilçeleri en düşük rakıma sahipken, Karlıova ise en yüksek rakıma sahip ilçesidir. Bingöl kent merkezi 1151 metre rakımda, Çapakçur Ovası'nın kuzeybatı köşesinde, Murat Suyu ile Genç ilçesi civarında birleşen Göynük Suyu'nun bir koluna hâkim düzlük üzerinde kurulmuştur. 3. Jeolojik zamanda tektonik hareketler sonucunda oluşan ve kuzey-batı, güney-doğu yönünde uzanan Bingöl Dağları'nın kuzey yamaçları daha az eğimli olduğu halde güney kesimleri oldukça sarptır (Mansuroğlu, Dağ, 2016: 11).

**2.1. Bingöl ilinin Başlıca Turistik Kaynakları**

İlinMerkez ilçesinden ziyadeilinen eski ilçeleri olan Genç ve Kiğı, ilin tarihsel birikimlerini bünyelerinde taşımaktadır. Şehir merkezinde eski şehir kalıntısı ve tarihi eserin olmaması bunu doğrulamaktadır. İl sınırları içinde yer alan tarihi eserlerin büyük bir bölümü Genç, Kiğı, Adaklı ve Solhan ilçesinin güney kısımlarında, Yenibaşak dolaylarında mevcuttur. Cumhuriyet öncesi dönemden kalan en önemli değerler kale, mağara ve kiliselerdir. Günümüze ulaşan bu yapılardan ilde bulunan diğer tarihi yapılara nazaran en sağlam olanları Genç'te bulunan Kuba Kümbet Kalıntıları, Kralkızı Kalesi ve Sebiterias Kalesi ve Kiğı Kalesi'dir. Yine Kiğı ve dolaylarında birkaç kilisenin kalıntıları ve çeşitli mezar taşları mevcuttur (Bingöl Valiliği, 2019).

İlin toplam arazisi 812.537 hektar olup bu arazinin kullanım durumu ise şöyledir; % 51'i mera, %27.92'si orman, % 10.25'i ağaçlandırma alanı, %7.28'i tarım arazisi, % 2.2'si çayır ve % 1.3'ü diğerleridir (Bingöl Valiliği, 2019).

Bingöl'ün florasında sığırkuyruğu, laden, kekik, sütleğen, yabani yonca, çançiçeği, yabani menekşe, geniş ve dar yapraklıçayır otu ağırlıktadır. İlin faunası; tilki, tavşan, ayı, kurt, sincap, sansar, dağ keçisi ve domuz gibi hayvanlardan oluşmaktadır (FKA, 2019).

Bingöl'de 40 Familya 113 Cins 169 Takson tespit edilmiştir. Bu türlerin birçoğu yöreye özgü endemik bitkidir. Yapılan bilimsel araştırmalara göre Bingöl Dağlarıülkemizdeki 122 önemli bitki alanlarından birisidir. Sahip olduğu bu özelliği ile botanik turizmi için potansiyel alan özelliği taşımaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013: 43)

Bingöl'deki Murat Nehri ve Peri Suyu Vadileri TRB1 Bölgesi'ndeki önemli vadiler arasında yer almaktadır. İlin sahip olduğu ovaları ise; Bingöl Ovası'nın yanı sıra Genç, Karlıova, Solhan ve Sancak Ovaları gibi küçük ovaları da bulunmaktadır (FKA, 2019).

Bingöl İl sınırlarıiçerisinde büyüklük açısından önemli sayılabilecek herhangi bir göl yoktur. Fakat ilde çok sayıda buzullar tarafından açılmış sirk adı verilen küçük göl bulunmaktadır. Bu göllerin en önemlileri ise şunlardır: Gölbahri, Kerkis Gölü, Zırlır Gölü, Sar Gölü, Kuş Gölü, Harem Gölü, Er Gölü, Kıllı Göl, Manastır Gölü, Belli Göl, Karlı Göl, Çili Göl ve İçme Gölüdür (Bingöl Valiliği, 2019).

**Bingöl Kös Kaplıcaları Yöresi** (Ilıcalar yerleşmesi) Bingöl'ün yaklaşık 21 km. kuzeydoğusunda yer almaktadır. Erzurum-Bingöl Karayolunun(D-950) bir km. kadar kuzeyinde bulunan kaplıcalar yöresine asfalt bir yolla ulaşılır. Yöre önemli sıcak kaynaklara ve kaplıca kültürüne sahiptir. Tesisler yöresi, Ağaçeli bucağına bağlı olan Ilıcalar beldesi sınırları içinde yer almaktadır. Tesisler yöresinde bir adet işletme belgeli ve bir adet belediye belgeli olmak üzere toplamda 132 yatak kapasitesine sahip iki adet tesis bulunmaktadır. Kaplıcalar kuzey-güney yönünde uzanan Kös Deresi vadisinin batı yakasında ya da sağ sahilinde vadi tabanında yer alırlar. Çevresine göre nispeten yeşil bir görünüme sahiptir (Kıraşan ve Şengün 2013:337; Bulut ve Girgin 2001:62). Bingöl – Karlıova fay hattı üzerinde yer alan kaplıca suyunun sıcaklığı yaklaşık 45 °C'dir. Otel, lokanta gibi sosyal tesislerle hizmet veren kaplıcalar yaz döneminde yoğun ilgi görmesine rağmen kış mevsiminde iklim şartlarının etkisine bağlı olarak ziyaretçi sayısı hatırı sayılır bir azalma görülmektedir (Çomak, Güncegörü, 2012: 55).

**Yüzen Ada;** Solhan ilçesine bağlıHazarşah köyü Aksakal göl mezrasındaki Yüzen Ada, yöre halkı tarafından keşfedilmiştir. Tamamen doğal bir oluşuma sahip olan yüzen ada, Bingöl-Solhan karayoluna 4.5 km uzaklıktadır. Gölün üç tarafı dağlar ve tepelerle çevrilmiş düz arazi üzerinde bulunan krater gölü konumundadır. Gölün şimdiki alanı 300 m2'nin üzerinde olup, derinliğinin ise 50 metreden fazla olduğu düşünülmektedir. Yaz ve kış aylarında su seviyesi aynı kalmaktadır. Su tatlı ve berrak olup, herhangi bir madensel tuz ihtiva etmemektedir. Gölün ortasında bir birinden bağımsız olarak hareket eden üç ada vardır. Adalar sal gibi istenilen tarafa ağır ağır hareket ettirilebilmektedir (Solhan Kaymakamlığı, 2019). Bingöl valiliği, il çevre müdürlüğü ve il turizm müdürlüğü bu alanın koruma alanı olması yönünde önemli çalışmalar sergilemiş ve yüzen adalar 2005 yılında Çevre Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından tabiat anıtı olarak ilan edilmiştir (Bulut, 2012: 59).

**Kış Turizmi;** Bingöl'de iki adet kayak merkezi bulunmaktadır. Bunlardan 950 metre pist uzunluğuna sahip olan Yolçatı Kayak Tesisi, 50 yatak kapasiteli kayak evi ve teleski bölümlerinden oluşmakta olup, havalimanına olan uzaklığı 32 km'dir. Diğeri ise Bingöl Merkeze 34 km uzaklıkta Dikme Köyü'nde Haserek Mevkiinde bulunan 1600 - 1700 metre pist uzunluğuna sahip olan Hesarek Kayak Merkezidir. Tesis 35 oda 70 yatak kapasiteli otel binası, teleski, telesiyej ve baby lift bölümlerinden oluşmaktadır. 2015 yılı sonu itibariyle hizmete giren tesis 4-5 ay süren kayak sezonu ile Türkiye'nin uzun kayak sezonuna sahip olan kayak merkezlerinden biri konumundadır (FKA, 2019).

Tablo 2.1'de Bingöl ili turizm envanterini oluşturmaya yönelik Kement ve Öztürk (2016) yaptığıçalışmada yer alan Bingöl ilinin sahip olduğu; kültürel, tarihi, doğa ve gastronomi kültürü bir bütün olarak ele alınmıştır.

**Tablo 2.1:** Bingöl İli Kültürel, Doğal ve Tarihi Varlıklar Envanteri

| **Kültürel Varlıklar** | | | **Doğal Varlıklar** | **Tarihi Varlıklar** |
|---|---|---|---|---|
| **Gastronomi Kültürü** | | **Sosyal Kültür** | | |
| **Yöresel Yiyecekler** | **Yerel Bitkiler** | | | |
| (Ayran Aşı) (GêrmêDuê) | Yelıng | Halı ve Kilim Dokuma | Yüzen Adalar | İsfahan Bey Camii (Merkez) |
| Soğuk Ayran Aşı (GêrmaOncıl) | Işkın (Rıbês) | Kartal oyunu | Haserek Kayak Alanı | BağlarpınarCamii (Adaklı) |
| Tutmaç Çorbası | Tırşık(Ekşimlik) | Bingöl wışkê Oyunu | Yolçatı Kayak Alanı | BağlarpınarTaş Havuz (Adaklı) |
| Mastuwa | Zenbur | Palas dokuma | Buban Peri Bacaları | Kral Kızı Kalesi (Genç) |
| Xıl (Testi Kebabı) | Yaban Çayı (ÇayêKuê/Vaşçay) | | Zağ Mağarası | Yeldeğirmeni Köyü Kilisesi (Adaklı) |
| İçli Köfte (Kıfta) | Kuzu Kulağı (Kardu) | | Çır Şelalesi | Bağlarpınar Köyü Kilisesi (Adaklı) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Çiftli Saç Böreği (LuelaDıQat) | Mende | | Kalkanlı Köyü Mağaraları | Sait Yazıcı Evi (Adaklı) |
| Yedili Saç Böreği (Luela Hot Qat) | Dağ Kekiği (Unıx) | | Kübik Mağarası | Kuba Kümbeti (Genç) |
| Gözleme (Qılç) | Sılmastık | | Az Tepesi (Seyir Tepesi) | AzizanŞehitlik Anıtı (Karlıova) |
| Keldueş/Çirvila | Nevroz Çiçeği (Gulsosin) | | Matan Gölü | Toklular Köyü Kilisesi (Karlıova) |
| SorinaPel | Nane (Pune) | | Termal Kaynaklar | KaynarpınarOsmanlı Köprüsü(Karlıova) |
| Şilki | Reyhan (Rıhan) | | Güneşin Doğuşu Karlıova | Akkoyunlular Balaban Bey Cami (Kiğı) |
| Çiriş (Çiriş Pilavı) | Su Teresi (Quıjı) | | | GüneyağılKöyü Kilisesi (Kiğı) |
| Un Helvası (Helaw) | Helerg | | | Urartu Yolu (Bingöl-Elazığ Sınırı) |
| Kaburga Dolması (Kalek) | Leğendur | | | Mürsel Paşa Anıtı (Kiğı) |
| Çirvilla | Selmı | | | Şeyh Ahmet Türbesi (Merkez) |
| Keşkaw | Gelzun (Isırgan otu) | | | Vank Kilisesi (Kiğı) |
| Pağaç | Kenger (Kinger) | | | Şeref Meydan Şehitlik Anıtı(Solhan) |
| Heside, Qawırmı | Kuşkonmaz (Lemek) | | | Kaşıklı Köyü Tarihi Konak (Yedisu) |
| Balı | | | | |

**Kaynak;** (Kement, Öztürk, 2016: 19)

### 2.1.1. Bingöl'de Turizmle İlgili Tesisler ve Kuruluşlar

Bingöl İl kültür ve turizm müdürlüğünden elde edilen verilere göre ilde dört adet turizm işletme belgesine sahip tesis bulunurken dört adet de belediye belgeli tesis bulunmaktadır. Turizm işletme belgesine sahip olan tesislerin toplam oda sayısı 248 ve yatak kapasitesi 508'dir. Belediye belgeli tesislerin oda sayısı ise 87 ve yatak kapasitesi 159'dur (Tablo 2.2). Turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesisler oda ve yatak sayısı bazında karşılaştırıldığında işletme belgeli tesisler yaklaşık %75'lik bir dilime sahipken belediye belgesi tesisler ise %25'lik bir paya sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.2:** Bingöl ilinde faaliyet gösteren işletme ve belediye belgeli tesisler.

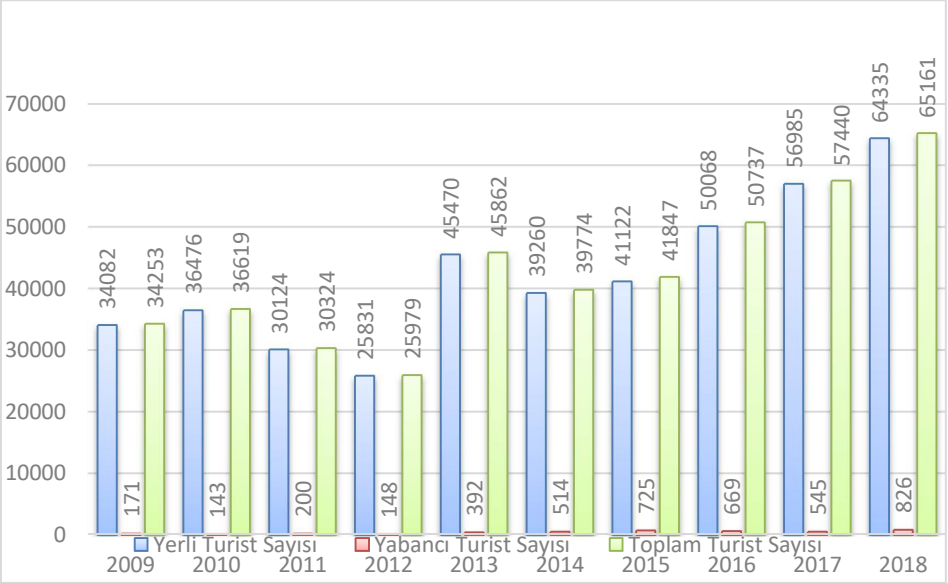
| **İşletme Belgeli Tesisler ve Belediye Belgeli Tesisler** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **İşletme Belgeli Tesisler** | | | **Belediye Belgeli Tesisler** | | |
| **Tesisin Adı** | **Tesis Kapasitesi** | | **Tesisin Adı** | **Tesis Kapasitesi** | |
| | **Oda** | **Yatak** | | **Oda** | **Yatak** |
| **Büyük Bingöl Oteli** *** | 39 | 78 | Hotel Beritan | 22 | 30 |
| **Grand Berti Otel** **** | 74 | 148 | Atlı Hotel | 16 | 39 |
| **Binkap Termal Otel** *** | 55 | 130 | Hotel Çınar | 31 | 54 |
| **Binkap Otel** **** | 48 | 96 | Bingöl Üniversitesi Uygulama Oteli | 18 | 36 |
| **Toplam** | **248** | **508** | **Toplam** | **87** | **159** |

**Kaynak;** Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

### 2.1.2. Bingöl'e Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Bingöl iline gelen yerli ve yabancı turist sayılarına ilişkin şekil 2.2'de yer alan veriler incelendiğinde 2011 ve 2012 yıllarında turist sayılarında azalışın olduğu görülürken, genel tabloya bakıldığında 2009-2018 yılları arası yıllarında gelen turist sayılarında artışın olduğu görülmektedir.

**Şekil 2.2:** Bingöl'e Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları (2009-2018)




**Kaynak;** Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri (2009-2018)

2009 yılında Bingöl'e gelen yerli turist sayısı 34.082 iken, 2018 yılında yerli turist sayısı 64.335'e ulaşmıştır. Bingöl'e gelen yabancı turist sayısı incelendiğinde 2009 yılında gelen yabancı turist sayısı 171 iken, 2018 yılında ise gelen yabancı turist sayısı artış göstererek 826'ya yükselmiştir.

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Bingöl ilinde yerel paydaşların görüşleri dikkate alınarak, il turizminin güçlü-zayıf yönlerini ve fırsat-tehdit unsurlarını belirleyerek turizmden daha etkin nasıl faydalanacağı konusunda değerlendirmeler yapmak suretiyle ilin kalkınmasına katkı sağlamaktır. Araştırma kapsamında kalkınmada öncelikli iller arasında yer alan Bingöl ili için uygun olan turizm türlerini belirlemek, turizm potansiyelinin arttırılmasına yönelik alınması gereken tedbirleri ortaya koymak; zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları tespit etmek hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında yapılacak olan tespitler neticesinde Bingöl turizminin geliştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği hakkında katkılar sunulmaya çalışılmıştır.

**Araştırma ile aşağıdaki sorulara yerel paydaşların düşüncelerine göre cevap aranmaya çalışılmıştır**

- ✓ Bingöl'de turizmin il ekonomisine katkı alanları nelerdir?
- ✓ Bingöl ilinde turistlerin en çok harcama yaptığı alanlar nelerdir?
- ✓ Bingöl ilinde gelişme potansiyeli olan turizm türleri hangileridir?
- ✓ Bingöl turizminde hedef pazar neresi olmalıdır?
- ✓ Bingöl'de sunulan hizmetlerde görülen en önemli eksiklikler nelerdir?
- ✓ Bingöl'ün turizm potansiyelini artırmaya yönelik yapılması gereken en önemli düzenlemeler nelerdir?
- ✓ Bingöl şehir merkezinde turizm yönünden görülen en önemli eksiklikler nelerdir?
- ✓ Bingöl turizminin güçlü yönleri nelerdir?
- ✓ Bingöl turizminin zayıf yönleri nelerdir?
- ✓ Bingöl turizminin başlıca fırsatları nelerdir?
- ✓ Bingöl turizmini tehdit eden unsurlar nelerdir?

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bingöl'ünturistik potansiyelini belirlemek amacıyla turizm ile ilgili söz sahibi olan yerel yöneticiler ve ilin turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlayacak uzmanlar ile 2019 yılı Haziran ve Temmuz aylarında mülakat yapılmıştır. Araştırma kapsamında; Bingöl Valisi, Vali Yardımcısı, Belediye Başkanı, İl Kültür ve Turizm Müdürü, Bingöl Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm programında çalışan altı akademisyen, Fırat Kalkınma Ajansı Bingöl ofisinde görevli üç yönetici, altı A Grubu seyahat acentesi yöneticisi, yedi Turizm Bakanlığı ve belediye belgeli otel yöneticisi ile yüz yüze görüşme sağlanarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile mülakat yapılmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, sabit seçenekli cevaplamanın yanı sıra ilgili alanda derinlemesine gidebilme imkânı sunmaktadır ( Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. 2018: 159). Bu nedenle çalışmada veri toplam yöntemi olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu katılımcılara uygulanmıştır.

Bir ilin turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik farklı evren ve farklı zamanda uygulanan Durgun (2006) ile Gök ve Tuna (2013)çalışmalarında kullandığıölçeklerden faydalanarak, Bingöl turizm potansiyelinin yerel paydaşlar düzeyinde ölçülmesine yönelik düzenlenen yarı yapılandırılmışgörüşmeformu uygulanmıştır.

Çalışmamda kapsamında hazırlanan 21 sorudan oluşan form mülakat yöntemi ile yöneticilere uygulanmıştır. Formun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi toplanmış, ikinci bölümde ise Bingöl turizm potansiyelini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İlin turizm potansiyelini belirlenmesine yönelik katılımcılara yöneltilen sorulara bir veya daha fazla seçeneği işaretleyerek cevap vermesi istenmiştir.

SWOT analizi örgütlerin güçlü ve zayıf yanları ile örgütün dışçevresinde gelişen fırsat ve tehditleri tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu unsurların tanımlanması sonucunda örgütlerin güçlü yanlarını temele alan, zayıf yanlarını minimalize ederek örgütün çevresindeki fırsatlardan yararlanırken veya tehditlere karşı da önlem alarak stratejiler geliştirilebilmeyi imkanı sağlamaktadır (Boydak, Ö.M., Polat, H., Gündüzalp, S., Yaraş, Z. 2015: 4). Görüşmeler sonucunda elde edilen verilere SWOT Analizi tekniği uygulanarak Bingöl'ün turistik açıdan durumu ve bu doğrultuda Bingöl turizminin mevcut durumundan daha iyi bir durumda olması için neler yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

## 4. Bulgular

Görüşme yapılan yerel paydaşların Bingöl ili turizm potansiyelini ölçmeye yönelik hazırlanan sorulara verdikleri yanıtlar bir bütün olarak ele alınarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

### 4.1. Katılımcıların Demografik ve Bireysel Özellikleri

Görüşme yapılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında %11,5'inin kadın; %88,5'nin ise erkek olduğu, memlekete göre %65,4'ünün Bingöl'lü; %34,6'sının ise farklı illerden geldiği ve yaşa göre %38,5'inin 26-33 yaşaralığında; %30,8'inin 34-41 yaş aralığında; %15,4'ünün 42-49 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4.1). Araştırmaya katılanların medeni durumuna göre %76,9'unun evli ve %23,1'inin bekâr olduğu; gelirine göre %26,9'unun 6000-7999 TL arasında; %19,2'sinin 4000-5999 TL arasında; %11,5'inin 8000-9999 TL arasında ve %11,5'i ise 10000 TL ve üzerinde bir aylık gelir seviyesinde olduğu; eğitim düzeyine göre %34,6'sının lisans; %30,8'i lisansüstü ve %21,3'ü ise lise mezunu olduğu saptanmıştır (Tablo 4.1). Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %65,4'nün lisans ve üzerinde bir eğitime sahip olması dikkat çekicidir. Kişilerin %50 sinin 9 yıl ve üzerinde %15,4'ünün 3-4 yıl arasında ve %11,5'inin 1 yıldan az; Bingöl'de yaşadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.1). Katılımcıların %65,4'ünün Bingöl'lü olmasından katılımcıların 9 ve

üzerinde Bingöl'de yaşaması arasında bir ilişki bulunmaktadır. Görüşme yapılan kişilerin bulunduğu görevdeki hizmet sürelerini gösteren satır incelendiğinde %23,1'nin 3-4 yıl aralığında ve %19,2'sinin ise 7-8 yıl aralığında hizmet süresine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.1:** Katılımcıların demografik ve bireysel özellikleri

| **Bireysel Değişkenler** | | **Kişi** | **%** | **Bireysel Değişkenler** | | **Kişi** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Kadın | 3 | 11,5 | **Eğitim Durumu** | (Lise) | 6 | 21,3 |
| | Erkek | 23 | 88,5 | | Ön Lisans | 3 | 11,5 |
| **Memleket** | Bingöl | 17 | 65,4 | | Lisans | 9 | 34,6 |
| | Diğer | 9 | 34,6 | | Lisansüstü | 8 | 30,8 |
| **Yaş** | 18-25 yaş arası | 1 | 3,8 | **Bingöl'de Yaşanılan Süre** | 1 yıldan az | 3 | 11,5 |
| | 26-33 yaş arası | 10 | 38,5 | | 1-2 | 2 | 7,7 |
| | 34-41 yaş arası | 8 | 30,8 | | 3-4 | 4 | 15,4 |
| | 42-49 yaş arası | 4 | 15,4 | | 5-6 | 2 | 7,7 |
| | 50-57 yaş arası | 2 | 7,7 | | 7-8 | 2 | 7,7 |
| **Medeni Durum** | Bekâr | 6 | 23,1 | | 9 ve Üstü | 13 | 50,0 |
| | Evli | 20 | 76,9 | **Bulunduğu Görevdeki Hizmet Süresi** | 1 yıldan az | 4 | 15,4 |
| **Gelir** | 2020 TL ve Altı | 4 | 15,4 | | 1-2 | 3 | 11,5 |
| | 2021-3999 TL | 4 | 15,4 | | 3-4 | 6 | 23,1 |
| | 4000-5999 TL | 5 | 19,2 | | 5-6 | 4 | 15,4 |
| | 6000-7999 TL | 7 | 26,9 | | 7-8 | 5 | 19,2 |
| | 8000-9999 TL | 3 | 11,5 | | 9 ve Üstü | 4 | 15,4 |
| | 10000 TL ve Üstü | 3 | 11,5 | | | | |

### 4.2. Katılımcıların Bingöl Turizmi ile İlgili Görüşlerine Dair Bulgular

Turizmin Bingöl ekonomisine katkısının hangi alanda olduğu sorulduğunda (katılımcılar birden fazla şık işaretleyebilmişlerdir) katılımcıların %57,7'si tanıtım; 46,2'si istihdam; %34,6'sı dolaylı istihdam; %23,1'i döviz girişi; %15,4 ise dolaylı üretim artışı cevabını vermişlerdir (Tablo 4.2). Katılımcılara göre turizmin Bingöl ekonomisine en önemli katkıları istihdam ve tanıtım olduğu görülmektedir. .

**Tablo: 4.2** Katılımcı görüşlerine göre Bingöl'de turizmin il ekonomisine katkı alanları

| **Turizmin İl Ekonomisine Katkıları** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Tanıtım** | 15 | 57,7 |
| **İstihdam** | 12 | 46,2 |
| **Dolaylı İstihdam** | 9 | 34,6 |
| **Döviz Girişi** | 6 | 23,1 |
| **Dolaylı Üretim Artışı** | 4 | 15,4 |

Turistlerin Bingöl'de en çok harcama yaptığı alan ile ilgili soruya katılımcıların %76,9'u yeme-içme; %53,8'i konaklama ve % 23,1 ise ulaştırma cevabını vermişlerdir (Tablo 4.3). Katılımcı görüşlerine göre Bingöl'e gelen turistlerin en çok harcama yaptıkları alanlar konaklama, yeme-içme ve ulaştırmadır.

**Tablo: 4.3** Katılımcı görüşlerine göre Bingöl ilinde turistlerin en çok harcama yaptığı alanlar

| **Turistlerin En Çok Harcama Yaptığı alanlar** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Yeme-İçme** | 20 | 76,9 |
| **Konaklama** | 14 | 53,8 |
| **Ulaştırma** | 6 | 23,1 |
| **Sağlık** | 4 | 15,4 |
| **Hediyelik Eşya** | 3 | 11,5 |
| **Spor-Kültür** | 2 | 7,7 |
| **Diğer Hizmetler** | 1 | 3,8 |

Bingöl ilinde gelişme potansiyeli olan turizm türleri ile ilgili soruya katılımcıların %84,6'sıtermal turizm; 80,8'i kış turizmi; 34,6'sı yayla turizmi ; %26,9 ise eko turizm ve sağlık turizmi seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 4.4). İlin

gelişme potansiyeline sahip başlıca turizm türleri olarak termal turizm ve kış turizmi görülmektedir.

**Tablo: 4.4**Katılımcı görüşlerine göre Bingöl ilinde gelişme potansiyeli olan turizm türleri

| **Gelişme potansiyeli olan turizm türleri** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Termal Turizm** | 22 | 84,6 |
| **Kış Turizmi** | 21 | 80,8 |
| **Yayla Turizmi** | 9 | 34,6 |
| **Eko Turizm** | 7 | 26,9 |
| **Sağlık Turizmi** | 7 | 26,9 |
| **Gastronomi** | 5 | 19,2 |
| **Kültür Turizmi** | 4 | 15,4 |
| **Spor Turizmi** | 4 | 15,5 |
| **İnanç Turizmi** | 4 | 15,4 |
| **Gençlik Turizmi** | 1 | 3,8 |
| **Ornitoloji** | 1 | 3,8 |

Bingöl turizminde hedef pazar neresi olmalı sorusuna katılımcıların %80,8'i yurt içi ve %38,8'i ise yurt dışı olması gerektiğini ifade etmişlerdir (Tablo 4.5).

**Tablo: 4.5**Katılımcı görüşlerine göre Bingöl turizminde hedef pazar neresi olmalı

| **Pazar neresi olmalı** | | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|
| **Yurt içi** | | 21 | 80,8 |
| **Yurt dışı** | | 10 | 38,5 |

Bingöl'de sunulan hizmetlerde görülen önemli eksiklikler ile nelerdir sorusuna katılımcıların %88,5'i tanıtım yetersizliği; %69,2'si rehberlik hizmetleri; %57,7'si konaklama hizmetleri ve %50' ise ulaştırma hizmetleri yanıtını vermişlerdir (Tablo 4.6).

**Tablo: 4.6**Katılımcı görüşlerine göre Bingöl'de sunulan hizmetlerde görülen en önemli eksiklikler

| Sunulan hizmetlerdeki en önemli eksiklik | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|
| **Tanıtım Yetersizliği** | 23 | 88,5 |
| **Rehberlik Hizmetleri** | 18 | 69,2 |
| **Konaklama Hizmetleri** | 15 | 57,7 |
| **Ulaştırma Hizmetleri** | 13 | 50 |
| **Yiyecek İçecek Hizmetleri** | 12 | 46,2 |
| **Diğer Hizmetler** | 1 | 3,8 |

Bingöl'ün turizm potansiyelini arttırmaya yönelik yapılması gereken önlemlidüzenlemeler nelerdir soruna katılımcıların %92,3'ü etkili tanıtım; %73,1'i turistik imaj oluşturma; %69,2'si hizmet kalitesinin artırılması; %65,4'ü bölgede terör sorununun bitirilmesi ve %61,5'i ise çevre/peyzaj düzenlemesindeki eksikliklere yönelik düzenlemeler yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (Tablo 4.7).

**Tablo: 4.7**Katılımcı görüşlerine göre Bingöl'ün turizm potansiyelini artırmaya yönelik yapılması gereken en önemli düzenlemeler

| Turizm potansiyelini artırmaya yönelik yapılması gereken en önemli düzenlemeler | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|
| **Etkili tanıtım** | 24 | 92,3 |
| **Turistik imaj oluşturma** | 19 | 73,1 |
| **Hizmet kalitesinin artırılması** | 18 | 69,2 |
| **Bölgede terör sorunun bitirilmesi** | 17 | 65,4 |
| **Çevre/peyzaj düzenlemesindeki eksiklikler** | 16 | 61,5 |
| **Ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi** | 15 | 57,7 |
| **Konaklama tesislerinin sayısının artırılması** | 14 | 53,8 |
| **Rekreasyon alanlarının arttırılması** | 13 | 50 |
| **Uçak seferleri ve rotalarını arttırılması** | 12 | 46,2 |
| **Restoran ve alışveriş merkezlerinin yapılması** | 12 | 46,2 |
| **Eğlenceye yönelik işletmelerinin yapılması** | 11 | 42,3 |

Bingöl şehir merkezinde turizm yönünden görülen en önemli eksiliklerin ne olduğu sorusuna araştırmaya katılanların %69,9'u eğlence ve dinlenmeye yönelik işletimlerin eksikliği ve yine aynı oranda kişi ulaşım ve araç park yeri ile ilgili yetersizlikler; %61,5'i plansız kentleşme ve %57,7'si ise alışveriş merkezi eksikliği cevabını vermiştir (Tablo 4.8).

**Tablo: 4.8**Katılımcı görüşlerine göre Bingöl şehir merkezinde turizm yönünden görülen en önemli eksiklikler

| **Şehir merkezinde turizm yönünden görülen en önemli eksiklikler** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Eğlence ve dinlenmeye yönelik işletmelerin eksikliği** | 18 | 69,2 |
| **Ulaşım ve araç park yeri ile ilgili yetersizlikler** | 18 | 69,2 |
| **Çarpık kentleşme** | 16 | 61,5 |
| **Alışveriş merkezi eksikliği** | 15 | 57,7 |
| **Rekreasyon alanlarının yetersizliği** | 13 | 50 |
| **Peyzaj çalışmalarının yetersizliği** | 13 | 50 |
| **Alt yapı eksikliği** | 12 | 46,2 |
| **Uçak seferlerinin haftanın her günü olmaması** | 12 | 46,2 |
| **Çevre kirliliği** | 10 | 38,5 |

### 4.3. Bingöl İl Turizminin SWOT Analizi

Bingöl ili turizminin SWOT analizini yapmak için yerel paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda (Şekil 4.1); Tablo 4.9'da Bingöl turizminin güçlü yönleri, Tablo 4.10'da Bingöl turizminin zayıf yönleri, Tablo 4.11'de Bingöl turizmi için fırsatlar ve Tablo 4.12'de ise Bingöl turizminin tehdit eden unsurlar gösterilmiştir.

**Şekil: 4.1**Katılımcı Görüşlerine Göre Bingöl İli Turizminin SWOT Matrisi

Görüşme yapılan kişilere Bingöl turizminin güçlü yönlerinin neler olduğu konusundaki yöneltilen soruya ktılımcıların %80,8'i kış turizm potansiyeli; %73,1'i jeotermal kaynaklarının olması ve % 61,5'i ise iklim ve bozulmamışçevre yanıtını vermiştir (Tablo 4.9). Bingöl ilinde bulunan dağların yüksekliği ve karın yerde kalma süresinin kış turizmi için önemli bir avantaj olduğu düşünülerek görüşme yapılan 26 kişiden 21'inin Bingöl'ün kış turizmi konusunda güçlü bir konumda olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca görüşme yapılan 26 kişiden 19'u ilin farklı yerlerinde bulunan jeotermal kaynakların varlığının Bingöl ilinin turizmde önemli olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo: 4.9** Katılımcıların görüşleriyleBingöl turizminin güçlü yönleri

| **Bingöl turizminin güçlü yönleri** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Kış turizmi potansiyeli** | 21 | 80,8 |
| **Jeotermal kaynaklarının olması** | 19 | 73,1 |
| **İklim ve bozulmamışçevre** | 16 | 61,5 |
| **Coğrafi konum** | 10 | 38,5 |
| **Zengin mutfak kültürü** | 9 | 34,6 |
| **Turizme yönlendirilecek işgücünün varlığı** | 8 | 30,8 |
| **Zengin tarih ve kültür varlıkları** | 5 | 19,2 |
| **Konaklama tesislerinin sayısının yeterli olması** | 1 | 3,8 |

Görüşme yapılan kişilere Bingöl turizminin zayıf yönlerinin neler olduğu sorulduğunda katılımcıların 84,6'sıturizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması; 76,9'u yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılmaması; %73,1'i yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması; 69,2'si eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği; %64,4'ü hizmet kalitesindeki eksiklikler ve %57,7'si ise yerel yönetimlerin ilgisizliği yanıtını vermişlerdir (Tablo 4.10). Yapılan görüşmede Bingöl turizminin zayıf yönleri olarak 26 kişiden 22'si yerel haklın turizm konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmamasını ifade ederken, 20'si ise Bingöl'ün sahip olduğu turistik değerlerin yeterince tanıtılamaması ve pazarlama yeterli düzeyde yapılamamasını dile getirmişlerdir.

**Tablo: 4.10**Katılımcıların görüşleriyleBingöl turizminin zayıf yönleri

| **Bingöl turizminin zayıf yönleri** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması** | 22 | 84,6 |
| **Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması** | 20 | 76,9 |
| **Yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması** | 19 | 73,1 |
| **Eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği** | 18 | 69,2 |
| **Hizmet kalitesindeki eksiklikler** | 17 | 64,4 |
| **Yerel yönetimlerin ilgisizliği** | 15 | 57,7 |
| **Finansman sorunları** | 12 | 46,2 |
| **Alt yapı eksikliği** | 11 | 42,3 |
| **Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği** | 10 | 38,5 |
| **Ulaştırma koşullarındaki eksiklikler** | 10 | 38,5 |
| **Devlet yardım ve desteklerinin yetersizliği** | 9 | 34,6 |

| | | |
|---|---|---|
| **Hijyen koşullarındaki yetersizlik** | 9 | 34,6 |
| **Tesislerin doluluk oranlarının düşük olması** | 7 | 26,9 |

Katılımcılara Bingöl turizminde fırsatların neler olduğu sorulduğunda katılımcıların %88,5'i termal turizm kaynakları; %69,2'si yaylalarının olması; %61,5'i dağları ve yeryüzüşekilleri ile havalimanının yapılması; %57,7'si Murat nehrinin bölgeden geçmesi ve %53,8'i ise zengin orman kaynaklarını varlığı cevabını vermiştir (Tablo 4.11). Görüşme yapılan yerel paydaşların 26'sından 23'ü Bingöl'ün sahip olduğu termal kaynağın ilin turizm potansiyeli bakımından önemli bir fırsat aracı olduğunu ifade ederken 18'i ise doğa turizmi potansiyeline sahip olduğu düşüncesi ile Bingöl'ün yaylalarının il turizm potansiyel için önemli olduğunu konusunda görüş belirtmiştir.

**Tablo: 4.11**Katılımcıların görüşleriyleBingöl turizminin başlıca fırsatları

| **Bingöl turizminin fırsatları** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Termal turizm kaynakları** | 23 | 88,5 |
| **Yaylalarının olması** | 18 | 69,2 |
| **Dağları ve yeryüzüşekilleri** | 16 | 61,5 |
| **Havalimanın yapılması** | 16 | 61,5 |
| **Murat nehrinin bölgeden geçmesi** | 15 | 57,7 |
| **Zengin orman kaynaklarının varlığı** | 14 | 53,8 |
| **Tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması** | 12 | 46,2 |
| **Alternatif turizm türleri için potansiyelin yüksekliği** | 12 | 46,2 |
| **Çok sayıda gölün olması** | 10 | 38,5 |
| **Turizm Eğitimi veren ön lisans ve lise düzeyinde programların bulunması** | 9 | 34,6 |
| **Üniversite kenti olması** | 8 | 30,8 |
| **Bölgenin artan çekiciliği** | 2 | 7,7 |

Bingöl ili turizm paydaşlarına il turizmini tehdit eden unsurların neler olduğu sorusuna katılımcıların %80,8'i kentin turistik imajının zayıflığı; %73,1'i terör olaylarının yaşanması ve %53,8'i ise ilin deprem bölgesinde olması yanıtını vermiştir (Tablo 4.12). Yapılan görüşmelerde Bingöl turizmin tehdit eden unsurlar olarak görüşme yapılan 26 kişiden 21'i kentin turistik imajını zayıflığı

konusuna ve 19 ise terör olaylarının yaşanması sonucu oluşan kötü imajına vurgu yapmıştır.

**Tablo: 4.12**Katılımcıların görüşleriyleBingöl turizmini tehdit eden unsurlar

| **Bingöl turizmini tehdit eden unsurlar** | **Sayı** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Kentin turistik imajının zayıflığı** | 21 | 80,8 |
| **Terör olaylarının yaşanması** | 19 | 73,1 |
| **İlin deprem bölgesinde olması** | 14 | 53,8 |
| **Büyük şehirlere göçlerin yaşanması** | 11 | 42,3 |
| **İmar ve yapı denetiminin zayıflığı** | 11 | 42,3 |
| **Siyasal ve ekonomik istikrarsızlıklar** | 10 | 38,5 |
| **Rekreasyon alanlarının kirliliği** | 10 | 38,5 |
| **Yüksek enflasyon ve alım gücünün düşüklüğü** | 9 | 34,6 |
| **Su kirliliği ve çevre yönetmelikleri** | 6 | 23,1 |

## 5. Sonuç ve Öneriler

Öncelikle görüşme yapılan yerel paydaşların; turizm alanındaki yöneticiler, karar vericiler, uygulayıcılar ve sektör içinde olan kişilerin bakışıyla Bingöl ilinin sahip olduğu turizm potansiyelini saptamanın yanı sıra Bingöl ili turizm durumunu SWOT analizi tekniğiyle ortaya koymak amaçlandığı bu çalışmada; ilde yaşayan ve turizm sektöründe etkin olan yerel paydaşların görüşleri esas alınarak bu çalışma hazırlanmıştır.

Görüşme yapılan turizm paydaşlara göre Bingöl'de turizmin il ekonomisine katkı yaptığı alanlar olarak daha çok tanıtım ve istihdamın ön plana çıkarmıştır. Bunda Bingöl ilindeki turistik değerlerin etkili tanıtımı sonucunda ile daha fazla turistin gelebileceğini ve bunun sonucu olarak yeni istihdam alanları, gelir artışı ve ekonomik seviyede yükselme olabileceği düşüncesi etkili olmuştur.

Katılımcılar Bingöl'e gelen turistlerin en çok harcama yaptığı başlıca alanların yeme-içme ve konaklama hizmetleri olduğunu belirtmişlerdir. Yeme- içmeye hizmetlerinde bölgesel lezzetlerin gelen turistlere sunulmasına ve bu değerlerden hem maddi kazanç sağlanmasına hem de var olan mutfak değerlerinin unutulmamasını sağlamaya yöneliktir. Yerel mutfak kültürüyle hizmet veren/verecek olan işletmeler desteklenerek var olan gastronomi turizm değerlerine sahip çıkılmasıönem arz etmektedir.

Yerel paydaşlara göre Bingöl ilinde termal turizm, kış turizmi ve yayla turizmi öne çıkarılması ve geliştirilmesi turizm türleridir. Gelişme potansiyeli olan termal turizminin etkinliğinin artırmasına yönelik olarak hizmet veren tesislerin hizmet kalitesini artırılmasısağlanmalı, termal tesislerin olduğu alanda çevre düzenlemesi ve peyzaj çalışmaları yapılarak gelen misafirlerin memnuniyet düzeyleri artırılmalıdır. Ayrıca bu turizm türleri için devlet teşvikleri verilerek yeni yatırımcıların çekilmesi temin edilmelidir. İşletme sayısının artırılmasının rekabet ortamında mevcut hizmet kalitesinin artırılmasına da katkısı olacaktır. Vural (2019) yaptığıçalışmada Bingöl termal turizm potansiyelinin artırılasına yönelik olarak mevcut termal turizm tesislerinin ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirebileceği sosyal ve sportif faaliyet alanları ile zenginleştirilmesi, ziyaretçilerin farklı konaklama tercihlerine göre ise büyük otel, bungalov tipi ev, köy evi, çadır-karavan vb. alternatif konaklama tesislerinin yapılması desteklenme gerektiğini belirtmiştir.

Bingöl'de turizmde hedef pazarın neresi olmasına gerektiği hakkındaki soruya yerel paydaşların büyük bir bölümü yurtiçi olması yönünde görüş beyan etmişlerdir. Bingöl'e gelen turist sayısı da dikkate alındığında daha çok yerli turistlerin ili ziyaret ettiği yabancı turisti sayısının ise çok az olduğu dikkati çekmektedir (Şekil 2). Ancak ilin yurtdışı turizminden de pay alamsına yönelik olarak sahip olduğu turistik değerlerin uluslararası pazarda hedef kitleye ulaşabilmesi için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik girişimlerde bulunulması da gerekmektedir. Zira yurtdışından gelecek olan turistler döviz harcaması yapmaları nedeniyle hem il ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Tatlıoğlu da (2015) çalışmasında bu duruma değinmiştir.

Yerel paydaşlarından elde bilgiye göre Bingöl'de turizm alanında sunulan hizmetteki en önemli eksiklik; tanıtım faaliyetleri ve rehberlik hizmetleridir. Belirtilen eksikliklerin giderilmesi adına bir ya da birden fazla temayı ön plana çıkaracak festivallerin il de düzenlenmesi ayrıca İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde Bingöl ili tanıtım günleri yapılması ve bu günlerde kamu ve özel sektörün ilin tüm turistik yönlerini sergilemeleri ilin tanıtımı katkı sağlayacaktır. Rehberlik hizmetinin gelişmesine yönelik olarak Bingöl üniversitesi bünyesinde turist rehberliği programı 2018-2019 eğitim öğretim yılında açılarak mesleki alanda nitelikli işgücü oluşturmaya yönelik sürece katkı sağlamaya başlamıştır. İlde rehberlik hizmetinin etkinliğinin artırılmasına yönelik olarak, ilde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ile Bingöl Üniversitesi arasında işbirliği protokolü hazırlanarak turist rehberliği programındaki öğrencilerin staj ve mesleki deneyim

kazanılması sağlanmalıdır. . Kızıloğlu ve Karakaya da (2019) yaptıkları çalışma da Bingöl'de yapılacak turizm odaklı etkinlik sayısının artması yörenin tanıtımı ve pazarlanması için faydalı olabileceğine ve bu nedenle yöresel festival ile etkinliklere ağırlık verilmesi gerektiğine değinmiştir.

Bingöl'de yaşayan yerel halkın turizm konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması Bingöl turizmi için zayıf yönlerinden birisidir. Ancak yerel halkın turizm ve şehrin turistik değerleri hakkında bilinçlendirilmesi konusunda yerel medya yoluyla programlar yapılmalı, ilgili kuruşların koordineli çalışarak; eğitim, seminer verilmeli, bilgilendirme panoları, yerel ve bölgesel radyo ve televizyonlar kullanılarak ilin sahip olduğu turistik değer ve turizmin önemi halka aktarılmalıdır. Bu konuda bilinç oluşturulmaya çalışılması ve halkın turizm içinde bir paydaş haline getirilmesi üzerinde durulması gereken öncelikli hususlardan biridir.

Bingöl'de yaşanan terör olaylarışehrin turizm potansiyelini tehdit eden önemli unsurlarda birisidir. İle yabancı turistin çok az gelmesinde yerli turistinde sahip olan turistik değerlere göre beklenenin çok altında olmasındaki en önemli sebeplerden biri, belki de başta geleni bölgede ve ilde yaşanan terör olaylarıdır. İnsanların birinci öncelikleri güvenliktir ve terör nedeniyle oluşan kötü imaj ziyaretçilerin ile gelmemesine neden olmaktadır. Terörün bitirilmesi hem Bingöl ilinde hem de bölgede başta turizm olmak üzere bir çok sektörde büyük bir kalkınmayı ve gelir artışını sağlayacaktır. Bunun için kamunun ve yerel halkın el ele vererek terörün bitirilmesi, huzurun temin edilmesini sağlamaları gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

Batga, B.,ve Kement, Ü. (2016). Bingöl de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açıdan Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(4), 57–74. https://doi.org/10.21325/jotags.2016.48

Boydak, Ö.M., Polat, H., Gündüzalp, S. ve Yaraş, Z., (2015). Eğitim Kurumlarında SWOT Analizi. Turkish Journal of Educational Studies, 2(1),1-28.

Bulut, İ. (2012). *Türkiye' nin Yüzen Adaları (1. baskı).* Atatürk Üniversitesi Yayın Evi, Erzurum.

Bulut, İ., ve Girgin, M. (2001). *Bingöl İlinin Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Olanakları (SWOT Analizi Yöntemi Kullanılarak) Açısından Değerlendirilmesi*. Doğu Coğrafya Dergisi, 5,55-79.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Çomak, N., ve Güncegörü, B. (2012). *Kös Kaplıcalarının Turizme Kazandırılması*. Marmara Coğrafya Dergisi ,26, 55-70

Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü; Isparta Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Gök, A. ve Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi.*Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15*(24), 1–11.

Kement, Ü. ve Öztürk, F. (2016). *Bingöl İli Doğa ve Kültür Varlıklarının Turistik Açıdan Değerlendirilmesi.* Journal of Recreation and Tourism Research, (3)4, 13-22.

Kızıloğlu, S. ve Karakaya, E. (2019) *Bingöl İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bingöl İli Sakinlerinin Kırsal Turizm Algılamaları.* Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 21(2), 257-266.

Kıraşan, K., ve Şengün, M. T. (2013). *Bingöl ili jeotermal kaynaklari*. Coğrafyacılar Derneği Yıllık Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul, 334–343.

Mansuroğlu, S., ve Dağ, V. (2016). *Bingöl Kös Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü*. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,29(1),9-16

Tatlıoğlu, K. (2015). *Kentleşme ve sürdürülebilir kalkınma sürecinde Bingöl ilinin sosyo-kültürel ve ekonomik durumu üzerine genel bir değerlendirme.* Bingöl Araştırmaları Dergisi, 2(2), 29-53.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, On birinci Kalkınma Planı (2019 – 2023). 23 Temmuz 2019 - Mükerrer Resmî Gazete Sayı: 30840.

T.C. Devlet Planlama Teşkilatı, Onuncu Kalkınma Planı (2014 – 2018). 6 Temmuz 2013 - Mükerrer Resmî Gazete Sayı: 28699.

Vural, H, (2019). *Bingöl Ilıcalar Beldesi ve Yakın Çevresi Peyzajının Kırsal Turizme Uygunluğu.* 4. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Yalova.

**İnternet Kaynakları**

Bingöl Adının Kaynağı Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Resmi web sitesi, https://bingol.ktb.gov.tr/TR-56983/bingol-adinin-kaynagi.html adresinden(22.07.2019) erişildi.

Bingöl İli Tarihçesi, Bingöl Valiliği, Resmi web sitesi, http://www.bingol.gov.tr/tarihcesi adresinden (12.07.2019) erişildi.

Bingöl İli Nufüs Bilgileri, İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, Resmi web sitesi, http://bingolnufus.gov.tr/2017-adnks-sonuclari adresinden (25.07.2019) erişildi.

Bingöl İli Ekonomi Bilgileri, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Resmi web sitesi, https://bingol.csb.gov.tr/ekonomi-i-1394 adresinden (01.08.2019) erişildi.

Bingöl İline Gelen Turist Sayıları (2009-2018) Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Resmi Sitesi, https://bingol.ktb.gov.tr/TR-63087/otel-istatistikleri.html adresinden (22.07.2019) erişildi.

Bingöl İlinde Faliyet Gösteren Belgeli Turizm Tesisleri, Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Resmi Sitesi, https://bingol.ktb.gov.tr/TR-57067/belgeli-isletmeler.html adresinden (22.07.2019) erişildi.

Bingöl İli Coğrafi Yapı ve İklimi, Fırat Kalkınma Ajansı Resmi web sitesi https://fka.gov.tr/bingol-tanitim adresinden (05.07.2019) erişildi.

Bingöl İli Kış Turizmi, Fırat Kalkınma Ajansı Resmi web sitesi https://fka.gov.tr/bingol-tanitim (Son Erişim Tarihi: 05.07.2019)Güneşin Doğuşu, Bingöl Valiliği, Resmi web sitesi, http://www.bingol.gov.tr/gunesin-dogusu adresinden (12.07.2019) erişildi.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü Bingöl Şube Müdürlüğü, Bingöl İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023, http://bolge13.ormansu.gov.tr/13bolge/AnaSayfa.aspx?sflang=tr adresinden (12.07.2019) erişildi.

Yüzen Ada, Solhan Kaymakamlığı, Resmi web sitesi, http://www.solhan.gov.tr/yuzen-ada1 adresinden (30.07.2019) erişildi.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

# GASTRONOMİ

# KAPARİNİN (KEBERE) YEMEKLERDE KULLANIMI

Dr.Öğr.Üyesi Ali İzzet YILMAZ[1]

## 1. Giriş

Kapari bitkisi, Capparaceae familyasından, kalın ve uzun köklü çalımsı bir bitkidir. Türlerine göre değişmekle birlikte, yarı odunsu, yatık veya yüksek dalı, çoğunlukla dikenli ve tüylüdür. Kökleri 40 metre derinliğe kadar inen kapari bitkisinin 150-200 yıl yaşadığı bilinmektedir. Kapari, ışık bitkisi olup, kurak ve yarı kurak bölgelerde yetişmektedir. Kışın soğuklara karşıda dayanıklı olan kapari bitkisi, ilkbaharın yağışlı geçmesi veya sulanması verimini artırmaktadır (Ölmez, 2001: 14; Arslan, 2004: 1; Bilgin, 2012: 163-164).

Kapari bitkisinin, 50-100 cm yüksekliğinde odunsu gövdeli; büyük, oval ve basit yapraklı; genellikle dikenli ve tüylü; büyük, gösterişli, beyaz-pembe, sarımtırak veya menekşe çiçeklidir. Resim 1.1.'de Kuşadası Devlet Hastanesinin önündeki yol kenarında tespit edilen bir kapari bitkisi çiçeği ve dikenleri görülmektedir.

[1] Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, aliizzetyilmaz@hitit.edu.tr

**Resim 1.1.** Kapari Çiçeği ve Dikenleri, Kuşadası-Aydın, 01.08.2019

Resim 1.2.'de ise Dodurga'da bulunan Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretim Merkezine giden yol kenarında tespit edilen doğal bir kapari bitkisi görülmektedir. Bu resim incelendiğinde kapari tomurcuklarının farklı boyutları da seçilmektedir. Ayrıca resimde çiçeklerin değişik durumları da görülmektedir.

Resim 1.2. Kapari Çiçeği ve Tomurcukları, Dodurga-Çorum, 21.07.2019

Bitkinin dallarında, yüksekliğe göre değişmekle beraber, Ağustos – Eylül aylarında, 3-5 cm uzunluğunda bir sapın ucunda oluşan ve kahverengimsi çok sayıda tohum içeren, etli, ovalimsi, erik büyüklüğünde, uzun karpuz görünümünde, meyvesi oluşur. Resim1.3.'de Kuşadası Devlet Hastanesinin önündeki yol kenarında tespit edilen bir kapari meyvesi (karpuzu) ve yapraklarının gövdeyle birleştiği yerlerde dikenleri görülmektedir.

Resim 1.3. Kapari Karpuzu ve Dikenleri, Kuşadası-Aydın, 01.08.2019

Olgunlaşmış kapari meyvesinin içi genellikle kırmızı, bazı yerlerde ise yeşil renktedir. Ülkemizde, kaparinin tohum olgunlaşma zamanı yetiştiği yerin deniz seviyesinden yüksekliğine ve türlere göre değişmekle beraber Eylül – Ekim aylarıdır. Oluşan bu meyveler toplanmayıp olgunlaşınca, kapsüller boyuna doğru açılarak içinde oluşan tohumlar dökülür. Bu tohumların, karıncalar ve kuşlar tarafındantaşınması, kapari bitkisinin yayılmasını sağlar (Özcan, 1996: 1; Ölmez, 2001: 13-20).

**1.1. Tarihçesi**

Kapari bitkisine ait bilgiler 7800 yıl öncesine kadar gitmektedir. Aristo, Hipokrat ve Heredot eserlerinde bu bitkiden bahsetmektedirler. Eski Yunan Döneminden günümüze kadar sos olarak peynirlere, salatalara, güveçlere, et ve balık yemeklerinde tuzlu-ekşi tat vermek için diğer baharatlarla beraber kullanıldığı bilinmektedir (Bilgin, 2012: 164).

Roma Döneminde, Akdeniz kıyılarındaki çeşitli ülkelerden kapari elde edildiği bilinmektedir. Sonraki dönemlerde ise İspanya (Balear Adaları), İtalya (Eolie Adaları ve Pantelleria Adası), Fransa (Provence)'da küçük aile yetiştiriciliği başlamıştır (Özcan, 1996: 2-3; Arslan, 2004: 1). Günümüzde İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan'da kültüre alınmış olarak tarımı yapılmaktadır. Fas, Cezayir, Türkiye ve Malta gibi diğer Akdeniz ülkelerinde ise yabani olarak yetişen kapari bitkilerinden toplanan kapari tomurcukları ihraç edilmektedir (Ölmez, 2001: 15).

Kapari bitkisinin adlarından herhangi birisine, 11.yüzyıla ait olan "Divân-ı Lugât-ı Türk" te rastlanılmamış olması, Türklerin Anadolu'da bu bitkiyle

karşılaştığı göstermektedir. Kapariden, Aydınoğlu Umur Bey (ö.1348) adına yazılmış olan "Tabiatname" isimli eserde kebere turşusu (kebere bâ-sirke) bahsedilmektedir. Osmanlı Döneminde, sarayda sürekli turşusunun tüketildiği ve helvahanede ilaç yapımında kullanıldığı bilinmektedir. Evliya Çelebi, İstanbul turşucu esnafından bahsederken kebere turşusuna da değinmektedir. Bu dönemde, kapari turşusunun, lahana turşusu kadar çok tüketilmediği, piyasada bulunan malların fiyatlarını gösteren narh listelerinde yer almamasından anlaşılmaktadır. Saray mutfağı defterleri ve merkezden yazılan maliye fermanlarında; sarayın ihtiyacı olan kebere turşusunun Çorum ilinin Osmancık ilçesinden karşılandığı anlaşılmaktadır. Saraydan gönderilen helvacıların, kapari bitkisinin dal ve çiçeğinin (tomurcuk) satın alınması, fıçı ve kazan tedariki, turşunun imali ve İstanbul'a nakliyesi aşamalarını gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Saraçer, 2000: 10; Bilgin, 2012: 165-166). Evliya Çelebi, seyahatnamesinde Osmancık'ı anlatırken "Kumsallığında gebere adında bir çeşit meyve yetişir, sirke ile turşu ederler, gayet faydalıdır. Bu şehirde o turşu iyice meşhur olmuştur." demektedir (Dağlı ve Kahraman, 2008: 209-210). Çorum'da kapari turşusu üretimi yapan iki firma bulunmaktadır. Bu firmalar, Osmancık ve Dodurga ilçelerinde yabani olarak yetişen kapari tomurcuklarını ve karpuzlarını aracılar vasıtasıyla bölge halkına toplatarak işlemektedirler. İskilip Kaymakamlığı 2019 baharında Tünel mevkiine 3.000 kapari fidesi dikimi yaptırmıştır.

Kaparinin anavatanı Anadolu ve Akdeniz ülkeleri olup, diğer kıtalara da buradan yayılmıştır. Bütün kıtalara yayılmış 350'den fazla türü bulunmaktadır. Akdeniz ülkelerinde ve Kanarya Adalarında yoğun olarak bulunmaktadır. Afrika'da ise, Büyük Sahra'dan Doğu Afrika'ya kadar yayılmaktadır. Avrupa kıtasında ise İspanya, Fransa, İtalya, Sicilya, Sardunya, Malta, Yunanistan, Ege Adalarında ve Türkiye'de bulunmaktadır. Güneybatı Asya'da ise Kıbrıs, Suriye, Lübnan, Ürdün, Arap Yarımadası, İran, Irak, Afganistan, Pakistan, Hindistan ve Nepal'a kadar uzanmaktadır. Aynı zamanda bazı türleri Türkmenistan, Özbekistan, Tacikistan, Kırgızistan ve Kuzey Kazakistan'da Balkaş Gölü civarına kadar yayılış gösterirler (Ölmez, 2001: 13-14; Bilgin, 2012: 163).

### 1.2. Ülkemizde Yetişen Kapari Türleri

Ülkemizde, kapari bitkisine verilen isimler de yörelere göre değişmektedir: berikemberi, bub, bubu, çalıdikeni, deli karpuz, devedikeni, gabara, gâvur karpuzu, gebele, geber, geberotu, gebre, gebreotu, gedigen, gediven, gevil, kabbar, kapara, kapri, karir, katırtırnağı, keber, kebere, kebre, kedicırnağı,

kemeri, keper inciri, menginik, şebellah, şeytankürü, tırmık, turşuotu, yumuk (Özcan, 1996: 1; Arslan, 2004: 1; Kara, 2012: 1).

Yapılan bilimsel çalışmalarda, Türkiye'de yetişen kaparinin iki türü ve her türün üç alt türü tespit edilmiştir (Özcan, 1996: 6; Ölmez, 2001: 12; Kara, 2012: 3):

- Capparisspinosa L.
- Capparisspinosa var. inermisTurra
- Capparisspinosa var. spinosa L.
- Capparisspinosa var. aegyptia (Lam.) Boiss.
- Capparisovata var. Desf.
- Capparisovata var. palaestinaZoh.
- Capparisovata var. canescens (Coss.) Heywood.
- Capparisovata var. herbacea (Willd.) Zoh.

*Capparisspinosa*ve *Capparisovata*türlerinin ülkemizde Adana, Ankara, Antalya, Artvin, Aydın, Balıkesir, Burdur, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, İstanbul, İzmir, Kütahya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Tokat, Urfa ve Zonguldak'ta yetiştiği tespit edilmiştir. *Capparisovata*, İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu bölgelerimizde;*Capparisspinosa*genellikle Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde yaygın olarak bulunmaktadır (Kara, 2012: 5).*Capparisspinosa* deniz kenarından en fazla 200-300 metre yükseltilere kadar görülmesine rağmen; *Capparisovata*, 250-300 metreden başlayarak 1500-1600 metre yükseltilere kadar özellikle Kuzeydoğumuzda görülmektedir (Ölmez, 2001: 14).

Kapari bitkisi iklim olarak çok seçici değildir, her türlü çevre şartlarına oldukça dayanıklıdır. Soğuğa, rüzgâra, aşırı güneşe, kireçli topraklara dayanıklı ve 0-1800 metre yükseltilerde yetişen türleri vardır. Bazı türleri kumlu-çakıllı topraklarda, kayalıklarda yetişebilmektedir (Özcan, 1996:1; Arslan, 2004: 6).İtalya'da asma ve zeytinle karma olarak veya duvar diplerinde, İspanya'nın güneyinde ise bademle birlikte yetiştirilmektedir (Ölmez, 2001: 9).

Kapari bitkisi tohumla veya çelikle çoğaltılabilmektedir. Tohumlarının özelliğinden dolayı çimlenme oranı düşüktür. Çelikle çoğaltma da ise çapı 1,5 cm'den az olmayan kuvvetli dalların budanması ile elde edilen çelikler kullanılmaktadır. Dikim yapılan fidelerin ilk yıl sulanması ve çapalanması, bitkinin yaşama oranını artırmaktadır. İlkbahar döneminin kurak geçtiği dönemlerde bitkinin sulaması, verimi artırmaktadır. Yeni dikilen fidanlardan 3-4 yıl sonra tam verime geçtiği yapılan çalışmalarda belirtilmektedir. Kapari çiçek

tomurcuklarının Mayıs-Eylül aylarında her hafta sürekli elle hasat edilmesi, yoğun işgücü gerektirmektedir (Özcan, 1996: 2; Ölmez, 2001: 7). Toplama işleminin büyük-küçük herkes tarafından yapılacağı belirtilmesine rağmen, bitkinin dikenli olması, bir kişinin toplayacağı günlük kapari miktarının günlük 4-5 kg ile sınırlamaktadır (Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019).

Kapari, ülkemizde 4/11/1976 tarihinde tıbbi ve aromatik bitkilerden kabul edilerek özel ağaçlandırma kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda özel kuruluşlara oluşturulan fonlardan kredi de verilmektedir. Orman Genel Müdürlüğü, erozyonu önleme, yanan orman alanlarının yeniden ağaçlandırılması ve yöre halkına gelir sağlayacak olan adaçayı, kekik, alıç, kuşburnu, papatya ve lavanta gibi bitkilerin yanında kapariden de yararlanmaktadır (Tetik ve Yeşilkaya, 2002: 36).

### 1.3. Önemli olma nedeni

Kapari ile ilgili yapılan çalışmalarda bitkinin önemli olma nedenleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir (Özcan, 1996: 3; Arslan, 2004: 2-3; Ölmez, 2001: 137; Belviranlı, 2008: 2-3):

- Tarıma elverişsiz arazilerde yetişebilmesi,
- Derin kök sistemi sayesinde susuzluğa dayanabilmesi,
- Bazı meyve ağaçlarıyla karışık tarımının yapılabilmesi,
- Hasat döneminin uzun sürmesi (mayıs-eylül dönemi),
- Herkes tarafından hasat edilebilmesinden dolayı istihdam sağlaması,
- Üretim girdilerinin fazla olmaması,
- Birim fiyatının yüksek olması,
- Son yıllarda ev içi ve endüstriyel anlamda gıdalarda baharat-çeşni olarak kullanımında önemli bir artışının olması,
- Son yıllarda değişen ve gelişen beslenme alışkanlıkları, ilginç damak zevklerine olan merakın artması,
- Teknolojik gelişmelerle ürünün dayanıklılığının artırılması, acılığının giderilmesi, tat ve aroma oluşumu gibi avantajlarının ön plana çıkması.
- Erozyon sahalarında kullanılması.
- Tıpta birçok hastalığın tedavinde yararlanılması.

## 2. Kaparinin Kullanım Alanları

Kaparinin çiçek tomurcuğu, kök, meyve, tohum ve taze sürgün gibi kısımları beslenmenin yanı sırabirçok hastalığın tedavisinde, kozmetik, boya ve insektisit üretiminde kullanılmaktadır. Bitkiden peyzaj mimarlığı, erozyon kontrolü ve hayvan beslemede de faydalanılır. Beslenmede, ülkelere göre değişmekle birlikte, sürgün uçları ve meyvelerin kullanımıfazla değildir. Kapari denildiğinde dünya çapında, işlenmiş çiçek tohumları bilinmektedir. İştah açıcı olması, sindirimi kolaylaştırması, aromatik kokusu ve tadı kullanımın başlıca amacıdır (Arslan, 2004: 2).

### 2.1.Tıp ve Halk Hekimliği

Kapari bitkisininantik çağlardan beri halk hekimliğinde, 1980'ler ortaya çıkan "medicalfood" yaklaşımındave tıpta birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı gösteren çok sayıda kaynak ve araştırma bulunmaktadır.Ağrı kesici (diş, karın ve kulak),afrodizyak(cinsel gücü artırıcı), astım, balgam söktürücü, C vitamini eksikliği,damar daraltıcı, deri ve saç hastalıkları, epilepsi, hemoroit, idrar söktürücü, iltihap ve guta karşı,ishal kesici, isteri, iştah açıcı, jinekolojik rahatsızlıklar, kabızlık, kalça rahatsızlıkları, kanı temizleyici, karaciğer ve dalak yetmezliği, kramp, kuvvet verici, mide rahatsızlıkları, MS, öksürük, romatizma, safra artırıcı, sindirim problemleri, şeker,talasemi (Akdeniz Anemisi/Kansızlığı),ülser, yaşlı ciltleri canlandırma ve normal hale getirme, zehirlenme gibi hastalıkların tedavisinde kullanıldığı belirtilmektedir (Özcan, 1996: 14; Ölmez, 2001: 11-14; Arslan, 2004: 8;Canatan, 2009: 1; Belviranlı, 2008: 5; Bilgin, 2012: 163-164; Faruk, 2015:99).

Dioskorides, "De materiamedica" adlı eserinde, kapari bitkisinin çeşitli tıbbî ve kozmetik amaçlı kullanımlarını ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Birçok Latin kaynaklarında, gıda ve ilaç karışımlarına kapari bitkisinin girdiğinden bahsedilmektedir.Osmanlı Dönemine ait tıbbi bilgilerde ise kapari turşusu, latif gıdalardan (sindirimi kolay ve çabuk kana karışan) olup, belirli hastalıkların tedavisinde kullanıldığı, fazla tüketilmesinin vücuda zararlı olduğu, bu zararın ancak pekmezle telafi edilebileceği belirtilmektedir.Bir kapari türü olan "Capparismasaikai"nin tohumu, Çin'de hem halk hekimliğinde kullanıldığı, hem de tatlı proteinler içerdiğinden sakız gibi çiğnendiği bilinmektedir. Günümüzde çok güçlü bir müshil ve aşırı dozunun öldürücü olduğu tespit edilen "adamotu" ile kapari bitkisinin M.Ö. 2000'ler Mezopotamya'da karıştırılarak ilaç ve turşu yapılarak kullanıldığı bilinmektedir (Özcan, 1996: 3-14; Şenşafak, 2007: 21; Bilgin, 2012: 165-166).

Kapariden elde edilen bileşimlerin anti kanser özelliklerine yönelik yapılan bir araştırmada, elde edilen bileşimlerin kanser tedavisini desteklemek için kullanılabileceği belirtilmiştir (Oruç, 2019). Başka bir çalışmada ise kaparinin antioksidan özelliği araştırılmıştır (Ardağ, 2006).

**2.2. Hayvancılık**

Yaprak altlarında bulunan sivri ve sert dikenlerinden dolayı keçi dâhil tüm hayvanlar uzak durur denilmektedir (Tetik ve Yeşilkaya, 2002: 28). Kapari bitkisi hayvanların beslenmesinde de kullanılmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda, kapari bitkisinin yeşil olan kısımlarının yem olarak kullanıldığında süt ve yumurta üretimini artırdığı tespit edilmiştir (Özcan, 1996: 3; Bilgin, 2012: 163).

Gündönümünden sonra özellikle kurak alanlardaki yabani bitkilerin kurumasına rağmen kapari bitkileri yeşil olarak kalmaktadır. Bu özelliğinden dolayı, koruma altına alınmayan alanlarda, koyun ve keçi sürüleri, yeşilliğini koruyan ve yerden yüksekliği fazla olmayan kapari bitkisinin sert dalları dışındaki tüm sürgünlerini ve yapraklarını yemektedirler. Bu durum yabani kapari bitkilerinden toplanan çiçek tomurcuklarının ve meyvelerinin azalmasına neden olmaktadır (Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019).

**2.3. Peyzaj Mimarlığı**

Son yıllarda kapari bitkisi, peyzaj mimarlığı uygulamalarında da kullanılmaya başlanmıştır. Kaparinin çok yıllık olması, uzun süre yeşilliğini koruması, Mayıs – Eylül ayları boyunca sürekli çiçek açması, susuzluğa dayanması, elverişsiz topraklarda bile yetişmesi, fazla bakım istememesi, duvarlardan aşağılara doğru sarkması gibi birçok özelliği peyzaj uygulamalarında tercih edilmesini sağlamaktadır(Özcan, 1996: 3).

**2.4. Erozyon kontrolü**

Derinlere inen kökleriyle beraber, çok sayıda yatay köklere de sahip olan kapari bitkisi toprağı kavradığı için, Türkiye'de ve birçok ülkede erozyonu önlemek amacıyla dağlık ve eğimli yerlerde diğer bitki türleriyle beraber kullanılmaktadır. Bununla birlikte, yapraklarının tutuşma süresini geciktirmesi nedeniyle, yanan alanların yeniden ağaçlandırılması çalışmalarında da kullanılmaktadır(Özcan, 1996: 3; Ölmez, 2001: 3-10).

Kapari bitkisinin bazı kısımlarının kozmetik, insektisit (böcek ilacı) ve boya sanayinde kullandığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Özcan, 1996: 3; Bilgin, 2012: 163). Ayrıca, kapari bitkisi bulunduğu ortamlarda, diğer bitkilere

karşı baskınlık sağlayarak, bu otların büyümesini ve çoğalmasını engellemektedir.

## 3. Gıda Olarak Kullanımı

Eskiden beri kapari çiçek tomurcuklarının beslenmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Kendine hasaroması ve kokusunun yanı sıra, iştah açıcı ve hazmı kolaylaştırıcı yönleriyle tanınmıştır. Kapari çiçek tomurcukları, toplandığında taze olarak tüketilen temel bir besin değildir. Toplanan kapari çiçek tomurcukları salamura veya turşu yapılarak, yaklaşık iki aylık süre sonunda, çoğunlukla diğer gıdalarla berabersos veya garnitür olarak tüketilmektedir. Kapari, kullanıldığı besinlerin (yemeklerin) lezzetini artırmaktadır. Kapari, turşular/salamuralar, peynirler, et ve su ürünleri, dondurulmuş gıdalar, salatalar, vejetaryen yemekler, yumurta ve pasta/ekmek çeşitlerinde kullanılmaktadır (Ölmez, 2001: 15; Arslan, 2004: 6; Belviranlı, 2008: 2).

Ülkelere göre işleme yöntemleri değişmekle beraber 10 mm'den küçük kapari tomurcukları garnitür olarak, büyükleri ise sos ve ezme hazırlamada kullanılmaktadır. Tarımı yapılan kapari bitkisinin Avrupa'da çiçek tomurcukları çaplarına göre "No Pareil (<7mm)", "Surfine (7-8 mm)", "Capucine (8-9 mm)", "Capote (9-11 mm)", "Fine (11-13 mm)", "Grosse (13-14 mm)" ve "HorsCalibre (>14 mm)" olarak sınıflandırılmaktadır. En kaliteli ve değerli olan kapari çiçek tomurcukları en küçükleridir (Özcan, 1996: 2-3; Arslan, 2004: 2-6).

Kaparinin karpuz olarak isimlendirilen meyveleri ve taze sürgün daluçları, tomurcuklar kadar yaygın ve önemli olmasa da, aynı şekilde salamura veya sirkede muhafaza edilerek beslenmede kullanılmaktadır. Kapari karpuzlarının oval, koyu yeşil ve az tohumlu, tam olgunlaşmadan toplanan meyveler tercih edilmektedir (Arslan, 2004: 2).

Yapılan analizlerde, ülkemizde yetişen Capparisovata'nın birim miktardaki pulp veriminin Capparisspinosa'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Her iki türdePotasyum, Selenyum, Kalsiyum, Fosfor, Kükürt, Demir ve Magnezyum minerallerini yüksek miktarda içermektedir (Özcan, 1996: 8; Ünver, 2003: 1).Kapari tomurcuklarında protein, hardal yağı, A, C ve E vitaminleri oranı da yüksektir (Bilgin, 2012: 163-164). Yapılan analizlerde, kapari tomurcuklarının toplandıkları aylara, boyutlarına ve çevresel faktörlere göre içerdiği vitamin ve mineral miktarlarının değiştiği; tomurcuk büyüklüğü arttıkça, mineral oranının azaldığı, nişasta oranının arttığı tespit edilmiştir. Sebzelerin karşılaştırıldığı bir

başka çalışmada ise en fazla Selenyum içeriğinin kaparide olduğu ortaya çıkmıştır(Özcan, 1996: 13-29; Arslan, 2004: 5; Belviranlı, 2008: 5-6).

### 3.1. Turşu ve Salamura

Kapari bitkisinin işlenmiş çiçek tomurcuklarının, yemeklerde çeşni olarak kullanımı, Antik Çağlardan beri bilinmekte ve günümüzde Avrupa ülkelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde ise yoğun olarak yetiştiği bölgelerde çok az insan tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır. Ülkemizde kapari bitkisinin doğal olarak yetiştiği bölgelerde, yöre halkı tarafındantoplanan çiçek tomurcuklarısalamura yapılarak, aracılar vasıtasıyla ana toptancılara veya turşu işleyen tesislere satılmaktadır (Özcan, 1996: 4; Ölmez, 2001: 16).

#### 3.1.1. Turşu

Kapari çiçek tomurcuklarının tuzlu su ile yapılan turşusunun özel lezzetinin tomurcuklarda bulunan bir kükürt glikozitinin parçalanması sonucunda açığa çıkan hardal esansından kaynaklandığını ifade edilmektedir. Kapari bitkisi, Akdeniz'in birçok bölgesinde yetişmesine rağmen, OsmanlıSarayı için Çorum-Osmancık'ta yetişeninin tercih edilmesi, ürünün yetiştiği yer ve niteliğinden dolayı olmalıdır. Osmancık'ta turşunun hazırlanması, taşınma maliyeti, satın alınan çiçek tomurcuklarının ve dallarının masrafı, kıyı bölgelerine göre üç kat daha fazla olması, bölgede yetişen kaparinin daha kaliteli veya makbul olduğunu düşündürmektedir(Ölmez, 2001: 11-12; Bilgin, 2012: 167).

Kapari tomurcuklarından çok farklı turşular üretilmektedir. Almanya'da500 civarında farklı kapari turşu üretildiği bilinmektedir. Ülkemizde, 17.yüzyıla kadar turşusu yapılmasına rağmen, daha sonraları unutulmuştur. Günümüzde büyük marketlerde satılmakta olan "Kapari turşusu" pahalı olması nedeniyle, çok özel yemeklere lezzet vermek için kullanılmaktadır. Ekşi, tuzlu ve buruk lezzete sahip olması yanında, iştah açıcı özelliği de bulunmaktadır(Belviranlı, 2008: 3; Bilgin, 2012: 164).

#### 3.1.2. Salamura

İlk muhafazası salamurada yapılmış tomurcuklar, işlenme aşamasına geldiğinde sınıflandırılarak temiz su ile yıkanarak, yabancı maddeler arındırılır. Sınıflandırmadan sonra, kapari tomurcukları, kuru tuzlamayla, salamurada, sirkede veya sıvı yağda muhafaza edilir. Önceleri yaygın olarak kullanılan zeytinyağında muhafaza, yüksek maliyetten nedeniyle yapılmamaktadır (Özcan, 1996: 3). Salamura olarak son ürün depolamada en uygun tuz konsantrasyon

oranı %10'dur (Belviranlı, 2008: 6).Kapari çiçek tomurcuklarının işlenmesi aşağıdaki şekilde yapılmaktadır (Akgül 1996: 126):

- Günlük tomurcuk, temizleme (sap ayırma), sınıflandırma (kalibrasyon)
- Fermantasyon [tuz, %10, 15, 20 (2 gün) / salamura, 20 derece Bome (20 gün) / sirke (30 gün) / asetik asit çözeltisi, %4 (30 gün)]
- Salamurada ise (yıkama, temizleme, sap ayırma, sınıflama),
- Muhafaza [tuz, %15 / salamura, 25 derece bome / sirke, yüksek asitli / asetik asit çözeltisi, %8 / zeytinyağı (+ şeker/ baharat)], pastörizasyon, ambalajlama.

Kapari meyveleri, salamura veya sirkede muhafaza edilerek beslenmede kullanılır. Oval, koyu yeşil ve az tohumlu meyveler, saplarıyla beraber veya sapsız olarak işlenebilir. İspanya'da tam olgunlaşmadan (tohumları henüz yumuşakken) toplanan meyveler çaplarına göre: <13 mm (en kaliteli), 13-20 mm, >20 mm aralığında sınıflandırılmaktadır. Geleneksel yöntemde taze kapari meyveleri 4-7 gün suda bekletilir ve renk yeşilden sarıya döner; ikinci aşamada %10-12'lik salamura alınır, bir süre sonra tuz %15'e (dengede) yükseltilir veya %15-18'lik yeni bir salamura hazırlanır. Ürün bu şekilde stok olarak kullanılır. Tüketici ambalajlarındaki salamuraya sirke, tarhun vb baharatlar da katılabilir (Akgül, 1996: 128).

Erzurum, Oltu'da toplanan kapari tomurcuklarının farklı tuz oranları kullanılarak yapılan salamura çeşitlerinin incelendiği bir başka çalışmadakuru madde, ham protein, ham yağ, ham selüloz, ham kül, C vitamini, titrasyon asitliği ve pH değerleri tespit edilmiştir. Duyusal analizde küçük olan kaparilerin panelistler tarafından daha çok tercih edildiği bildirilmiştir (Çil, 2006).

Yapılan bir çalışmada, İzmir'den toplanan ve Kırgızistan'dan getirilen iki farklı kapari türü alkol sirkeli, şarap sirkeli ve asetik asit ortamda salamura yapılmış kapari çiçeklerinde meydana gelen değişiklikler incelenmiştir. Bu çalışmada salamura yapılan kapari ürünleri renk, tat ve koku yönünden analiz edilmiştir. Şarap sirkeli kapari ürünü en fazla beğenilen ürün olmuştur (Kayış, 2008).

Kapari bitkisinin taze sürgün uçları da salamura yapılmaktadır (Ölmez, 2001: 11). Kapari bitkisinin sürgünlerinin toplanması, çiçek ve karpuz miktarının azalmasına sebep olmaktadır. Kapari bitkisinden elde edilen verimin artırılması

için, yöre halkının bilinçlendirilmesi ve taze sürgünlerinin toplanarak salamura yapılması alışkanlıklarını bırakmaları gerekmektedir(Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019).

### 3.2. Yemeklerde Kullanımı

Kapari, özellikle Avrupa ve Amerika'da yemeklerde çeşni olarak kullanılmaktadır. Batı Avrupa ülkelerinde ise önemli bir meze olarak kabul edilmektedir. Kapari, yaygın olarak ekşi, tuzlu ve buruk lezzeti iştah açıcı gibi özellikleriyle, kullanıldığı birçok yemeğe özel tatlar vermektedir. İştah açıcı ve hazmı kolaylaştırıcı yönleriyle oldukça tercih edilen bir üründür (Kayış, 2008: 7). Kapari tomurcuklarından yapılan salamura ve turşu, birçok yemek tarifinde kullanılmaktadır. Bu araştırmada kaparinin kullanıldığı tespit edilen yemek tarifleri makarnalar, balıklar, salatalar ve diğer yemekler başlıklarında gruplandırılmıştır. Tariflerde kullanılan malzemelerin adları verilmiş olup, miktarları belirtilmemiştir.

#### 3.2.1. Makarnalar

Bu bölümde çeşitli makarnalarla yapılan yemek tarifleri bulunmaktadır. Bu tariflerde sos yapımında kaparinin yanında ton balığı, ançüez, koyun eti, acı süs biberi, yeşilbiber, çeşitli peynirler, sarımsak, zeytinyağı, siyah ve yeşil zeytin, sirke, maydanoz, kekik, fesleğen, karabiber,acı kırmızıbiber, domates, patlıcan gibi malzemeler kullanılmaktadır.

- Biberli KapariliSos: Spagetti, yeşilbiber, ton balığı, kapari, sarımsak, maydanoz, zeytinyağı (Lezzet Dergisi-21, 1998: 77).
- Pizzaiola Usulü Spagetti: Spagetti, koyun eti, domates, kapari, sarımsak,maydanoz, kekik, acı süs biberi, parmesan peyniri, sızma zeytinyağı, tuz (Giunti, 2012: 95).
- Zeytinli Makarna Salatası: Makarna, siyah zeytin, çuşka biber, kapari,zeytinyağı, sirke, maydanoz, tuz, karabiber (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998b: 16).
- Zeytinli Makarna: Spagetti, siyah zeytin, kapari, ton balığı, maydanoz, sarımsak, domates, zeytinyağı, fesleğen, mercanköşk, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-40, 2000: 48).
- Zeytinli ve Kaparili Makarna: Spagetti, sarımsak, kapari, siyah zeytin, Arnavut biberi, zeytinyağı, maydanoz, kekik, tuz (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998b: 36).

- Kâğıtta Spagetti: Spagetti, ton balığı, sarımsak, domates, siyah zeytin, kurusoğan, kapari, maydanoz, fesleğen, zeytinyağı, tuz, karabiber, kırmızıbiber (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998b: 56).
- Aroma soslu pembe farfalline (makarna): Farfalline makarna, somon balığı,kapari, yabani rezene, sızma zeytinyağı, tuz. Sos için: Maydanoz, ançüez, tost ekmeği, sarımsak, beyaz şarap sirkesi, sızma zeytinyağı, tuz, karabiber (Giunti, 2012: 118).
- Kurutulmuş Domatesli Linguine: Linguine veya spagetti, kuru domates,domates veya konservesi, kapari, sarımsak, acı kırmızıbiber, tuz, sarımsak(Petroni, 2012: 109).
- İştah Açıcı Sebzeli Spagetti: Spagetti veya linguine, domates veyakonservesi, çekirdeksiz siyah zeytin, sarı dolmalık biber, patlıcan, sarımsak, kapari, ançuez filetosu (zeytinyağında veya tuzda), fesleğen, acı kırmızıbiber, tuz, zeytinyağı(Petroni, 2012: 141).
- Biberli ve KapariliLinguine: Linguine veya bavette, dolmalık biber, domates veya konservesi, sarımsak, kapari, zeytinyağı, pecorino peyniri (Petroni, 2012: 94).
- SorrentoUsulu Spagetti: Spagetti, domates veya konservesi, yeşil zeytin, ançuez filetosu, kapari, sarımsak, maydanoz, acı kırmızıbiber, tuz, zeytinyağı (Petroni, 2012: 132).
- Siracusa Usulü Spagetti: Spagetti veya vermicelli, domates veya konservesi, siyah veya yeşil zeytin, dolmalık sarı biber, patlıcan, ançuez, sarımsak, kapari, fesleğen, tuz ve karabiber, pecorino veya caciocavallo peyniri (Petroni, 2012: 131).

### 3.2.2. Balıklar

Kaparinin kullanıldığı balık yemeği tarifleri bu bölümde bulunmaktadır. Tariflerde kapari somon, levrek, lagos, kalkan, dil, yılan ve ton balıkları ile kalamar, karides, midye ve ahtapot gibi deniz ürünleri kullanılmaktadır. Bu tariflerde çeşitli sebze ve baharatlarda bulunmaktadır.

- Somon Salatası: Somon füme, marul, kapari, soğan, kızarmış ekmek, tereyağı, zeytinyağı, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-24, 1998: 134).
- İskele Spesiyal: Somon füme, jumbo karides, sirke, halka kalamar, ahtapot, domates, kapari çiçeği, sivri biber. Sos malzemesi: Tereyağı, soya sosu, karabiber (Lezzet Dergisi-24, 1998: 124).

- Kaparili Somon füme: Dilim somon füme, sarımsak, zeytinyağı, balzamik sirke, dereotu, kapari (Erdoğan ve Ünal, 2018: 287).
- Yeşilbiberle Marina Edilmiş Taze Somon Filetosu: Derisi alınmış somon filetosu, dolmalık biber, zeytinyağı, sarımsak, limon suyu, kapari çiçeği, siyah havyar, karabiber, dereotu, tuz. Pancake patates malzemesi: Haşlanmış patates, maydanoz, yumurta, nişasta (Lezzet Dergisi-21, 1998: 92).
- Alafranga Soslu Levrek: Levrek, zeytinyağı (kızartmak için). Sos malzemesi: Tereyağı, un, su, kapari çiçeği, krema, yumurta sarısı, beyaz şarap, tuz (Lezzet Dergisi-24, 1998: 126).
- Pesce Alla Pizzaiola (Domates soslu Levrek fileto tava - İtalya): Levrek fileto, sıvıyağ, tuz, karabiber, domates sos, kapari (Lezzet Dergisi-48, 2000: 84).
- Kalamar Dolma: Kalamar, midye, karides, balık, kapari, mantar, kaşar peyniri, tereyağı, sarımsak, tuz.Sos malzemesi: Sarımsak, rosmari, kekik, soya sosu, tuz, limon, zeytinyağı (Lezzet Dergisi-24, 1998: 137).
- Meksika Usulü Salata: Lagos füme, yılan balığı, karides, limon suyu, defneyaprağı, levrek fileto, permasan peyniri, kapari çiçeği, kornişon turşu, mısır, limon kabuğu, tane karabiber, lolorose, palamut yaprağı, roka, zeytinyağı, tuz. Çilli Sos Malzemesi: Yumurta sarısı, sıvıyağ, limon suyu, hardal, kapari çiçeği, tane karabiber, zerde, mısır, dereotu, fesleğen, tuz (Lezzet Dergisi-22, 1998:100).
- Diyet Yemeği: Dilimlenmiş taze ton balığı, domates, soğan, sarımsak, maydanoz, defneyaprağı, kapari, sirke, su, kekik, zeytinyağı, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 360).
- Milföyde Kalkan Balığı: Fileto kalkan balığı, kuru dut, Ayçiçek yağ, tereyağı,tuz, beyaz biber, mozeralla peyniri, beyaz şarap, limon, fesleğen, maydanoz, kapari çiçeği, defneyaprağı, domates, sarımsak, milföy hamuru, yumurta sarısı, kurutulmuş yaban mersini, mavi haşhaş (Erdoğan ve Ünal, 2018:276).
- Tavada Kalkan Balığı: Fileto kalkan balığı, ısırgan otu, Ayçiçek yağı, tereyağı, tuz, beyaz biber, beyaz şarap, limon, maydanoz, kapari çiçeği, defneyaprağı, un, krema, sızma zeytinyağı, taze soğan (Erdoğan ve Ünal, 2018: 283).

- Kapari Soslu Dil Balığı: Dil balığı fileto, un, sızma zeytinyağı. Kaparili sosiçin: Kapari, limon suyu, sarımsak, maydanoz, taze soğan, hardal, sızmazeytinyağı, üzüm sirkesi, yumurta sarısı, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 288).
- Karnabahar Püreli Sütlü Dil Balığı: Dil balığı, un, zeytinyağı, süt, limon, kapari, dereotu, tuz. Karnabahar püresi için: Karnabahar, labne peynir, zeytinyağı, limon suyu, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018: 271).
- Lakerda: Lakerda, salatalık, göbek marul, kapari çiçeği, dereotu, taze nane, roka, zeytinyağı, tuz (Lezzet-23, 1998: 79).
- Gökkuşağı Sos: Yumurta sarısı, limon suyu, zeytinyağı, hardal, maydanoz, ketçap, kapari, sarımsak (Lezzet Dergisi-25, 1998: 102).
- Çin Usulü Salata: Çin pirinci, karides, sirke, defneyaprağı, tane karabiber,ahtapot, pavurya (konserve), tel şehriye, göbek marul, ananas suyu, soyafasulyesi, tuz. Fresh Sos Malzemesi: Mayonez, kapari, kampari, maydanoz,süs biberi, kırmızı soğan, limon suyu, biberli yeşil zeytin, acılı ketçap, sarımsak tozu, fincanı sirke (Lezzet Dergisi-22, 1998: 101).
- Fırında Peynirli Balık: Kılıç balığı (lüfer veya kalkan da olabilir), domates, kaşar peyniri, kapari, un, kekik, sıvıyağ, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-37, 1999: 24).
- Zeytinli Balık: kemiksiz beyaz etli balık (kılıç, kalkan veya dil balığı olabilir), patlıcan, domates, çam fıstığı, kapari, soğan, siyah zeytin, kuru üzüm, zeytinyağı, maydanoz, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-33, 1999: 26)

### 3.2.3. Salatalar

Kapari ile birlikte çeşitli sebzeler, ekmekler ve etler kullanılarak yapılan salatalara ait tarifler bu bölümde toplanmıştır. Bazı tariflerde sadece sebzeler ve baharatlar bulunmasına rağmen, bazı tariflerde çeşitli deniz ürünleri ve etler kullanıldığı görülmektedir.

- Fasulye Salatası: Taze fasulye, mısır konservesi, kapari, taze soğan, mayonez, badem, tuz (Lezzet Dergisi-21, 1998: 112).
- Soğan Salatası: Soğan, toz hardal, yumurta, maydanoz, kapari, zeytinyağı, sirke, karabiber, tuz, kekik (Lezzet Dergisi-55, 2000: 22).
- Royal Salata: Hamur kâse için: Un, tuz, su, sıvıyağ. Salata: Göbek marul,ançüez filetosu, kaşar peyniri, kroton ekmek, kapari çiçeği,

maydanoz, domates, taze soğanın beyaz kısmı. Sos için: Mayonez, toz hardal, brendy, tuz, beyaz biber, haşlanmış yumurta sarısı (Lezzet Dergisi-49, 2000: 44).

- Ekmekli Domates Salatası: Dilim fırın ekmeği, domates veya koktely domates, su, sarı dolmalık biber, kırmızı soğan, kapari çiçeği, konserve ançuez, sarımsak, zeytinyağı, sirke, kırmızıbiber, salatalık, konserve mısır, tuz, karabiber. (Cerrahoğlu, T.Y.: 8).
- Soslu Hindi Salatası: Hindi göğüs eti, kereviz, mantar, göbek marul, kapari, salatalık, maydanoz, toz hardal, krema, yumurta, yumurta sarısı, sirke, zeytinyağı, havuç, soğan, tuz (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998a: 15).
- Marullu Hindi Salatası: Göbek marul, hindi göğüs eti, kapari, yeşil dolma zeytin, kırmızıturp, mayonez, limon suyu, tabasco sosu (Faralyalı, Şentarlı,Gülsoy, 1998: 14).
- Dereotlu Patates Salatası: Taze patates, yumurta, dereotu, taze soğan, kapari turşusu, mayonez, toz hardal, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 107).
- Beyin Salatası: Dana beyni, soğan, maydanoz, sirke, tuz. Sos malzemesi: Mayonez, kapari, kornişon turşu, toz hardal, acı ketçap (Lezzet Dergisi-17, 1998:53).
- Buğday Salatası: Buğday, dolmalık sarı biber,yarım demet kıyılmış maydanoz,taze soğan,kiraz domates,kapari,kornişon turşu,balzamik sirke, zeytinyağı,karabiber, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018: 99).
- Ahtapot Salatası: Ahtapot, sirke, taze soğan, sivri biber, maydanoz, kapari, domates, zeytinyağı, limon suyu, tuz, frenk soğanı (Erdoğan ve Ünal, 2018:99).
- Makarna Salatası: Burgu makarna, domates, salatalık, roka, kırmızı soğan, taze soğan, yeşil zeytin, kapari, zeytinyağı, tuz (Lezzet Dergisi-43, 2000: 67).
- Hardal ve Kaparili Sos: Maydanoz, taze nane, yumurta, hardal, Ayçiçek yağı, sirke, kapari, tuz. Karışık mevsim salatasına yakışır (Lezzet Dergisi-44, 2000: 91).
- Ayvalı Tavuk Salatası: göbek salata, ayva, tavukgöğsü eti, soğan, kapari, mayonez, zeytinyağı, sirke, hardal, limon suyu, tuz (Lezzet Dergisi-39, 2000: 74).

- Yeşil Otlu Tavuklu Salata: tavukgöğsü (haşlanmış), kornişon turşu, kapari, yeşil soğan, maydanoz, dereotu. Sos Malzemesi: yoğurt, mayonez, tuz, biber (Lezzet Dergisi-26, 1999: 94).
- Fasulyeli Mevsim Salatası: taze soğan, taze fasulye, domates, yeşil zeytin, kapari, zeytinyağı, sirke, fesleğen, kekik, tuz (Lezzet Dergisi-29, 199: 117).
- Brokoli Salatası: brokoli, bezelye, tatlı mısır, kapari. Sos Malzemesi: sızma zeytinyağı, limon suyu, şeker, tuz (Lezzet Dergisi-26, 1999: 97).

### 3.2.4. Diğer Tarifler

Makarna, balık ve salata tariflerinin dışında kalanlar bu bölümde toplanmıştır. Tarifler incelendiğinde, kaparinin pizza, et yemeği ve diyet yemeği olarak sandviçte kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, kapariye ait bir ezme tarifi de bulunmaktadır.

- Neptune (pizza): Pizza hamuru, domates püresi, ton balığı, kuru soğan, kapari, zeytin, ançüez, tuz, karabiber, zeytinyağı (Lezzet Dergisi-24, 1998: 100).
- Kaparili Domates Soslu Dana Nuar: Dana nuar, domates, kapari, biberiye, sarımsak, tuz, karabiber, zeytinyağı, maydanoz, patates, süt, tereyağı (Lezzet Dergisi-42, 2000: 68).
- Kaparili Rosto: Dana rosto, kereviz sapı, havuç, soğan, sarımsak, maydanoz, kreviz yaprağı. Sos İçin: yumurta sarısı, kapari, su, balzamik sirke, soğan, taze soğan sapı, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-28, 1999: 68).
- Jambonlu ve Kaparili Sandviç (Diyet yemeği): Susamlı sandviç ekmeği, dana jambon, kapari, maydanoz, krem peynir, zeytinyağı, semizotu, tuz (Lezzet Dergisi-43, 2000: 94)
- Kapari ezmesi: İşlenmiş kapari tomurcuğu, sirke, zeytinyağı, siyah zeytin, limon suyu, hardal ve ançüez (Özcan, 1996: 4).
- Hindistan'da yetişen bir kapari türünün gevrek dal uçları baharat olarak kullanılmaktadır (Özcan, 1996: 7).

### 3.2.5. Kaparinin Diğer Gıdalarla Kullanımı

Capparisspinosa bitkisinin kapsüllerinden proteaz enziminin saflaştırılması, karakterize edilmesi ve peynir yapımında kullanılıp kullanılmayacağına araştırılmıştır. Elde edilen proteaz enziminin peynir üretiminde kullanılabileceği

gibi, başka amaçlar içinde güvenle kullanılabileceği tespit edilmiştir (Duran, 2006: 72).

Yapılan başka bir çalışmada ise, kapari salamurası kıyılmış ve bütün olarak beyaz peynire üretim aşamasında eklenerek, oluşacak ürününün fiziksel, kimyasal, duyusal ve mikrobiyolojik özellikleri incelenmiştir. Bu çalışma beyaz peynire farklı bir tat ve aroma yeni bir ürün geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, kaparilerin parçalanmadan konulduğu peynirlerin daha çok tercih edilmesine rağmen, bazı kalite ölçütlerinde azalma gözlenmiştir (Yerlikaya, 2008).

Ülkemizde yetişen altı farklı türe ait kapari meyvelerinden elde edilen tohumların toplandığı bir başka çalışmada ise, tohum yağları ayrı ayrı fiziksel ve kimyasal analizleri yapılmıştır. Çalışmada kapari tohumlarının yağ kalitesi ve yemeklik yağ olarak kullanılabilirliği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kapari tohum yağlarının yağ asidi, sterol, mineral madde kompozisyonları ve diğer özelliklerinin, yemeklik yağlarla benzerlik gösterdiği bulunmuştur. Kapari tohum yağlarının, yeni bir yemeklik yağ kaynağı olarak kullanılması önerilmiştir (Duman, 2012).

Kapari tomurcuklarının salamura edilmesinde adaçayı, biberiye, dereotu ve kişniş bitkilerinin kullanımı da denenmiştir. Yapılan araştırmada kapari salamuraları kimyasal, fiziksel ve duyusal analiz edilmişlerdir. Genel değerlendirmede kişniş uçucu yağlı ve dereotu ekstraktlı ürünlerin, duyusal açıdan beğenildiği tespit edilmiştir (Argun, 2012).

## 4. Sonuç

Kapari bitkisi, ülkemizin birçok bölgesinde doğal olarak yetişmekte ve her yörede çok farklı isimlerle bilinmektedir. Antik Çağlarda ve günümüzde birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı yapılan çok sayıda araştırmada belirtilmektedir. Kaparinin orman alanlarında kullanımı ve salamura üretim teknikleri üzerine yapılan çalışmaların ülkemizde son yıllarda arttığı görülmektedir.

Bu çalışma, kapari kullanılarak yapılan yemeklerin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Yukarıdaki tariflere bakıldığında, 12 makarna, 18 balık, 16 salata ve 6 diğer olmak üzere, kaparinin kullanıldığı 52 reçetenin olduğu görülmektedir.

Bu yemeklerin ülkemizde yaygınlaştırılması, halkın kapariye olan ilgisini artıracaktır. Oluşan bu ilgi ile beraber, kapari tomurcuğuna olan talebin artması,

yeni firmaların bu alana girmesine ve rekabetle beraber kapari üretiminde artışa neden olacaktır.

Kapari ile ilgili TUİK verileri incelendiğinde sadece 2018 yılına ait veri bulunmaktadır. Bu üretimin ise Tekirdağ-Şarköy'de işlenmemiş olarak 2 ton olduğu görülmektedir.Bu sonuca göre, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler kapsamında desteklenmesine rağmen kapari bitkisinin kültür ortamına alınması ve yetiştirilmesine yönelik çalışmaların başarısız olduğu anlaşılmaktadır (TUİK, 2019).

Çorum-Dodurga'da bulunan ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı desteğiyle oluşturulan Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretim Merkezi yöneticisi ile yapmış olduğumuz görüşmede kaparinin ülkemizde fazla bilinmemesi nedeniyle üretim yapan firmaların pazarlama sorunu yaşadıklarını ifade etmiştir. Bölgede yöre halkı tarafından doğada kendiliğinden yetişen kaparilerin toplanarak aracılar vasıtasıyla turşu ve salamura firmalarına satılmaktadır. Bu firmaların sayısının az olması ve toplayıcılara çok düşük ücret ödemeleri kapariye olan ilgiyi azaltmaktadır. Bazı firmalar tarafından kapari bitkisinin kültüre alınması çalışmalarında ise istenen başarı elde edilememiştir (Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019).

Araştırma sırasında Çorum'da kapari turşusu üretimi yapan iki firmayla da görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde bu firmaların kapari tomurcuklarını bölgedeki aracılardan aldıklarını, bu aracı kişilerin ise yöredeki köylülere doğada kendiliğinden yetişen yabani bitkilerinden toplattıklarını belirtmişlerdir. Köylüler, topladıkları kapari tomurcuklarını ve karpuzlarını kilosunu beş liraya bölgedeki aracı kişilere satmaktadırlar. Bir kişinin günlük toplayabileceği kapari tomurcuğu miktarı ise dört-beş kiloyu geçmemektedir. Oldukça zahmetli ve yorucu olan toplama işi karşılığı ödenen ücretlerin düşük olması kapari toplayıcılığına olan ilgiyi her geçen gün azaltmaktadır.

Kaparinin tarıma ve hayvancılığa elverişli olmayan yerlerde yetiştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, diğer meyve ağaçları ve üzüm bağlarıyla birlikte kapari üretimi de araştırılmalıdır. Bu çalışmalarda başarılı olması, meyve bahçelerinden elde edilen gelirin de artmasını sağlayacaktır.

Kapari ülkemizin birçok bölgesinde yetişmesine rağmen, yetiştiği bölgelerde yeterince tanınmamaktadır. Kaparinin tanıtımına ve insan sağlığına olan faydaları ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca, kaparinin Osmanlı Döneminde nasıl hazırlandığı ve tüketildiği de ayrıntılı olarak araştırılmalıdır.

Kaparinin, makarnalar bölümünde verilen tarifler ev eriştesi kullanılarak denebilir. Yine balıklar bölümde verilen tariflerde geçen balıklar yerine Kızılırmak'ta avlanan Yayın Balığı, Alabalık, Sazan, Levrek gibi tatlı su balıkları kullanılabilir. Aynı şekilde Van Gölü'nde yetişen İnci Kefali, bu tariflerde belirtilen soslarla denenebilir. Bu çalışmalar, hem kapari hem de iç pazarda tüketimi oldukça az olan balık tüketiminin artmasını da sağlayabilir.

**KAYNAKÇA**

Akgül, A . (1996). Yeniden Keşfedilen Lezzet: Kapari (Capparisspp.). GIDA, 21 (2), . Retrievedfromhttp://dergipark.org.tr/gida/issue/6785/91338

Ardağ, A. (2008). Antioksidan Kapasite Tayin Yöntemlerinin Analitik Açıdan Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Analitik Kimya Anabilim Dalı.

Argun, M.E. (2012). Kapari (CapparisovataDesf.var.canescens) Çiçek Tomurcuklarının Fermantasyonu Üzerine Bazı Baharat Uçucu Yağ ve Ekstratlarının Etkisi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Arslan, D. (2004). Kapari (Capparisovata var. canescens) Çiçek Tomurcuklarının Kontrollü Şartlarda Salamura Ürüne İşlenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Belviranlı, B. (2008). Kontrollü Şartlarda Kapari (CapparisovataDesf.var.canescens (Coss.)) Meyvelerinin Salamura Ürüne İşlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Bilgin, A. (2012). Sihirli Bitki Kebere. A.Nilhan Aras (Ed.), Çorum Mutfağına Güzelleme (162-167). İstanbul: Metro Kültür, 2.Baskı.

Canatan, D. (2009). TalasemiMajorlu Hastalarda Kapari OvatanınAntioksiden Etkisinin Araştırılması (Basılmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı.

Cerrahoğlu, M. (T.Y.). Pratik Mutfak. İstanbul: Arçelik.

Çil, Y.M. (2006). Oltu (Erzurum) Yöresinde Yetişen Kapari (Capparisovata var. herbacea) Tomurcuklarının Bileşimi ve Salamuraya İşlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Dağlı, Y., ve Kahraman, S.A. (2008). Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi: Bursa-Bolu-Trabzon-Erzurum-Azerbaycan-Kafkasya-Kırım-Girit. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat. Cilt:2, 1.Kitap.

Duman, E. (2012). Türkiye'de Farklı Lokasyonlardan Toplanan Kapari Tohumlarının Yağ Kalitesi ve Yemeklik Yağ olarak Kullanılabilirliğinin Araştırılması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Duran, E.D. (2006). Peynir Üretiminde Kullanılabilirliğinin Araştırılması Amacıyla Kapari (CapparisSpinosa) Bitkisinin Kapsüllerinden Proteaz Enziminin Saflaştırılması ve Tanımlanması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Anabilim Dalı.

Eminağaoğlu, Ö., Artvin Hatila (Atilla) Vadisi Florası, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 1997

Erdoğan, E. ve Ünal, E. (2018). Lezzet Geçmişten Günümüze Türk Mutfağı Ansiklopedisi. İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama.

Ermiş, F.K., (2015). Şifalı Bitkiler Ansiklopedisi. İstanbul: Gün Yayıncılık Ltd.Şti.

Faralyalı, S.,Şentarlı, Ş., Gülsoy, B. (1998a). Lezzet Hindi, Tavuk, Ördek, Bıldırcın Yemekleri Ansiklopedisi. İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Faralyalı, S.,Şentarlı, Ş., Gülsoy, B. (1998b). Lezzet Makarnalı Lezzetler Ansiklopedisi. İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Giunti. (2012). Makarna. (Çev. Laura De Santo). İstanbul: Koleksiyon Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 2007, "Pasta fresca, secca, ripiena e…")

Kara, B. (2012). Türkiye'de Yetişen Kapari Bitkisinde Genetik Çeşitliliğin Moleküler İşaretleyicilerle Karakterizasyonu (Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kayış, P.G. (2008). Organik ve Konvansiyonel Kapari Çeşitlerinin Farklı Salamura Ortamlarındaki Besin Değerleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Lezzet Dergisi-17, (1998). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-21, (1998). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-22, (1998). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-23, (1998). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-24, (1998). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-25, (1998). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-28, (1999). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-29, (1999). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-33, (1999). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-49, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-40, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-42, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-43, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-44, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-46, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-47, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-48, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-49, (2000). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Lezzet Dergisi-55, (2001). İstanbul: Hürgüç Gazetecilik A.Ş.

Oruç, H. (2019). CapparisOvata'dan İzole Edilen, Yeni ve Doğal Bir Bileşik Olan 1H-Indol-2-Hidroksi, 3-Karboksilik Asit'in Anti Kanser Özelliklerinin Araştırılması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Anabilim Dalı.

Ölmez, Z. (2001). CapparisovataDesf. (Kapari)'nın Fidanlık Tekniği ve Artvin Yöresinde Plantasyon Denemeleri (Basılmamış doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.

Özcan, M. (1996). Kapari (Capparisspp.) Çiçek Tomurcuklarının Bileşimi ve Salamura Ürüne İşlenmesi (Basılmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Petroni, P. (2012). Spagetti Aşkım Benim. (Çev. Laura De Santo. Sapghettiamoremio. İstanbul: Koleksiyon Yayıncılık (Kitabın orijinal yayın tarihi, 2009).

Saraçer, C. (2000). Tarihsel Doku İçinde Unutulan Bir Kent Osmancık. İstanbul: Dört Renk Ltd Şti.

Şenşafak, G. (2007). Şifali Bitkilerle Tedavi Yöntemleri. İstanbul: Akis Kitap. 10.Baskı, Ekim.

Tetik, M.,Yeşikkaya, Y. (2002). Kapari'nin Burdur Erozyon Kontrolü Sahalarında Denenmesi. Antalya: Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Dergisi, 4, 15-40.

Ünver, F. (2003). Kapari (Capparisspp.) Meyvesinin Meyveli İçeceğe İşlenmesi ve Sorbik Asitle Muhafazası (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Yerlikaya, O. (2008). Kaparili Beyaz Peynir Üretimi ve Kalite Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Süt Teknolojisi Anabilim Dalı.

# TÖRENSEL YEMEKLERİN GASTRONOMİK COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER OLARAK KULLANIMI: İSKİLİP DOLMASI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN[1]

## 1. Giriş

Kültür; gelenek, görenek, ahlâk, sanat, inanç, yasa, bilgi ile insanın içinde yaşadığı toplumda edindiği her türlü alışkanlıklar ve yetenekleri de kapsayan bir bütündür (Koç, 2019). Kültürün somut olmayan anlamıyla ilişkilendirilen mutfak ve mutfağın ana unsuru olan yemek de bu kültür içerisinde doğup büyüyen, gelişen, değişen ve bazen de yok olabilen bir unsur olarak hayatımızın bir parçasıdır. Koç'a (2019) göre yemekler, insanların hem biyolojik olarak fizyolojisini hem de taşıdığı anlamlarla da psikolojisini besleyen bir olgudur.

Yemekler; kişinin toplumdaki yerini belirlemeden, içerdiği sosyal yapı ve kültürle mesajların iletilmesine, insanları bir araya getirmeden aralarında birlik ve beraberliğin sağlanmasına, keder ve mutlulukların paylaşılmasına kadar oldukça önemli roller oynar. Bu rol; yemeklerin yapımından sofrada sunumuna kadar olan tüm sürecin gerçekleştiği toplum tarafından şekillendirildiği gibi aynı zamanda o kültürü de şekillendirir (Gürçayır 2010). Kendisini oluşturan tüm unsurlarla birlikte yemek; toplumların kültürel kimliklerini ve zaman içerisindeki konumunu da belirleyen önemli göstergelerden olduğu gibi bir kültüre, bir topluma, bir inanca olan aidiyetin de önemli bir simgesidir (Demirkol 2013).

Yemekler çerçevesinde şekillenen mutfak kültürü; yemek için gerekli ürünlerin temin sürecinden, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması, tüketilmesi, korunması ve depolanmasının yanında; yiyeceklerin hazırlandığı

[1]Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.

mekânı, kullanılan ekipmanı ve bunlara bağlı olarak gelenekleri, inanışları, törenleri ve uygulamaları da içine alan zengin bir kültürel yapıyı ifade etmektedir (Kadıoğlu 2010). Bir diğer ifadeyle mutfak kültürü; oluşturduğu tüm ritüeller, gelenek-görenekler ve sanatların yanında, tabiatı ve bulunduğu çevreyi de sunduğu deneyimlerle kültürel mekânlara dönüştürmesiyle güçlü bir somut olmayan kültürel miras alanıdır. Bu kültürel miras, uluslararası ölçekte UNESCO (United Nations Education, Scientific and Cultural Organisation - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesiyle; ulusal ölçekte ise Türk Patent ve Marka Kurumu'nca Coğrafi İşaret Tescili çalışmalarıyla yaşatılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'nin 2011 yılında UNESCO Temsili Liste'sine kabul edilen Geleneksel Tören Keşkeği, bu bakımdan uluslararası alanda önemli bir örnektir (Oğuz 2013:9). İskilip Dolması ise 2005 yılında almış olduğu coğrafi işaret tescili ile geleneksel tören yemeği olarak ulusal ölçekte verilebilecek ilk ve en iyi örneklerden biridir.

Son yıllarda giderek artmaya başlayan yerel gastronomi ürünlerinin tespiti ve tescili çalışmaları ile unutulmaya, kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerlerin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması yönünde önemli adımlar atılmaktadır. Ancak, Türkiye'nin sahip olduğu mutfak zenginliğine kıyasla bu çalışmaların henüz istenilen sayıda ve nitelikte olmadığı, konuya ilişkin istatistiki kayıtlardan da anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada; coğrafi işaretli ürün tescili çalışmaları ve öneminin vurgulanması, yöresel gastronomik ögelerin coğrafi işaret tescil durumlarının ortaya konulması, törensel nitelikli özel gün yemeklerinin kayıt ve tescil çalışmaları yoluyla yaşatılarak turistik bir ürün olarak gastronomi turizmi pazarına sunulması gerekliliği ile tescilli gastronomik coğrafi işaretli törensel bir yemek olan İskilip Dolması'na dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda; coğrafi işaretli ürünler içerisinde, gastronomik ürünlerin dağılımının ne olduğu; tescilli gastronomik coğrafi işaretli yemekler ve çorbalar grubunda yer alan ürünlerden, törensel nitelikli ürünlerin neler olduğu; törensel gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden olan İskilip Dolması'nın karakteristik özellikleri nelerdir, sorularına cevaplar aranmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır (Coğrafi İşaretler Portalı 2019). Türkiye'de coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeler ve tanımlamalar, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (2016) ikinci kitap bölümünde açıklanmıştır. Buna göre, *Coğrafi İşaret*; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Gıdadan tarıma, madenden el sanatları ve sanayi ürünlerine kadar birçok ürün, coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere *menşe adı* denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir (Malatya Kayısısı, Niksar Cevizi gibi). Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere ise *mahreç işareti* denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (Çorum Leblebisi, İskilip Dolması gibi). Ayrıca; menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde *geleneksel ürün adı* olarak tanımlanır (Türk Lokumu, Ezo Gelin Çorbası gibi):

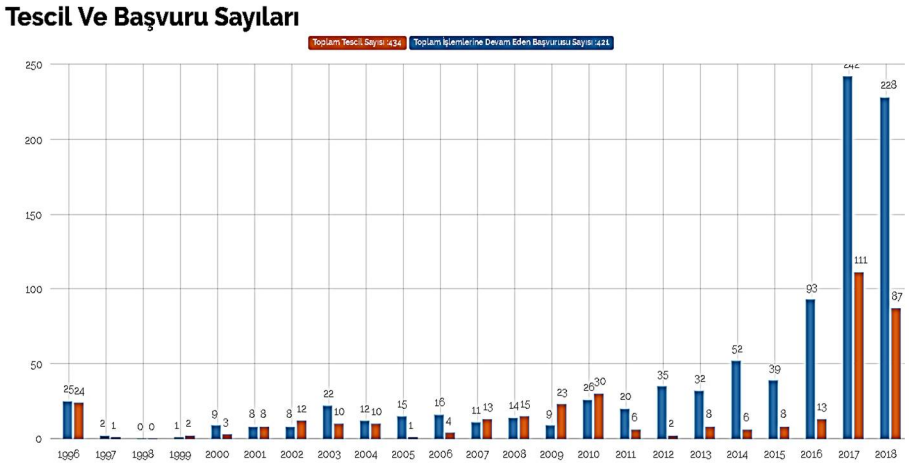
a) Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması
b) Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması

Türk Patent ve Marka Kurumu'nca onaylı her ürün, kendi özelliğini yansıtacak şekilde özel bir amblemle tescillenmekte ve ürün ambalajlarında amblem zorunluluğu getirilmektedir (Şekil 2.1.).

**Şekil 2.1.** Coğrafi İşaret Amblemleri, Türk Patent ve Marka Kurumu 2019.

Türk Patent ve Marka Kurumu Ağustos 2019 verilerine göre, Türkiye'de 434 ürün (157 menşe adı, 277 mahreç işaretli) coğrafi işaret tescili almıştır. Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunulan ürün sayısı ise 421'dir (217 menşe adı, 202 mahreç işaretli). Bunlardan 2 tanesi geleneksel ürün statüsündedir. Son iki yılda tescile ilişkin başvuru ve onayların dikkat çekici şekilde arttığı görülmektedir (Şekil 2.2.). Bu durum, ilgili kurum ve kuruluşlardaki bilinçlenmeye de işaret etmektedir.

**Şekil 2.2.**Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Grafiği, Türk Patent ve Marka Kurumu 2019.




Dünyanın her yerinde, sınai mülkiyet haklarının korunması, ürün tescilinin gerçekleştirildiği ülkede geçerlidir. Bu açıdan, Türkiye'de yapılan coğrafi işaret tescilleri de yalnızca Türkiye'de geçerlidir. Başka ülkelerden, sahip olunan

ürünler için koruma elde etmede; ya o ülkelerde tescil başvurusunda bulunulmalı ya da bu alanda uluslararası koruma sağlayan düzenlemeler çerçevesinde tescil başvurusu yoluna gidilmelidir. Bunlardan biri de Avrupa Birliği bünyesindeki, ilgili komisyona başvuru yapmaktır. Bu komisyon sadece tarım ürünleri ve gıda maddeleri ile ilgili coğrafi işaret başvurularını kabul etmektedir (Coğrafi İşaret Portalı 2019). Türkiye'nin, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından tescil edilmiş 3 coğrafi işareti olup, 15 başvurusunun işlemleri de halen devam etmektedir. Bu kapsamda tescilli coğrafi işaretlerimiz: Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısısı'dır. Başvuru işlemleri devam eden coğrafi işaretlerimiz ise Milas Zeytinyağı, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte, Aydın Kestanesi, Edremit Yeşil Çizik Zeytini, Bayramiç Beyazı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi'dir (Avrupa Komisyonu 2019). Avrupa Komisyonu veri tabanı incelendiğinde, sahip olduğu çeşitlilik ve zenginliğe rağmen, Türkiye'nin ürün tescili ve başvurusu istatistiklerinde birçok Avrupa ülkesinin gerisinde olduğu görülmektedir.

### 2.2. Törensel (Özel Gün) Yemekler

Yemek yemek, biyolojik bir ihtiyaç olmanın da ötesinde; farklı nitelikteki birçok ürünün toplumsal uygulamalar, inançlar, tabular ve normlarla ortaya koyduğu bir iletişim biçimi ve güçlü bir etkileşim ağıdır. Bir başka deyişle yemek; bir kültür, kimlik, aidiyet, diyalog, kültürel çeşitlilik, ritüel, toplumsal cinsiyet, milliyet, endüstri, yaratıcılık, sürdürülebilir kalkınma ve evrensel bir iletişim şeklidir (Ölçer Özünel 2016:26).

Hayatın devam ettirilmesi açısından önemli olan yemek, bu işlevinin yanında insan hayatının yaşam evrelerinde, her türlü mutluluğa, acıya ve özel günlere eşlik ederek; kültürel bir ürün halini almıştır. Aynı zamanda, insanları aynı ortamda toplamada bir araç, kişileri topluluklara entegre etmede ve onların yaşamlarında dönüm noktalarını paylaşmada kıymetli bir ögedir (Basat Metin, 2013).

İnsanların, ihtiyacı olan günde üç öğün yemek dışında, özel bir hazırlık yapılarak ikram edilen ve toplu olarak yenen yemeklere törensel yemekler denir (Kültür Portalı 2019). Kişisel ve toplumsal önem taşıyan günlerde yapılan bu tür yemeklere 'özel gün yemekleri' de denir. Türkiye'nin farklı yörelerinde yapılan törenler ve kutlamalardaki özel gün yemekleri;

a) Geçiş dönemleri/ritüelleri (doğum, ad verme, sünnet, askere gönderme/karşılama, hacı gönderme/karşılama, evlenme/düğün töreni, ölüm töreni),
b) Kutlama törenleri (dini bayramlar, milli bayramlar, önemli günler/mevsimsel bayramlar)
c) Bereket törenleri (adak, kurban, yağmur duası, koç katımı, Hıdrellez, kır gezintileri, yayla şenlikleri) başlıkları altında gruplandırılabilir (Tokuz 2019:73).

Törensel yemeklerin en fazla görüldüğü başlık, geçiş dönemleri ritüelleridir. Geçiş ritüellerini; bireylerin bulundukları statüden farklı bir statüye geçtikleri dönemlerde, içinde bulundukları toplum tarafından düzenlenen geleneksel törenler, uygulamalar ve ritüeller olarak tanımlamak mümkündür. Böylece birey; önceki statüsünden ve rolünden sıyrılarak, yeni statüsüne ve rolüne kavuşur. Bu kapsamda yemekler, söz konusu geçiş ritüellerinin önemli bir parçası olarak görülür. Ritüelin bir parçası olan yemek, içinde bulunulan gruba olan aidiyetin hissedilmesini de sağlar. Ritüele katılanlar, pişirmeden sunuma kadar birlikte hazırladıkları sofraya hep birlikte oturup, ortak tabaklardan yiyerek, içinde bulundukları ritüeli yaşayarak, onun bir parçası olduklarını hissederler (Gürçayır 2010:68-69).

Özel günler ve olaylarda yapılan yemekler ve hatta içecekler; hem farklı sembolik anlamlar taşıması hem de hazırlığı gündelik olanlara göre çok daha fazla emek ve zaman isteyen bir yapıda olmasıyla dikkati çekmektedir. Mevsimlik ve dini bayramlardan, nişan ve düğüne, ölümden sünnet ve diş çıkarmaya hatta kişisel özel gün kutlamalarına varıncaya kadar, gündelik hayattan çok daha farklı anlamların yüklendiği bu günlerde, ritüel doğrultusunda yapılan yemek çeşitlerine büyük bir önem ve özenle yaklaşılmaktadır. Bu özel günlerde hazırlanan yemeklerin, sözlü gelenekle kuşaktan kuşağa aktarımı, törensel yemeklerin de önemini artırmaktadır (Kadıoğlu 2010:93). Bir sofra etrafında toplanan katılımcılar sadece yemeği değil, mutluluğu ve hüznü de paylaşır. "Aynı aşa kaşık sallamak", Türk mutfak kültüründe birlikteliği, beraberliği ve paylaşımı simgeleyen ve törensel yemeklere vurgu yapan güzel bir deyimdir (Kalpaklı 2013).

## 3. Yöntem

Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünler içerisinde yer alan gastronomik coğrafi işaretli ürünler ile törensel bir yemek olan İskilip Dolması'nın karakteristik

özelliklerini araştırmaya odaklı, belge/doküman tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. Bir amaca yönelik olarak; mevcut kayıt ve belgelerin okunması, notlar alınarak değerlendirmeler yapılması süreci olan bu modelde, betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Karasar, 2010). Bu tür analizle, elde edilen bulguların düzenli ve anlaşılır bir şekilde sunulması hedeflenir. Veriler, araştırma soruları çerçevesinde, sistematik ve açık bir biçimde betimlenir, açıklanır, yorumlanır ve çıkarımlarda bulunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırma kapsamında incelenen coğrafi işaretli ürünler, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalı sayfasından, Ağustos 2019 verileri esas alınarak incelenmiştir. Coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiş gastronomik ürünler ile bu ürünler içerisinde yer alan 'yemekler ve çorbalar', araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, törensel/özel gün yemekleri boyutuyla detaylı olarak incelenmiştir. Törensel nitelikli olabilecek diğer gastronomik coğrafi işaretli ürünler, araştırmayı çok daha genişleteceği ve ana teması olan İskilip Dolması'ndan uzaklaştırabileceği için kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca; İskilip Dolması'nın Coğrafi İşaret Tescil Belgesi ile İskilip Dolması hakkında yazılmış bildiri, makale ve kitap bölümleri incelemeye esas alınmış, belirli başlıklar halinde okuyucuya sunulmuştur.

## 4. Bulgular

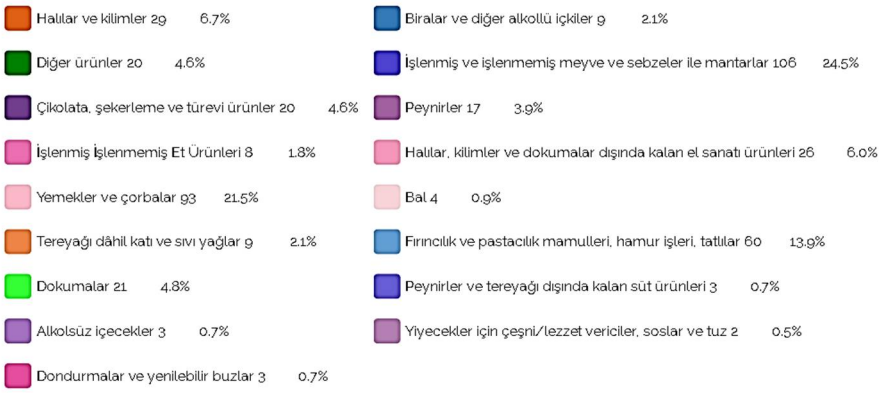
Araştırma soruları doğrultusunda, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalı içeriğinde yer alan veriler (Ağustos 2019) ile İskilip Dolması'nın Coğrafi İşaret Sicil (Tescil) Belgesi (2005), Tan (2012) ve (2013), Dağdeviren (2006) ve Ertekin'in (1990) İskilip Dolması üzerine çalışmaları incelenmiş; yapılan doküman analizleri ile elde edilen bulgular, aşağıda sunulmuştur.

### 4.1. Coğrafi İşaretli Ürünler İçinde Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Dağılımı

*Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürün*; Türk Patent ve Marka Kurumunca tescil edilmiş, işlenmiş veya işlenmemiş yöresel gıda ürünlerini nitelemektedir (Şahin, 2019). Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre (Şekil 4.1.); tescilli 434 coğrafi işaretli ürünün 338'i (%77,8)gastronomik coğrafi işaretli üründür. Tescil Başvurulu 421 ürünün de 369'u (%87,6) gastronomik ürün niteliğindedir. Toplamda ise 855 tescilli ve tescil başvurusu yapılan ürünlerin 707'si (%82.6) gastronomik ürünlerden oluşmaktadır (Coğrafi İşaretler Portalı 2019). Şekil 3'te de görüldüğü gibi 17 farklı başlık altında gruplanmış olan tescilli coğrafi işaretli

ürün gruplarından; 4'ü hariç (halılar ve kilimler, dokumalar, diğer ürünler ile halılar kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatları ürünleri) geri kalan bütün ürün grupları gastronomik coğrafi işaretli ürünleri kapsamaktadır.

**Şekil 4.1**. Coğrafi İşaret Tescilli Ürün Grupları, Türk Patent ve Marka Kurumu 2019.




Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü dikkate alındığında, yakın bir gelecekte, coğrafi işaret tescili almış gastronomik ürünlerin sayısal ve oransal olarak artacağını öngörmek mümkündür.

### 4.2. Tescilli Gastronomik Coğrafi İşaretli Yemekler ve Çorbalar Grubundaki Törensel Nitelikli Ürünler

Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaret Portalı'nda yayınlanan Ağustos 2019 verileri incelendiğinde, yemek ve çorba grubundan tescilli 93 üründen sadece 11'inin tescil belgelerinden törensel nitelikli olduğu anlaşılmakta olup, tamamı mahreç işaretlidir (Tablo 4.1.).

**Tablo 4.1.** Tescilli Törensel Yemekler ve Çorbalar (Ağustos 2019)

| Yemek-Çorba Adı | Tescil Yılı | Açıklama |
|---|---|---|
| 1.Antep Yuvalaması (Yuvarlaması) | 2016 | Bayram Yemeği |
| 2.Devrekâni Hindi Bandurması | 2019 | Ramazan Ayı Sahur Yemeği |
| 3.Hakkâri Doğaba | 2017 | Düğün, Mevlid, Taziye Yemeği |
| 4.İskilip Dolması | 2005 | Düğün Yemeği |
| 5.Konya Etli Düğün Pilavı | 2010 | Düğün Yemeği |
| 6.Merzifon Keşkeği | 2014 | Düğün, Bayram, Özel Gün Yemeği |

| | | |
|---|---|---|
| 7.Şuhut Keşkeği | 2018 | Düğün, Bayram, Özel Gün Yemeği |
| 8.Tunceli Şorbik Çorbası | 2017 | Düğün Çorbası |
| 9.Uluborlu Banağı | 2018 | Düğün, Festival Yemeği |
| 10.Urfa Pencer (Pazı) Boranısı | 2017 | Ziyafet Yemeği |
| 11.Urfa Üzlemeli Pilavı | 2018 | Düğün, Bayram, Hac DönüşYemeği |

**Kaynak:** Coğrafi İşaret Portalı Ağustos 2019 verilerine göre düzenlenmiştir.

Söz konusu tescilli törensel/özel gün yemeklerinin en eskisi, İskilip Dolması'dır. Ritüeli, hazırlanışı ve sunuşu ile öne çıkan bu gastronomik ürünü detaylı bir şekilde incelemek ve tanıtmak yerinde olacaktır.

### 4.3. Törensel Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürün Olarak İskilip Dolması

İskilip dolması, bir kazanda, tüm ziyafet yemeğinin, farklı ve tümleşik pişirme yöntemleriyle hazırlandığı yöresel bir yemektir. Kazan içinde yavaş yavaş pişen et ile üzerine konulan sac ayağı üstündeki tepsiye yerleştirilen ve etin buharında demlenen bez torba içindeki pirinç, aynı kazanda pişen iki ayrı yemeği oluşturur. Pilavı etin buharında pişirmek kolay bir teknik olarak görülse de uygulaması sabır ve beceri gerektirir. Yörede, pirince pilav denmesi pek tercih edilmez ve istenmez. Çünkü torbalarda, buharla demlenen pirinç, önceden kısmen pişirilmiş bir dolma içidir. Dolma içinin, bu yöntemde torbaya doldurularak, etin buharında pişirilmiş olması ve bir nevi pirinçli dolma içi olması nedeniyle yemeğe 'dolma' adı verilmiştir. Bu noktada; İskilip dolmasını benzerlerinden ayıran karakteristik özelliklerini açıklamak, yerinde olacaktır.

Çorum'un İskilip ilçesine has olan bu yemeğe, Anadolu'da başka hiçbir yerde rastlamak mümkün değildir. Pirincin içine konulduğu ve 'cağ' adı verilen özel bez torba nedeniyle, 'ca' dolması diye de bilinir. Bazı kaynaklarda, İskilip Dolması'nın Osmanlı döneminden kalan bir asker/ordu yemeği olduğu iddia edilse de, gerek o dönemde pirincin bulgura göre daha değerli, lüks bir ürün olarak görülmesi, gerekse de üretim miktarının daha az olması gibi nedenler dikkate alındığında, bu yemeğin yörede özel günler ve törenlerde yapılan bir yemek olduğu görüşünün daha makul bir dayanak noktası olacağı düşünülmektedir. Yapılacak tarihsel bir arşiv araştırmasıyla yemeğin geçmişine yönelik daha sağlıklı bilgilerin elde edileceği muhakkaktır. Geçmişte pirincin; daha çok, üst sınıfa ait bir yiyecek olarak görülüyor olması, İskilip Dolması'nın ortaya çıkışında Osmanlı dönemi üst tabakasının etkisini öne çıkarmaktadır. Çünkü Anadolu genelinde, düğün gibi özel gün yemeği olarak pişirilen, buğday

ve etle yapılan 'keşkek' ile karşılaştırıldığında; pirinç pilavıyla yapılan etli yemekler, çok daha zengin, gösterişli ve üstün bir yemek çeşidi olarak kabul edilir.Yörede, özel günler ve olaylarda (nişan, düğün, hac, sünnet, doğum, asker uğurlama gibi) pişirilen İskilip Dolması, gerek hazırlanmasında kullanılan malzemelerden araç ve gereçlere, gerekse de ritüellere kadar, özgün bir yemektir.

Geleneksel olarak İskilip Dolması açık havada pişirilip, gelenlere dağıtılır. Eskiden, bunu gerçekleştirmek için ücret karşılığı tutulmuş bir davulcu ekibi sokaklarda dolaşır; davet sahibinin adını, ziyafetin nedenini, yerini ve zamanını duyurarak insanları davet ederdi. Daha sonra şehirlerin kalabalıklaşması, ziyafetin amacına ulaşması için katılımcıların ve onların gelebilecekleri saatlere göre davetlilerin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Bu gün ise bu geleneğin kısmen de olsa bu şekilde sürdürüldüğünü söylemek mümkündür. Yemek yapımı için ziyafeti veren, bir usta ile anlaşır ve ustanın vazgeçme ihtimaline karşılık, sembolik olarak, onun kepçesini rehin tutar ki bu, bir nevi anlaşma akdi gibi bir gelenektir. İskilip dolması için gerekli yiyecek malzemeleri, anlaşmaya varılan usta tarafından sipariş edilir, ücreti ise ziyafet sahibi tarafından ödenir. Ziyafetin büyük, katılımcıların fazla olduğu bazı davetlerde dolmacı ustasının araç-gereç ve kazanı yeterli gelmeyebilir. Bu durumda, gerekli takımlar yerel aşçı derneğinden kiralama yoluyla temin edilir. Yemek verilecek alanının hazırlanması, pirincin ayıklanması, sofraların ve tabakların temini gibi işler, davet sahipleri ve köylüler/mahalleliler tarafından birlikte yapılır.

İskilip Dolması, hem büyük kalabalıklara hazırlandığı hem de zahmetli bir yapım süreci olduğu için büyük emek gerektirir ve bu emek, sadece erkeklerden oluşan bir aşçı ekibince karşılanır. Ekibin başındakine 'dolmacı' denir. Dolmacı'nın, verilecek ziyafetin kalabalık oluşuna göre beş ya da altı kişiden oluşan bir yamak ekibi olur. Orta büyüklükteki bir yemeğe, 1-2 kazan ile 3 kişiden oluşacak bir ekip yeterlidir. Bahar ve hasat sonrası yoğun bir şekilde yapılan düğün ve kutlamalar döneminde, dolmacı ekipleri ziyafet alanlarını dolaşarak, orda anlaştıkları işler gereği bazen günde binlerce kişiye dolma hazırlayabilirler. Dolmacı ustası olmak uzun emek ister ve bazen yıllar alır. Yeni bir ustayı, müşteri memnuniyeti ve talep belirler. Ustalar, ziyafetleri kişisel mutfak takımları ile hazırlar ve bir aşçının usta sayılabilmesi için kendine ait tam bir mutfak takımına sahip olması gerektiği kabul edilir. Dolmayı hazırlayacak ekip, yemekten sonra geleneksel olarak verilecek helvayı da pişirir ancak sirke salatasını ve çorbayı yapmazlar. Ziyafette mutlak olması gereken, bir çeşit sirkeli cacık olarak da adlandırabileceğimiz sirkeli 'salata' ve şehriye çorbası, yapımı

incelik ve beceri gerektirmediği için kadın aşçılar, ev sahibesi ya da ev halkı tarafından yapılır. Sirke salatası; yağlı yoğurt, İskilip salatalığı (taze, çekirdeksiz), ev sirkesi, tuz, sarımsak ve şeker ile yapılan yöresel bir yiyecektir. Sabri Çiçekçi'nin anlatımıyla, sirke salatası şöyle tarif bulmuştur: "*Yoğurt ayrandan biraz daha sulu olarak hazırlanır, içerisine az tuz, şeker, ağıza gelmeyecek kadar iyice ezilmiş sarımsak ve sirke konulur. Küp şeklinde doğranmış ve su içerisinde bekletilen salatalık, tasın içerisine konulur. Salatalığın su içerisinde bekletilme süresi, cinsine göre değişir (yaklaşık 4-6 dakika). Su da bekletilme nedeni ise doğrudan tasa doğranırsa sert olur ağıza gelince hırt hırt eder, su içerisinde çok bekletilirse cıvık olur cırkcırk eder. Sonra tadına bakılır çok keskin olduysa sirkesi çoktur biraz sulandırılmış yoğurt ilave edilir, ayran ya da sarımsak tadı varsa sirke ilave edilir. Sarımsak ezilip bir tülbent içerinde kabın içerisindeki karışımda bekletilir, sonra alınır. Bu sirkeli cacık değildir, cacık hiç değildir. Dolmanın ve tereyağlı bulgur aşının en lezzetli oynaşıdır.*"

İskilip dolmasının hazırlanmasında kullanılan geleneksel araç-gereçleri (mutfak takımı), yemeğin hazırlanmasında oldukça önemlidir. Bunlar;

Dolma Kazanı: Dolmanın içinde pişirildiği, yaklaşık kırk kilogram et ve iki-üç torba pirinci alabilecek ebatta, bakırdan yapılmış bir kazandır. Yüksek kenarlı olup, benzerlerine göre oldukça dik sayılır. Üstüne kapak örtülecek şekildedir. Yemek pişerken buharın çıkması için kapağın kenarında bir delik olur. Kapak, üzerine lenger, sahan ya da herhangi bir ağırlık yerleştirilecek biçimdedir.

Yardımcı Kazanlar: Pirinci ıslatmak ve ön işlemde demlemek için kullanıldığı gibi yemek sonrasında ikram edilen helvanın da pişirildiği, 'banma' olarak da adlandırılan küçük bakır kazanlardır.

Sac Ayağı: Kazan içine, üzerine tepsi yerleştirmek ve tepsi üzerine de pirinç torbalarını yerleştirmek için kullanılır. Sac ayağı, kazana konan et parçalarından yüksekte duracak ebatta olmalıdır. Yemek piştikten sonra, servis sırasında ise çıkarılıp kazanın kenarına yere oturtulur, üzerine konulan tepsi ile sac ayağı, yemek servis tezgâhı haline getirilir.

Bakır Tepsi: Kazan içindeki sacayağının üstüne konan bakır tepsi, yemek pişme esnasında pirinç torbalarını üstünde taşır. Piştikten sonra da yemeğin dağıtımında büyük servis kabı görevini görür.

Uzun Saplı Bakır Sahan: 1 litre sıvı hacimli, altı düz, uzun boru saplı, bakırdan yapılmış, 'saplı' olarak da adlandırılan tencere derinliğinde kaplardır. Birden fazla amaçla kullanılır. Hem yemeği karıştırmada hem de servisinde kullanılır. Aynı zamanda ölçü kabı görevi de görür.

Pirinç Torbası: Hazırlanan pirincin (dolma içi) doldurulduğu, tamamen pamuklu ya da doğal elyaftan yapılmış bez torbalardır. Yörede, geleneksel olarak bez şeker torbaları da bu amaçla kullanılmaktadır. Torbalar genel olarak 50x70 cm ebatlarında hazırlanır. Cağ ya da ca olarak da adlandırılan bu bez torbalar kullanılarak hazırlanan İskilip dolmasının bir diğer adı da ca/cağ dolmasıdır.

Kürek: Yemeği karıştırmak ve servis esnasında tepsinin kazan kenarına oturtulup sabitlenmesinde kullanılan, tahtadan yapılmış spatula şeklinde büyük bir kürektir.

Bakır Tabak: Bakırdan yapılmış, küçük boyutlu ve hafif çukur olan bu tabak; pişmiş eti kesme/parçalamada bir bıçak, pilavın ve etin servisinde bir kaşık, etin suyunun konulmasında bir kepçe olarak kullanılan, çok amaçlı bir gereçtir.

Yardımcı Gereçler: Yemeğin hazırlanmasında; süzgeçler, yağlı kâğıt (eskiden kalın bez) ve bıçak da kullanılmaktadır.

Meşe Odunu: Uzun süreli yandığı ve iyi alev verdiği için meşe odunu tercih edilir. Yemeklerin pişirimine yetecek kadar tedarik edilmesine dikkat edilmelidir.

Yemek Reçetesinde (Yapımında) Kullanılan Malzemelere baktığımızda ise;

Et: Eskiden, keçi/oğlak eti kullanılarak yapılan İskilip Dolması'nın eti, günümüzde yöredeki mera ve otlaklardan beslenmiş, erkek süt danalarının (en çok 2 yaşında) sadece but kısmından elde edilmektedir. Ancak, bazı durumlarda, orijinal süt danası eti dışında, mevsimsel ya da maddi sebepler nedeni ile az da olsa oğlak, hindi veya tavuk eti de kullanıldığı görülmektedir.

Pirinç: Yemekte kullanılan pirinç, İskilip'e komşu olan Osmancık ilçesinde (Kamil Köy'de) yetiştirilen 'akçeltik' cinsinden olmalıdır. Diğer pirinç türlerine kıyasla daha fazla su çeken, uzun süre buharda pişirmeye dayanıklı olan ve diri kalan, orta enlikte kısa boylu olan akçeltik pirinci de korunması hatta coğrafi işaret tescili alması, ekim alanının yaygınlaştırılması gereken özel bir pirinçtir.

Yağ: Yöredeki inek sütlerinden elde edilen, taze sütten yapılmış tuzlu tereyağı kullanılır. Nadiren de olsa kuyruk yağı, tereyağı yerine kullanılır. Kuyruk yağı genelde, tat vermesi için az miktarda da olsa eritilip, tereyağına katılarak

kullanılabilmektedir. Son zamanlarda, pirince parlaklık vermesi için tereyağına ilave olarak zeytinyağının kullanılmaya başlandığı da görülmektedir.

Soğan: Yörede yetişen, kahverengi ya da sarı renkli soğan türü kullanılmaktadır.

Tuz, Karabiber: Yemek için kaya tuzu (doğal) tercih edilir. Karabiber de yöreden temin edilemeyen ve yemekte kullanımına daha sonra başlanan bir diğer malzemedir.

Yemekte kullanılacak malzemelerin miktarı, katılımcı sayısına göre belirlenir. Kurulacak her sofra yaklaşık on iki ya da on beş kişiye göredir. Sofra başına yaklaşık; bir kilogram et, iki kilogram pirinç ve yarım kilogram tereyağı olacak şekilde malzeme hesabı yapılır. Dolmacı ustası, her bir kazan için kullanacağı malzeme miktarını şu şekilde belirler: On kilogram et, on sekiz kilogram pirinç, dört kilogram tereyağı (tuzlu, üç kilogramı pirince, bir kilogramı ete kullanılır), bir litre zeytinyağı, üç kilogram soğan, iki yüz elli gram tuz (pirinç ıslatılırken kullanılacak üç kilogram haricinde) ve elli gram karabiber.

Yemeğin hazırlanması ve pişirilmesi süreci; ateşin yakılması için odunların sağlanması, yemekte kullanılacak malzemelerin alınması ve ihtiyacı karşılayacak ölçü ve miktardaki kazanlar ile diğer araç gereçlerin temin edilmesiyle başlar. Kullanılacaksa eğer, kuyruk yağının doğranması, tavalarda eritilmesi ve tülbentten geçirilerek bir kaba aktarılması ile devam eder. Daha sonra dolma içi ve etlerin hazırlanması, malzemelerin kazana yerleştirilmesi ve pişirilmesi ile sona erer. İskilip Dolmasının pişirme sürecinin her bir aşamasında kendine özgü yöntem ve teknikleri vardır. Haşlama, suda bekletme, yağda çevirme, kavurma, yüksek ve düşük ateşle pişirme, buhar ve basınçla pişirme, demleme gibi birçok farklı teknik birbiri ardına kullanılır. Bu süreci biraz detaylandırmak yerinde olacaktır.

İskilip dolması yapımında ilk adım, pirincin hazırlanmasıdır. On sekiz kilogram pirinç için on sekiz litre su, geniş bir tencereye konur ve kaynamaya bırakılır. Kaynamaya başlayınca üç kilogram kaya tuzu içine atılır. Tuzun fazla olmasının nedeni, uzun saatler boyunca pişen pirincin dayanıklılığını artırmak, dokusunu sıkılaştırmaktır. Su kaynayınca, ateşin üzerinden kenara alınır ve buharının gitmesi için biraz karıştırılır. Bu işlem, suyun, kaynama derecesinden daha düşük bir sıcaklıkta, pirincin yumuşamasına yetecek ısıya gelmesi için yapılır. Su çok sıcak olursa, pirinç ezilir ve bozulur. Ayıklanmış pirinçler, yemekte kullanılacak kazan/kazanlara ve torbalara göre, bakır tencerelere

bölüştürülür, üzerlerine kaynar derecesi geçmiş sıcaklıkta tuzlu su dökülür ve ılıklaşana kadar bekletilir. Daha sonra, pirinç tanelerini ezmeden, 9-10 defa soğuk su ile yıkama işlemi yapılır. Pirinçlerin yapışmadan, tane tane düşecek şekilde olması önemlidir. Bu yüzden yıkama işlemi elle, suyun içerisinde pirinçlerin yumuşak dokunuşlarla hareket ettirilmesi şeklinde yapılır. Su berrak olana ve pirinçte nişasta kalmayana kadar bu işleme devam edilir. Bu sayede, pirinç ıslatılırken kullanılan aşırı tuzdan da arınmış olur. Daha sonra yıkanmış pirinçler, süzgeçlere konulur ve süzülmeleri sağlanır.

Pirinçlerin ılık tuzlu suda bekletildiği aşamada, başka bir kazanda, ikiye bölünüp, uzun ince doğranmış soğanlar tereyağında sote edilir. Bu işlem; bazen tereyağı ve kuyruk yağının birlikte kullanımı ile yapılabildiği gibi bazen de pirince parlaklık vermesi için zeytinyağı ile de yapılabilmektedir ki, bu yeni sayılabilecek bir uygulamadır. Soğanlar karamelize olana kadar kavrulup, kenara alınır, soğutulur. Daha sonra soğanlar tereyağından arındırılır, uzun saplı sahanlarla porsiyonlanır ve her bir kazana paylaştırılarak konulur. Tereyağı, önceden hazırlanıp dinlenmeye bırakılan pirince eklenir, üzerine çıkacak kadar sıcak su konulur, karabiber ve tuz da eklenerek, pirincin suyu çekmesi için birkaç saat bekletilir. Pirinç suyu çekince, torbalara doldurulmaya hazır hale gelmiş demektir.

Pirinç, pamuklu bez torbalara konulur, pirincin buharda demlenip şişmesi de dikkate alınarak, çok tıka basa doldurulmamaya dikkat edilir. Torbanın ağzı yine pamuklu bir iplikle sıkıca bağlanır. Artık zamanı gelince sacayağı üstündeki tepsiye konulmaya hazırdır.

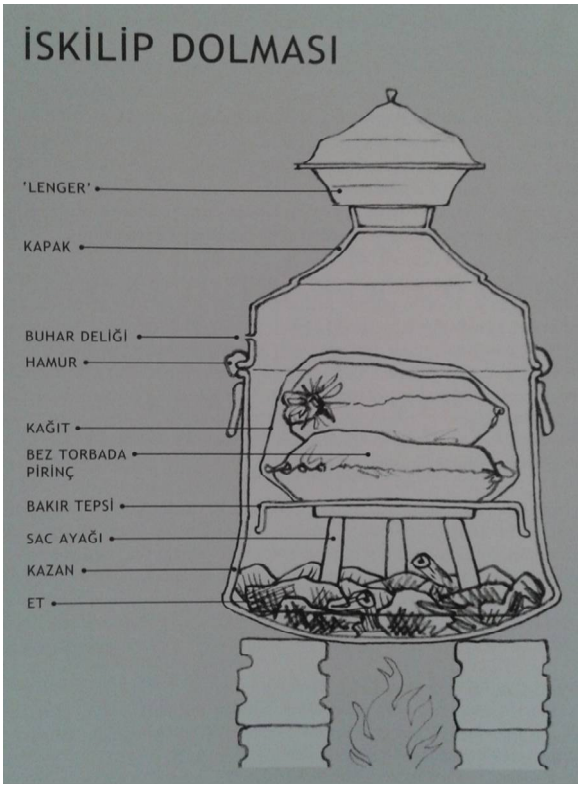
Et, kemikleriyle birlikte birkaç büyük parçaya bölündükten sonra kazanda tereyağında nar gibi kızarana kadar kavrulur. İri dilimlere bölünmüş soğanlar etin içine katılır, etin üstünü çok az aşacak kadar sıcak su konulur, karabiber ve tuz ilave edilip, karıştırılır.

Sacayağı, kazan içinde pişen etin ortasına, dengede duracak şekilde yerleştirilir. Bakır tepsi, ters olarak, sacayağına oturtulur; hazırlanmış pirinç torbaları (2 adet) tepsinin üzerine, üst üste konulur. Pişirme esnasında oluşacak buharın içinde birikip, pirinç çuvallarını ıslatmaması için bakır tepsi sacayağına ters konulmaktadır.

Pirinç torbalarından üstte olanı ya kalın bir pamuklu bez ile ya da günümüzdeki yaygın kullanımı ile kaygan (yağlı) bir kâğıtla örtülür. Bu örtü, kapakta yoğuşan ve su damlası haline gelen buharın tekrar kazanın içine düşerek,

pirinci ıslatıp, bozmasını önlemek içindir. Daha sonra kazanın kapağı kapatılır, kenarları un ve sudan hazırlanan hamur ile sıvanır. Kapağı sabitlemek, pişme esnasında kaymasını önlemek için üzerine ağırlık (demir, taş vb.) yerleştirilir. Kapağın kenarında, buhar çıkışı için bir delik olmasına karşın, etrafına sıvanan hamurda da belirli aralıklarla birkaç buhar deliği açılır. Kazan, ortalama 12 saat sürecek pişirme sürecine girmiştir. Kazanın altına yakılan ilk ateş, kaynamayı başlatması ve buhar basıncını oluşturması için güçlüdür. Buhar deliklerden çıkmaya başlar başlamaz, kademeli olarak azaltılmalıdır. Ateşin kontrol edilmesi, tutarlı olarak orta alevde kalması ve sönmemesi oldukça önemlidir. Kazanın ateşte olduğu gece (süre) boyunca ev sahiplerinin ve köylülerin aşçılara eşlik etmesi, hikâyeler anlatılması, türküler söylenmesi bir gelenektir. Erkekler ateşin etrafında toplanmışken, kadın ve çocuklar eve, çay sohbetine davet edilirler.İskilip Dolması'nın, ocak üzerinde pişirilmeye başlanmasının gösterildiği Şekil 4.2., bu törensel yemeğin özgünlüğünü ortaya koyması açısından güzel bir görsel anlatım olacaktır.

**Şekil 4.2.**İskilip Dolması Pişirimi (Kaynak: Tan, 2013. / Çizim: Suzan Aral)



Yemeğin pişmesi, kazandan çıkan buharın kokusundan anlaşılır. Dolmacı ustası, deneyimiyle, buhardan çıkan kazandan aldığı kokuya göre kapağın açılmasına karar verir. Zamanından önce açılan kapak, demini almamış tadını bulmamış yemek olacaktır. Buhar uçtuğundan ve tekrar kapatılıp pişirilme söz konusu olamayacağından kapak açılma zamanı oldukça önemlidir. Yörede, İskilip dolmasının yenme vakti, geleneksel olarak kuşluk ile öğlen arasına gelen zaman dilimidir. Bir nevi erken öğlen yemeği olarak da görülebilir. Ancak ziyafet zamanı, özel duruma ve talebe göre de değişebilir. Yemek piştikten sonra, misafirler gelir ve sofradaki yerlerini almaya başlarlar. Bu esnada aşçılar 'kapak çok ağır' diyerek, kazanı açmazlar ve ziyafet sahibinden bahşiş beklerler. Bahşiş alındıktan sonra kapaklar açılır, pirinç torbaları çıkarılır, büyük bakır tencerelere boşaltılır, üzerlerine kazandaki etin suyundan gezdirilir. Pilav, bakır tabakla hafifçe karıştırılarak 'lenger' adı verilen geleneksel kapaklı servis tabaklarına porsiyonlanır. Sacayağı, yemek karıştırma küreği ile kazandan çıkarılır, kenarda yere sabitlenir, üzerine tepsi konulur. Kazandan çıkarılan etler bu tepsinin üzerine alınır ve burada yine bakır tabak kenarı ile küçük parçalara ayrılır. Yine aynı tabak, servis kaşığı görevi görerek bu etleri lenger kaplarına konulan pilavın yani dolmanın üstüne paylaştırır. Lenger kapları, misafir sofralarına ikrama götürülür. Yemeğin diğer servis ritüeli de, lengerlerle yapılan yemek servisiyle ilgilidir. İlk servis edilen porsiyon, çok değildir ve çabuk bitirilir. Sonra lenger ekmek ile sıyrılır ve ters çevrilir, ustalara dolmayı beğendiklerini göstermek için üstüne bahşiş konulur. Buna 'lenger sıyırması' da denir. Bahşiş üzerine kapak örtülüp, ters çevrilerek aşçılar tarafından alınır. Üzerine bahşiş konularak ters çevrilen lengerlere ikinci kez pilav konur ama bu defa eti daha boldur. Bahşiş konulmadan ters çevrilmiş lengerlere ise pilavı çok eti az konularak servis devam eder. Yemek faslı, her zaman dua ile sonlandırılır. Yağmur duası, bayramlar gibi bazı özel günlerde ise dua, yemeğe başlamadan yapılır.

Geleneksel ortak yenilecek tabakla (lenger içinde) servis edilen İskilip Dolması'nın yanında verilen şehriye çorbası ve sirke salatası gibi tamamlayıcı yemekler, kişiye özel kaplarda sunulmaktadır. İskilip dolması ve sirke salatası, bu yemeğin asli unsurlarıdır. Sirke salatası; susuzluğu giderir, yoğun sirke içeriğiyle de ağır bir yemek olarak adlandırılabilecek İskilip dolmasının sindirimini kolaylaştırır. Dolma ziyafeti; un, süt, şeker ve tereyağından yapılan helva ile sonlandırılır (Şekil 4.3.).

**Şekil 4.3.**İskilip Dolması Sunumu(Kaynak**:** Tan, 2012)

## 5. Sonuç

Yemek yemenin bir kültürel alışkanlık olduğu gerçeği dikkate alındığında, milletlerin kültürel alışkanlıklarının, uzun yıllar süren sosyo-kültürel yapının gereği olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bugün geleneksel olarak adlandırılan birçok yemeğin ya unutulmaya yüz tuttuğu ya da diğer yörelere de yayılarak, yöresel olmaktan çıktığı görülmektedir (Alievska 2010:45).

Geleneksel Türk mutfağında özel gün yiyeceklerinin pek çoğu hâlâ sürdürülmekte olmasına rağmen pek çok pratik, günümüzde bağlamlarını yitirmiştir. Ancak; hayır için ve kandillerde lokma dökme, helva çekme, muharrem ayında aşure gibi pratikler kültürümüzde nesilden nesile aktarılmaya devam etmekte (Tokuz 2019:80); diğer geleneksel yemeklerde olduğu gibi tüketenlere adeta nostaljiyi de yaşatmaktadır. Geleneksel yemeklerin nostaljisi, artık yapılmayan ya da nadiren yapılan bu yemeklere duyulan basit bir özlemi değil, o yemeklerin yapıldığı zamana ve yaşam biçimine duyulan özlemi de ifade eder. Duyulan bu özlemin sebebi her ne olursa olsun, yiyecekler aracılığı ile kodlanmış ve idealize edilmiş olması dikkate değerdir. Çünkü mutfak; teknolojik gelişmeler ve yeniliklere açık olduğu gibi aynı zamanda muhafazakâr bir alan olarak da bilinmektedir. Bu yönüyle de hem yaratıcılığın hem de gelenekselliğin iç içe olduğu, yaşatıldığı bir alan olarak görülebilir. Yemek kültürü ile onun etrafında edinilen alışkanlıkların ve uygulamaların da, günümüz yaşam koşulları ve tüketim alışkanlıklarındaki değişime paralel olarak değiştiği ve dönüştüğü; özellikle de yapımı uzun zaman alan ve yoğun emek gerektiren yemeklerin yapımının yavaş yavaş terkedildiği görülmektedir (Gürçayır 2013).

Bu süreci yavaşlatmak hatta tersine çevirmek yolunda, söz konusu törensel/geleneksel özel gün yemeklerin tespiti, tescili ve değişen koşulların dikkate alınarak yeniden pazara sunulması açısından Coğrafi İşaretleme büyük önem taşımaktadır. Araştırma bulgularında da görülebileceği gibi gerek coğrafi işaret tescili alan ürünlerin gerekse de tescil almak için başvuruda bulunulan ürünlerin toplamda %83'lük bir kısmını 'gastronomik' coğrafi işaretli ürünler oluşturmaktadır. Ancak, söz konusu tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünler içerisinde, törensel nitelikli yemeklerin sayısının sadece 11 olması, bu alandaki çalışmaların henüz istenilen düzeyde olmadığını da ortaya koymaktadır. Sadece markalaşma ya da ticari hedefler güdülmeden, sahip olduğumuz zengin gastronomik kültürel mirasın yaşatılması ve sonraki kuşaklara aktarılması gerekmektedir.

Bu kültürel aktarımın en güzel örneklerinden biri olan İskilip dolması, paylaşımın esas olduğu, ortak bir sofrada herkesin ortak bir kaba (lengere) kaşık salladığı geleneksel bir yemektir. Törenlerde, kutlamalarda ya da özel günlerde bu ritüel devam ederken, son zamanlarda yemeğin ticari bir ürün olarak restoran menülerinde yer almaya başlamasıyla, tek kişilik porsiyonlar şeklinde sunulduğu da görülmektedir. Hatta bu yemek, bazen yöreye gelen yabancı misafirler için de bireysel tabaklarda sunulabilmektedir.

Farklı pişirme teknikleri birlikte kullanılarak, sınırlı sayıda mutfak araç-gereci ve yiyecek malzemeleriyle yapılan İskilip dolması, insanların ortak paylaşım, dostluk ve kardeşlik paydalarında buluştuğu geleneksel bir sofrayı temsil etmektedir. Doğuşunun hangi olay/olguya bağlı olduğu konusunda kesin bir bilgi olmasa da günümüzde, birçok farklı kutlama ve etkinlikte hazırlanan, bir dönem zenginlik ve nüfuz göstergesi olarak da öne çıkan bu yemek, İskilip şehrinin en önemli marka değeri olan ürünü niteliğindedir. Gerek asli ürün olan Dolmanın gerekse de tamamlayıcı yiyecekler olan salata, çorba ve helvanın da yöresel gıda maddelerinden, özgün yöntemlerle yapılıyor olması; özgün bir gastronomik kimlik oluşumuna dikkat çekmektedir. İskilip dolmasının ve ziyafet ritüelinin, gastronomik kültürel bir miras olarak korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması hem yerel hem de ulusal düzeyde büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin farklı bölgelerinde, özel gün ve olaylarda yapılan; törensel nitelik taşıyan ve kendine özgü ritüelleri olan gastronomik yiyeceklerin tespit edilmesi, detaylı kayıt işlemlerinin yapılması, uygun olanların coğrafi işaret tescili alarak, yerel ve ulusal boyutta markalaşma yoluna gidilmesi somut olmayan kültürel

miras değerlerimizin yaşatılması ve tanıtılması hatta ticarileştirilerek uluslararasılaşması açısından da değer taşımaktadır. Yerel yönetimlerin, ilgili oda ve birliklerin yanında; alanda çalışan akademisyenlerin de bir misyonu olarak görülebilecek bu yaklaşım, Türk mutfağının dünyaya açılması vizyonuna da katkıda bulanacaktır.

Çalışma, törensel gastronomik coğrafi işaretli yemekler boyutuyla yapıldığı için; tatlılar, alkolsüz içecekler vb. gibi mutfak kültürümüzde yer alan diğer törensel gastronomik coğrafi işaretli ürünler boyutuyla yapılacak sonraki araştırmalara da yol gösterecek niteliktedir.

**KAYNAKÇA**

Alievska, M. (2010) Geleneksel Makedon ve Türk Mutfağında Türkçe Kökenli Ortak Yemek İsimleri.Kalpaklı, M., Oğuz, Ö., Koneska, E. ve Sönmez Demirkol, N. (Ed.),*Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı*içinde (s.39-51). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Avrupa Komisyonu (2019). https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html , Erişim: 05/07/2019.

Basat Metin, E. (2013).Ritüellerin Güçlü Sembolleri: Geçiş Töreni Yemekleri.Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 91-97). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Coğrafi İşaret Sicil (Tescil) Belgesi (2005). İskilip Dolması, www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/130.pdf, Erişim: 07/07/2019.

Dağdeviren, M. (2006) *Ca (İskilip) Dolması*, Yemek ve Kültür Dergisi, İlkbahar, 4. Sayı, s. 114-120.

Ertekin, A. (1990). *Mutfak Geleneğinde İskilip Dolması*, Türk Halk Kültürü Araştırmaları 1990/1 Türk Mutfağı Özel Sayısı, s. 67-75, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Gürçayır, S. (2010).Türk ve Makedon Kültürlerinde Geçiş Törenleri ve Yemekler.Kalpaklı, M., Oğuz, Ö., Koneska, E. ve Sönmez Demirkol, N. (Ed.),*Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s.66-73). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Gürçayır, S. (2013).Yemek Nostaljisi: Tadı Damakta Kalan Tatlar ve Geleneğin Dönüşümü.Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 47-52). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Gürçayır Teke, S. (2016).Türk ve Macar Mutfaklarında Yemeklerin 'Gelenekselliği' ve 'Sürdürülebilirliği'.Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E. (Ed.), *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 83-90). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Demirkol, N. (2013).Bir Masa Etrafında Toplanmak: Kültürlerarasılığın Hayata Geçirilme Alanı Olarak Sofra ve Mutfak.Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 23-30). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Kadıoğlu Çevik, N. (2010).Ortak Gelenekleriyle Türk ve Makedon Mutfak Kültürü.Kalpaklı, M., Oğuz, Ö., Koneska, E. ve Sönmez Demirkol, N. (Ed.),*Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s.79-99). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Kalpaklı, M. (2013) Geleneğin Tadına Varmak: Türk ve Romen Mutfak Koridorunda Kültürel Alışverişler.Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 11-13). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, (21.Baskı),* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Koç, A. (2016) Yemek, Kültür ve Kimlik: Türk ve Macar Mutfağı Üzerine.Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E. (Ed.), *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 55-69). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Oğuz, M.Ö. (2013) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Türkiye Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Projesi.Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 7-10). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Ölçer Özünel, E. (2016) Yenilebilir Miraslar: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması ve Çok Uluslu Mutfak Politikaları. Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E. (Ed.), *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Calıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 25-30). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

Sınai Mülkiyet Kanunu (2016). http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf , Erişim: 10/06/2019.

Şahin, S. Z. (2019, Eylül). Çorum Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir.*

Tan, A. Ö. (2012). Tek Kazanda Mükellef Bir Şölen İskilip Dolması: Anadolu Mutfağından Yaratıcı Bir Geleneksel Pişirme Yöntemi. Aras, A. N. (Ed.), *Çorum Mutfağına Güzelleme* içinde*,* (s.196-207), İstanbul: Metro Kültür Yayınları (4).

Tan, A. Ö. (2013). Tek Kazanda Mükellef Bir Şölen: İskilip Dolması. *Çorum ve Kültür*içinde*,* (ss.262-271), Çorum: Çorum Valiliği İl Kültür ve Turizm Yayınları (9).

Tokuz, G. (2019) *Ağzımız Bayram Etsin: Beslenme Kültürümüzde Özel Gün Yiyecekleri*, Metro Gastro Dergisi, Ocak-Şubat-Mart, s. 72-81, Ankara: Metro Kültür Yayınları.

Türk Patent ve Marka Kurumu - Coğrafi İşaret Portalı (2019). https://www.ci.gov.tr/ , Erişim: 01/08/2019.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (8.Baskı),* Ankara: Seçkin Yayınları.

Sabri Çiçekçi (*Kaynak kişi).* İskilip Kültür Araştırmacısı – Doğa Fotoğrafçısı, Çorum.

# GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA VEGAN, VEJETARYEN, PESKETARYEN YÖRESEL YEMEKLERİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ

**Dr. Öğr. ÜyesiUğur AKDU[1]**
**Öznur TABU[2]**

## 1. Giriş

Gastronomi turizmi geniş etkinlikler ile önemli ölçüde farkındalık yaratan, yerel halkın yeme kültürünü yansıtan ve etkinliklerin gerçekleştirildiği bölgenin kalkınmasından imajında ve tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetlerdir (Bucak, Aracı, 2013: 203).Gastronomi faaliyetlerinin gelişmesiyle insanların yeme kültürlerinde de birçok değişiklikler yaşanmaktadır. İnsanların yeme alışkanlıklarındayaşanan bu değişikliklerinden dolayı ortaya çıkan farklı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; vegan, vejetaryen ve pesketaryendir.

Vegan, vejetaryen ve pesketaryen bir yaşam biçimidir. Vejetaryenler sadece et tüketmezken veganlar et tüketmemenin yanında hayvansal gıdaları ve hayvandan elde edilen kozmetik ürünleri, hayvan derisinden elde edilen ayakkabıları, kıyafetleri de tüketmemektedirler. Pesketaryenise; hayvansal ürünlerden sadece balık tüketirler. İnsanların, zamanla vegan, vejetaryen veya pesketaryen beslenme alışkanlığına yönelmesinin farklı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler arasında din, ırk, hayvanların haklarına tepki amaçlı veya sağlık gibi nedenler oluşturmaktadır (Vatan, Türkbaş, 2018: 25).

[1](Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü) *akduugur@hotmail.com*
[2](Gümüşhane Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD) *oznurtabu@gmail.com*

Doğu Karadeniz, ülkemizin zengin mutfakları arasında sayabileceğimiz bölgeler arasındadır. Önemli sebze ve otların bulunduğu Doğu Karadeniz bölgesinde nitel araştırma yöntemiyle vegan, vejetaryen ve pesketaryen yöresel yemekler ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile bölgenin resmi kurum ve kuruluşları tarafından yayınlanan ikincil kaynaklardan elde edilen verilere dayanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Doğu Karadeniz bölgesine gelen turistlerin vegan, vejetaryen ve pesketaryen beslenme biçimineuygun yemekler belirlenip bölgenin mutfak kültürü tanıtılmaktadır.

## 2.Gastronomi

Gastronomi, insanlığın yaşamı boyunca temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak bilinmektedir (Canbolat, 2017: 7).Gastronomik faaliyetlerin yaygınlaşması ile yemek yeme sadece fizyolojik ihtiyaç olmanın dışına çıkmıştır. Her kültürde yeme içme aktivitesinin farklı olduğu bir kez daha gündeme gelmiş ve bu kapsamda özgün mutfaklar da önem kazanmıştır (Karakulak, 2016).

Resmi olarak ilk defa 1801 yılında Fransız yazar JacquesBerchoux tarafından yazılan bir şiirde gastronomi kelimesi ortaya çıkmıştır (Ölmez, 2017: 8). Gastronomi kelimesinin kökeni, 19. Yüzyıl başında, Fransızcada "gastronomie", Yunancada ise "gastrologia"dan türetilen "gastronomia" olarak tanımlanmakta ve Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmektedir (Canbolat, 2017: 5).Gastronomi, belirli bölgelerin mutfaklarındaki gelenek ve göreneklerini de yansıtan, iyi yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin bilim ve sanatıdır (Hatipoğlu, 2010: 6). Mutfak kültürünü içinde barındıran yiyecek -içeceklerin, sofra düzenlerini, lezzetlerini, hazırlanışlarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen ve araştıran, bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplindir (Şengül, Türkay, 2016: 89).Hegarty ve O'Mahony (2001) "*gastronomiyi yeme içme kültürü çerçevesinde yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, pişirilme yöntemleri, yiyeceğin miktarını, yiyeceğin sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan araç ve gereçleri içeren"* bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Gastronominin amacı, yiyeceklerin tedarik edilerek hazırlanması ve sunumuna kadar olan tüm süreçleri kapsayan, sanattır (Kargiglioğlu, 2015: 15).Gastronominin toplumdaki yeri incelendiğinde; gastronomi ve gastronomik kültürün gelişiminde geleneksel zevkler önemli bir yer tutmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 6). Gastronomi, refah yaşam tarzı, özgünlük, çevre koruma ve yüksek

kaliteli bir deneyime sahip olma ihtiyacının artan trendleri ile yönlendirilen yeni bir kültürel miras ve kültür turizmi kavramına dahil edilen unsurlardan biridir (Gajić, 2015: 158).

## 3.Gastoromi Turizmi

Günümüzde gastronomi turizmi en önemli turizm türlerinden biridir. Alternatif turizm türlerinden biri olan Gastronomi turizmi; yerel kültürü tecrübe ederek bölgedeki yiyecek ve içecekleri keşfetmek bunlardan zevk almak olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, Selçuk, 2018: 29).

Lee ve diğerleri, (2015): "*gastronomik turizm: gastronomik kaynaklar bakımından zengin bölgelerde, rekreasyonel deneyimler ortaya çıkaran veya eğlence amaçlı olan bir yolculuktur*" şeklinde tanımlamıştır (Gheorghe, TudoracheG, Nistoreanua, 2014: 13).

Gastronomi turizmi; turizm literatüründe "*yemek turizmi* ve *mutfak turizmi*" olarak kullanılmıştır. Long (2003), mutfak turizmi terimini ilk kullanan kişilerden biridir. 2012'den beri, endüstrinin olgunlaşması ile birlikte "*mutfak turizmi*" ifadesinin yerine "*yemek turizmi*" veya "*gastronomi turizmi*" gibi kelimeler daha kullanılır hale gelmiştir (Balderas-Cejudoa, Patterson, Leeson, 2019: 3). Gastronomi çalışmaları son yıllarda ortaya çıkmış, bu çalışmalar gıda destinasyonlarına ve gıda turistlerine odaklanmıştır (Lee, Scott, 2015: 95-115).

Günden güne turizmin hayati birleşeni olarak kabul edilen Gastronomi turizmi veya mutfak turizmi bir ülkenin veya bölgenin yemeğini temsil etmektedir (Pullphothong, Sopha, 2013). Gastronomi turizm şimdi en hızlı büyüyen endüstrilerden biri ve turizm endüstrisi için özel ilgi alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Balderas-Cejudoa, Patterson, Leeson, 2019: 3).

Dünyada birçok ülkede mutfak turizmi ve yiyecek seyahatleri trendoldu **(**Karim ve Chi 2010: 532). Bundan dolayı son zamanlarda gastronomi turizmi, farklı seyahat ve yemek deneyimi arayan turistler için popüler bir hale gelmektedir (Yeoman, Meethan, 2015: 5).

Gastronomi sadece turistlerin yiyecekler üzerinde deneyimi değil, aynı zamanda postmodern toplumlarda kimlik oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Richards, 2002: 3).Şimdilerde birçok destinaston geleneksel gıda ve içecekleri bünyelerine ekleyerek kendilerini pazarlamaktadır (RobinsonandGetz, 2012: 176).

Gastronomi turizmi bulunduğu bölgenin kültürüne ve geleneklerine dayandığından buradakiyiyecek ve içecekler kültürel ve sosyal mirasın bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomi her farklı coğrafyada belli bir yaşam tarzını yansıtmaktadır (Brulotte, DiGiovine, 2014: 303-312). Gastronomi turizmi toplumların yerel kimliğini ve kültürünü güçlendirmektedir (Gajić, 2015: 157).

Danhi (2003); gastronomik kimliği belirleyen altı faktör olduğunu öne sürmüştür. Bu faktörler; coğrafya, etnik farklılık, tarih, mutfak kültürü ve etiği, mutfakta hakim olan tatlar ve tariflerdir (Ondieki, Kotut, Gatobu, Wambari, 2017: 18).Riley (2000), ulusal mutfak ve turizm, mutfağın ulusal kimliği yaratan sosyal kültürdeki rolüne bağlıdır (Karim ve Chi 2010: 534).

Gastronomi turizminin ilkelerinden biri, turistlerin yerel çevreyi keşfetmeleri yerel yiyecekleri, içecekleri, yiyecek hazırlama yollarını ve belirli bir ortamda yiyecek tarihini öğrenmeleri için bilinçlendirme, öğretme ve ilham vermektir (Gajić, 2015: 159).Gastronomi ve mutfak turizmi, daha önceden deneyimlenmemiş olan yiyecek ve içecek deneyimleri için bir fırsat yaratan, seyahat motivasyonu ve davranışa önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm şekli olarak ifade edilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14).

## 4.Vegan

Veganlık, vejetaryenlığın bir çeşidi olmasına rağmen vejetaryenlıktan ayrı ele alınan kavramdır (Altaş, 2017: 408).Veganizm" farklı nedenlerden dolayı hayvansal gıdalar içeren ürünlerden kaçınan kişilerdir(Yegen ve Aydın, 2018: 96). 1944 yılında İngiltere'de "*TheVeganSociety*""nin kurulmasıyla birlikte ilk Modern anlamda vegan hareket başlatıldı (Wrenn, 2011: 16).TheVeganSociety (2018) tarafından yapılan tanıma göre veganlık;*"Hayvanların gıda, giyim ya da herhangi başka bir amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüsünden (uygulanabilir olan en mümkün boyutlarda) kaçınan ve ayrıca insanlar tarafından, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını teşvik eden felsefe ve yaşam biçimidir. Veganlık, tamamen veya kısmen hayvanlardan üretilen tüm ürünlerin diyet terimlerinden çıkarılması anlamına gelmektedir"*(Tural, 2018: 7).

Veganlık mutfağın dışına çıkarak, bireylerin tüm hayatını oluşturan bir yaşam tarzıdır. Vegan yaşam; kıyafetlerden, kişisel bakım ürünlerine, hatta temizlikte kullanılan ürünlere kadar bireylerin yaşamları boyuncaher anlarını etkisi altına almaktadır (Tural, 2018). Veganlık beslenme şekli olmanın dışına çıkarak bir yaşam tarzı, hayat felsefesi olduğuVegan derneğinden anlaşılmaktadır (Son,

Bulut, 2016: 832).Veganlıkta hayvansal besinler tüketilmediği gibi hayvandan elde edilen yün, ipek, deriden yapılan giysiler giyilmemekte ve hayvansal yağ içeren ürünler kullanılmamaktadır (Vatan, Türkbaş, 2018: 26).Veganların yaşam tarzını benimsemelerinin sebepleri oldukça farklı olabilir. Vegan olma sebepleri ne olursa olsun bütünveganların ortak özelliği; et, süt, yumurta, balık (deniz ürünleri dahil) ve bal gibi tüm hayvansal gıdaların tüketilmediği, sebzeyi benimsemelerinin yanı sıra; hayvanlardan elde edilen tüm ürünleri kullanmaktan kaçınmalarıdır (TheVeganSociety, 2019).

## 5.Vejetaryen

Her insanın farklı çeşit beslenme alışkanlıkları vardır ve bu alışkanlıklarinançlara gelenek ve göreneklere göre farklılık gösterir. Tarih boyunca vejetaryen beslenme insanlığın doğal beslenme biçimi olarak kabul edilmiştir. Temelde vejetaryen beslenme şekli ekonomik sebeplerden ortaya çıkmış ve bitki ürünleri yetiştirmenin hayvan yetiştirmeye oranla daha az maliyetli olduğu savunulmuştur (Karabudak, 2012: 7).

Vejetaryen; eski zamanlardan beri uygulandığı bilinen bir beslenme şeklidir (Leitzmann, 2014: 496).Bugün kullanımda olan "vejetaryen" kelimesinin kökeni, yaygın olan düşüncenin aksine İngilizce vegetable (sebze) sözcüğünden değil, "etkin, canlı, sağlıklı" anlamına gelen Latince vegetus kökünden türemiştir. Vejetaryenlik 1982 yılında"*et, balık ve kümes hayvanlarının tüketilmediği, süt ürünleri ve yumurtanın ise tercihe bağlı olarak tüketildiği beslenme tarzı*" olarak tanımlanmış ve 1850 yılında kurulan "Amerikan Vejetaryen Derneği" ile bir "hareket" haline gelmiştir (Vejetaryenliğin Tarihi, 2018).

Kısaca vejetaryen kelimesi bilindiği üzere "vegetable" sebze kelimesinden türememiş olmasına rağmen asıl kökeni Latince "vegetus" kelimesinden gelmektedir. (Tural, 2018: 4).Vejetaryenbeslenmesinde et, balık ve kümes hayvanlarını tüketilmediği tercihe bağlı olarak ise yumurta ve süt tüketildiği beslenme şekli olarak tanımlanmıştır (VegetarianSociety, 2018).Vejetaryen diyetler tahıllar, baklagiller, fındık, sebze ve meyvelerden oluşur ve bunun yanında süt ürünleri ve yumurtada içerebilir (Key, Davey, Appleby, 1999: 271). Vejetaryen beslenme şeklinde bireyler diyetlerinden hayvansal besinleri kısmen veya tamamen çıkarırlar (Balcı, 2018: 4).

Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU), 2011 yılında vejetaryen kavramı konusunda yaşanan kargaşaya son vermek için üye ülkelerle birlikte yeni bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre "Vejetaryenlik, süt ürünleri, yumurta, bal

gibi hayvansal gıdaların da dahil ve olduğu tercihe bağlı olarak tüketildiği tamamen bitkisel kaynaklı bir beslenme biçimidir." (Vejetaryen Beslenme, 2018).Vejetaryenliğin tarihteki sürecine bakıldığı zaman 1847 yılında İngiltere'de ilk vejetaryen derneği kurulmuştur.1850 yılında Amerika Vejetaryen Derneği (AmericanVegetarianSociety) kuruldu ve 1867 yılında Alman Vejetaryen Derneği (GermanVegetarianSociety) başlatıldı. Bunun akabinde pek çok ülkede vejetaryen derneklerikurulmuştur (Leitzmann, 2014: 497).

## 6.Pesketaryen

Bir beslenme biçimi olan Pesketaryen sözcüğünün kökeni 1993 yılına kadar uzanmaktadır. Pesketaryen beslenme biçimi vejetaryen beslenme biçimine oldukça yakındır. Et yemeyen vejetaryenlere ek olarak pesketaryen kişiler fazladan deniz ürünleri tüketen kişilerdir (Pesketaryen Beslenme, 2018). Özetle, deniz ürünleri dışında hayvansal gıda tüketmeyen, genel olarak sebze, meyve, tahıl, süt ürünleri, yumurta ve balık tüketen kişilerdir Chuck ve diğ. 2016; Dilek, 2018: 4).Pesketaryen kişiler kırmızı et ve kümes hayvanları tüketmeyen fakat deniz ürünlerini yemekte bir sakınca görmeyen, "***balık*** *yiyen vejetaryen*" olarak tanımlanabilir(Beslenme Şekilleri, 2018).Balık veya diğer su ürünlerinin bulunduğu fakat başka hayvanların etleri bulunmayan beslenme şekline pesketaryenlik denir.Pesketaryen beslenmede lakto-ovo vejetaryenlerin tükettiği besinlerin çoğu bulunur fakat vejetaryenler et tüketmezler. Merriam-Webster sözlüğü *Pescetarian* sözcüğünün tanımını "*beslenmesinde balık dışında başka ete yer vermeyen kişi*" olarak tanımlamaktadır. Deniz mahsulleri dışında başka et ürünü tüketmeyen insanlara pesketaryen kişilerdenir (Pesketaryen Beslenme, 2018).

## 7.Doğu Karadeniz Bölümü Ve Gastronomik Değerleri

Doğu Karadeniz farklı coğrafi bölgelere ayrılması ve çeşitli kültürel özelliklere sahip olmasından dolayı zengin bir etnik çeşitliliğe sahiptir. Doğu Karadeniz Bölgesi Anadolu'nun kuzeyinde kalan, doğusunda Kafkasya, güneyinde Doğu Anadolu ve güneybatısında ise orta Anadolu'nun bulunduğu bir konuma sahip yerleşim yeridir. Eski kaynaklarda Doğu Karadeniz bölgesi Pontus ve Kolkhis toprakları içerisindeki bir bölgede yer almaktadır. (Şerbetçi, 2018: 116).

Doğu Karadeniz bölgesi tarımsal ürün açısından fakirdir. Budurum yemeklerine de yansımıştır. Yemeklerin temel malzemeleri karalahana, kabak, taze veya kuru fasulye, hamsi, mısır unu, tereyağı ve iç yağdır. Genel olarak

yemek tarifleri bu ana malzemeler ışığında şekillenir ve değişik pişirme teknikleriyle farklı tatlar oluşturulur. (Çokişler, 2013: 222).Karadeniz yöresinin ve kültürünün sembolü haline gelen hamsinin ekmekten pilava, buğulamadan ızgaraya, undan yağa kadar çok geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır (Düzgüneş, 2010: 8). Karadeniz yemekleri kısa sürede hazırlanan pratik yemeklerdir (Çokişler, 2013: 222).

## 8.Yöntem Ve Bulgular

Turizm sektörünün güncel yönelimlerinden olan gastronomi turizmi hızla gelişmeye devam etmekte, dünya genelinde birçok turist tatil planlarını ziyaret edecekleri destinasyonun yöresel yiyecekleri doğrultusunda yapmaktadır. Bu potansiyelin farkına varan destinasyonlar farklı plan ve stratejilerle gastronomi turizmine hizmet edebilecek ürün geliştirme çalışmaları yapmaktadır. Ayrıca bu çabalar bilimsel çalışmalarla da desteklenmekte, gastronomi ve gastronomi turizmine yönelik yapılan akademik çalışmalarda da artış gözlemlenmektedir. Mevcut alan yazın incelendiğinde gastronomi turizmi çalışmalarında özel yemek tercihi olan potansiyel turistlerin gözardı edildiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma özel yemek tercihi olan vegan, vejetaryen ve pesketaryen kişilerin gastronomi turizmi yönelimlerine odaklanmıştır. Bu doğrultudaDoğu Karadeniz Bölümü yöresel yemeklerinin vegan, vejetaryen ve pesketaryen kişilerin tercihlerine uygun envanterinin çıkarılması amaçlanmaktadır. İlgili envanterin çıkarılması için nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeli tercih edilmiş olup Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alan illerin resmi kurum ve kuruluşları tarafından yayınlanan ikincil kaynaklardan elde edilen verilere dayanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Öncelikle illerin yöresel yemekleri tespit edilmiş ve bu yemeklerin vegan, vejetaryen ve pesketaryen kişilerin tercihlerine yönelik olup olmadığı değerlendirilmiştir. Elde edilen yöresel yemekler arasından vegan, vejetaryen ve pesketaryen tercihlerine uygun olan yemekler seçilerek listelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda tablo 8.1'de yer almaktadır.

**Tablo 8.1:** Doğu Karadeniz Bölümü Vegan, Vejetaryen, Pesketaryen Yemekleri

| İller | | | Ordu | Giresun | Trabzon | Rize | Artvin | Gümüşhane | Bayburt |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ YÖRESEL YEMEKLER | VEGAN YEMEKLER | Galdirik Kavurması | ✓ | | | | | | |
| | | Motrella | | | | | ✓ | | |
| | | Pancar Döşemesi | ✓ | | | | | | |
| | | Puçuko | | | | | ✓ | | |
| | | Tatlı Çorba | | | | | | | ✓ |
| | VEJETARYEN YEMEKLERİ | Mısır Çorbası | ✓ | | | | | | |
| | | Fasulye Diblesi | | ✓ | | | | | |
| | | Melevcen Kavurması | | | | | | | |
| | | Pezik Mıhlaması | | ✓ | | | | | |
| | | Isırganotu Çorbası | | | ✓ | | ✓ | | |
| | | Isırgan Yemeği | | ✓ | | | | | |
| | | Yarma Çorbası | | | | | | ✓ | |
| | | Taflan T. Kavurması | | ✓ | | | | | |
| | | Siron | | | | | | ✓ | |
| | | Hıngel | | | | | | ✓ | |
| | | Karalahana Çorbası | | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| | | Kuymak/Mıhlama | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Pazı Tavalası | | | | ✓ | | | |
| | | Guliya | | | ✓ | | | | |
| | | Korkoto Çorbası | | | | ✓ | | | |
| | | Yağlaş | | ✓ | | | | | |
| | | Lor Dolması | | | | | | | ✓ |
| | | Kesme Çorbası | | | | | | | ✓ |
| | PESKETARYEN YEMEKLER | Hamsi Çorbası | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| | | Hamsi Köftesi | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| | | Hamsi Buğlama | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| | | Hamsi Pilav | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | | Hamsili Kaygana | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| | | Hamsi Tava | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| | | Levrek Buğlama | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| | | Mezgit Buğlama | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |

**Galdirik Kavurması:** Ordu'da yetişen galdirik; saplı, yeşil yapraklı bir bitki olup, ilkbahar ve yaz aylarında yetişir. Sadece gövde kısmı yenir. Ana malzemesi

galdirik, soğan ve yağdır.Yapım aşaması: Soğanlar pembeleşene kadar kavrulur. İçerisine galdirik otu eklenir sıvıyağ ile pişirilir.

**Motrella:** Taze fasulye, taze soğan, kuru soğan, zeytinyağı ve ceviz ile yapılan Artvin'in yöresel sebze yemeğidir. Yapım aşaması:Taze fasulyeler ikiye ayrılır su eklenerek haşlanır. Taze soğan, soğan, zeytinyağı, ceviz ile tuz ekleyip hazırlanır.

**Pancar Döşemesi:** Ordu iline özgü bir yemektir. Ana malzemesi karalahanadır. Yapım aşaması: Karalahanaların sap kısımlarını doğranır ve bol suda haşlanır. Bulguru, mısır yarmasını, tuz ve sıvı yağ eklenerek hazırlanır.

**Puçuko:** Artvin'in yöresel yemeğidir. İpsiz taze fasulye güneşte kurutulur. Özellikle kış aylarında, içine çok az bulgur ve salça konarak pişirilir. Yapım aşaması: Kurutulmuş taze fasulye haşlanır ve suyu süzülür. Pırasalar ve soğanlar doğranarak yağda sarartılır. İçine bulgur ilave edilir.

**Tatlı Çorba:** Bayburt iline ait yöresel yemektir. Ana malzemesi kuşburnudur. Kuşburnu bir tencereye koyulur ve su ile birlikte yumuşayana kadar pişirilir. Yumuşayan kuşburnular süzgeçten geçirilerek kuşburnu suyu elde edilir. Kuşburnunun yanına buğday, nohut, kuru üzüm, kayısı ve erik eklenir.Tüm malzemeler haşlanır. Soğuk servis edilir.

**Mısır Çorbası:** Ordu iline özgü bir çorbadır. Ana malzemesi mısır, fasulye ve yoğurttan oluşmaktadır. Yapım aşaması: Mısırlar ayrılır ve püre haline getirilir. Soğanlar doğranır ve yağda kavrulur.

**Fasulye Diblesi:** Giresun yöresine özgü bir yemektir. Ana malzemesi fasulye, pirinç, soğan ve tereyağıdır. Yapım aşaması: Fasulyeler kavrulup pirinçler eklenir su ile pişirilir.

**Melevcen Kavurması:** Melevcen otu şifalı bir bitki olmasından dolayı sadece yemeklerde değil çaylarda da kullanılır. Karadeniz Bölgesi'nde bolca yetişen ve kışın yaprak döken bu bitkinin; filizleri, kökü ve çiçekleri kullanılır. Ordu yöresine aitmelevcen otu, soğan ve tereyağı ile yapılan bir yemektir. Yapım aşaması: Melevcen yıkanarak doğranır. Soğanlar yağda kavrulur. Kavrulan soğana melevcen ve tuz eklenerek pişirilir.

**Pezik (Pazı) Mıhlaması:** Pazı bitkisi, ıspanak ailesinden olup, iri ve çok büyük yapraklı bir bitkidir. Ilımlı iklimlerde ilkbahar ve sonbaharda üretimi

yapılır. Pezik mıhlaması, pazı, yumurta ve mısır unu ile yapılan Giresun iline ait yöresel bir yemektir.

**Isırgan Otu Çorbası:** Trabzon yöresine ait çorbadır. Ana malzemesi ısırgan otu, mısır unu ve tereyağdır. Yapım aşaması: Isırganlar ince ince doğranır ve haşlanır. Haşlanmış otlar püre haline gelecek şeklinde ezilir. Üzerine yavaş yavaş mısır un eklenir. Kıvamına göre su eklenir ve pişirilir.

**Isırgan Otu Yemeği:** Giresun ilinin yöresel yemeğidir. Ana malzemesi ısırgan otudur. Yapım aşaması: Isırgan otu doğranır. Sıvıyağ ile soğanlar pişirilir. Isırgan otu ile soğanlar karıştırılır ve kavrulur. Üzerine su eklenerek pişirilir.

**Yarma Çorbası:** Gümüşhane iline özgü bir çorbadır. Ana malzemesi gendime, mısır yarması ve fasulyedir. Yapım aşaması:Gendime, fasulye ve mısıryarması suda haşlanır. Piştikten sonra soğumuş haline yoğurt katılarak servis edilir.

**Taflan T. Kavurması:** Taflan gülgiller familyasından, çalı veya 6 metre kadar boy atan, kış aylarında yapraklarını dökmeyen bir bitkidir. Taflan kavurması Giresun ilinde bulunan yöresel yemektir. Ana malzemesi taflan tuzlusu, soğan, tereyağı ya da sıvı yağdır. yapım aşaması: soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Üzerine taflan turşusundan eklenir ve kavrulur.

**Siron:** Kurutulmuş yufka ve tereyağından yapılan Gümüşhane iline özgü yöresel bir yemektir. Yapım aşaması: Sironlar tencereye yerleştirilir zerine sıcak su ilave edilerek fırında suyun çekmesi beklenir. Üzerine yoğurt eklenerek servis edilir.

**Hıngel:** Mantı şeklinde hazırlanıp içerisine patates konularak yapılan Gümüşhane iline ait yöresel yemektir. Yapım aşaması: Patatesler haşlanır ve içerisine tuz, karabiber, kırmızı toz biber ile eklenir mantı hamuru hazırlanır. Patates püresi hamurun içine konur ve yarım ay şeklinde sıkıca kapatılır. Tuzlu sıcak suda haşlanır. Servis edilir.

**Karalahana Çorbası:** Trabzon iline ait yöresel yemektir. Ana malzemesi karalahanadır. Yapım aşaması: Karalahanalar saplarıyla birlikte doğranarak haşlanır. Tereyağı ve zeytinyağı ile birlikte soğanlar ekleyerek sote edilir. Karalahanalar soğanların içine eklenir. Baharatlar ve mısır eklenerek servis edilir.

**Kuymak/ Mıhlama**: Karadeniz bölgesinin ortak yemeğidir. Ana malzeme olarak mısır unu kullanılır. Yapım aşaması: Tereyağı tavada eritilerek içerisine

mısır unu eklenir ve kavrulur. Su ilave edilerek içerisine kuymak peyniri eklenerek karıştırılır.

**Pazı Tavalası**: Pazı ıspanakgiller familyasından olan bir bitkidir. Pazı Tavalası yemeği mısır unu ve pazı ile yapılan Rize iline ait yöresel yemektir. Yapım aşaması: Pazılar suda haşlanır. Üzerine kavrulan soğanlar eklenir. Bir kaba tuzunu ve baharatlarını eklenir. Mısır unu da ekleyerek yeşillikler harmanlanır. Tüm malzemeler karıştırılarak kısık ateşte pişirilir ve servis edilir.

**Guliya:** Trabzon mutfağına ait bir yemek olup yörede çok fazla tüketilen karalahana ile yapılan yemektir. Yapım aşaması: Karalahanalar ayıklanarak doğranır. Lahana, barbunya, biber ve mısır yarması ile birlikte suda haşlanır. Soğan, havuç, taze fasulyeler doğranır ve sote edilir. Haşlanan malzemelerin üzerine eklenir. Su ve tuz koyularak pişirilir. Mısır ekmeği ile servis edilir.

**Korkoto Çorbası**: Rize'ye özgü yöresel bir yemektir. Ana malzemesi mısır yarmasıdır. Yapım aşaması: Korkoto yıkanarak suda haşlanır. Suyunu çekince içine tereyağı ayran ve tuz eklenir. Çorba piştikten sonra üzeri için yağ ve salça ile sos yapılır. İsteğe göre baharat eklenebilir.

**Yağlaş:** Giresun iline özgü bir yemektir. Ana malzemesi mısır unu ve tereyağıdır. Yapım aşaması: Mısır unu ve tereyağı kavrularak yapılır. Üzeri için yağlı salçalı sos ilave edilir.

**Lor Dolması:** Bayburt ilinde yapılan yöresel bir yemektir. Ana malzemesi lor ve pazı yaprağıdır. Yapım aşaması: Kaynayan suda pazı yaprakları 2-3 dakika haşlanır. Haşlanan pazılar soğuk suyun içine eklenir. Lor dolmasının iç harcı hazırlanır. Haşlanmış pazı yapraklarının içine hazırlanan iç harçtan eklenerek sarılır. Üzerine su ve eritilmiş yağ eklenerek fırında pişirilir. Pişen lor dolmalarının üzerine sarımsaklı yoğurt ilave edilerek servis edilir.

**Kesme Çorbası:** Bayburt iline özgü yemektir. Ana malzemesi mercimek ve mantı hamurudur. Yapım aşaması: Soğanlar tencerede kavrulur. Mercimek, salça ve sıcak su eklenerek kaynatılır. Daha sonra mantı hamuru hazırlanıp şeritler halinde kesilir. Kesilen hamurları hazırlanan mercimekli suyun için içine atılır. Pişirilip servis edilir.

**Hamsi Çorbası:** Hamsinin kılçıkları ayıklanarak doğranır. Doğranan hamsiler suda haşlanarak suyu süzülür. Başka bir tencerede tereyağı, kuru soğan ve sarımsak kavrulur. Un ve rendelenmiş domates eklenerek kavurma işlemine devam edilir. Kaynamış su ilave edilerek pişirilir. Maydanoz ile servis edilir.

**Hamsi Köftesi**: Hamsi soğan ve mısır unu ile yapılan bir yemektir. Hamsi balığının kılçıkları ve kuyruk yağı temizlenerek doğranır. Daha sonra üstüne kuru soğan rendeleyip diğer malzemeler eklenerek yoğrulur. Köfte şekli verilerek yağda kızartılır.

**Hamsi Buğulama:** Ana malzemesi hamsi, soğan ve domatestir. Yapım aşaması: hamsiler yıkanıp kılçıklarından ayrılır. Domates, soğan ve limon halka şeklinde doğranır. Hamsiler sıvıyağı, tuz ve karabiberle birlikte harmanlanır. Domates, soğan ve limon ile birlikte karıştırılır. Üzerine su eklenerek pişirilir.

**Hamsili Pilav:** Ana malzemesi hamsi ve pirinçtir. İlk olarak hamsiler kılçıklarından ayrılıp temizlenir. Soğanlar eklenip kavrulur. Pirinçler sıcak suda bekletilir. Bekletilen pirinçler pişirilir. Hamsiler bir kaba dizilir. Kuş üzümü, fıstık ve baharatlar eklenir. Fırında pişirilirve üzerine maydanoz ekleyerek servis edilir.

**Hamsili Kaygana:** Ana malzemesi hamsi ve mısır unudur. Bir kaba yumurta, un ve mısır unu eklenir ve çırpılır. Süt ekleyerek çırpmaya devam edilir. Ardından hamsiler, yeşillik ve baharatlar eklenir. Elde edilen karışımdan yağlı tavaya dökülerek arkalı önlü kızartılır. Sıcak servis yapılır.

**Hamsi Tava:** Ana malzemesi hamsi, mısır unu ve sıvıyağdır. Balıklar ayıklanarak temizlenir ve tuzlanır. Hamsiler mısır ununa bulanır. Tavaya sıvıyağ koyarak mısır unu ile hazırlanan hamsiler dizilir ve kızartılır.

**Levrek Buğulama:** Levrekler dilimlenir, yağlı tavaya ilk önce sarımsaklar dizilir ardından dilimlenen levrekler de eklenip kızartılır. Tereyağı, biber ve rendelenmiş domatesler kavrulur. Kızartılan levreklerin üstüne hazırlanan sos ilave edilir ve pişirilir.

**Mezgit Buğulama:** Mezgitler temizlenir ve düzgün bir şekilde tencereye dizilir. Üzerine rendelenmiş domates eklenir. Ardından tencere ocağa alınır ve pişirilir. Üzerine maydanoz ekleyerek servis edilir**.**

## 9.Sonuç Ve Öneriler

Günümüz turizm tercihleri küreselleşme, teknolojinin ilerlemesi ve özellikle sosyal medya gibi anında ve çok geniş bir alanda bilgi ve görsel paylaşımlarla farkındalığın artması gibi etkenlerle oldukça değişiklik göstermektedir. Artık insanlar klasik turizm anlayışından yavaş yavaş sıyrılmaya başlamış sadece özel tercihleri için seyahat yapar hale gelmiştir. Bu bağlamda yeni yönelimler ortaya çıkmış ve bu yönelimler yeni turizm türleri ve uygulamalarını da beraberinde

getirmiştir. Bunun farkında olan turistik destinasyonlar da mevcut turizm planlarını sahip olduğu spesifik turizm türü doğrultusunda güncellemekte ve turizmi çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Bu kapsamda gastronomi turizmi önem kazanan güncel turizm eğilimlerinden birisi olarak nitelendirilebilir. Artık insanlar sadece yöresel lezzetleri odak alan tatil planları yapmakta ve destinasyon tercihleri için yöresel lezzetler ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların turizm planlamasında yöresel lezzetler ve gastronomi turizmine yönelik çabalar önem kazanmaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışma Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alan illerin gastronomi turizmi için neler yapabileceğine farklı bir bakış açısıyla odaklanmış, yöresel yemekleriyle fark yaratan Karadeniz mutfağı, Doğu Karadeniz Bölümü özelinde vegan, vejetaryen ve pesketaryenkişilerin özel yemek tercihleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane ve Bayburt illeri olmak üzere toplam 7 ilin yöresel yemekleri detaylı olarak araştırılmıştır.

Çalışma sonucunda 5 veganyemeği, 18 vejetaryen yemeği, 8 tane pesketaryen yemek olmak üzere toplam 31 yöresel yemeğin söz konusu özel yemek tercihi olan kişilere uygun olduğu tespit edilmiştir. Vegan turistlere yönelik özellikle Ordu, Artvin ve Bayburt illerinde yöresel yemeklerin bulunduğu, Vejetaryen turistlere yönelik Doğu Karadeniz Bölümü'nünhemen hemen tüm illerinde yöresel yemeklerin bulunduğu ve Pesketaryen turistlere yönelik ise Ordu, Giresun, Rize ve Artvin illerinde daha yaygın olmakla birlikte genel olarak tüm Doğu Karadeniz Bölümü'nde yöresel yemeklerin bulunduğu görülmektedir. Burada önemli olan bu yiyeceklerin ilgili turistler için ulaşılabilirliğinin sağlanmasıdır.

Araştırma sürecinde karşılaşılan en büyük sorunun öncelikle söz konusu illerde yöresel yemek sunan turizm işletmelerinin kısıtlı olduğu söylenebilir. Yöresel yemeklerin sunumunun kısıtlı olduğu bir destinasyonda özel yemek tercihi olan söz konusu kişilere yönelik işletmelerin de kısıtlı olduğu hatta olmadığı düşünüldüğünde gastronomi turizminin gelişimi için oldukça fazla çaba sarf edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlara girişimcilere yönelik çeşitli teşvikler sunarak öncelikle yöresel mutfağı tüm özgünlüğüyle sunabilecek işletmeleri arttırmaları önerilmektedir. Çalışma kapsamında vegan, vejetaryen ve pesketaryen kişilere yönelik yöresel yemeklerin envanterinin çıkarılması ilgili kitle için ulaşılabilir olmadığı sürece bir anlam ifade etmeyecektir. Zira yöresel mutfağın ulaşılabilirliği gastronomi turisti için oldukça önemlidir. Bu araştırmanın da temel amaçlarından bir tanesi de bu

konuda farkındalık yaratmak, ilgili destinasyonların sahip olduğu potansiyellerin farkına varmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın özgün yapısıyla hem literatüre hem de sektöre önemli faydaları olacağı düşünülmektedir. İleriki araştırmacıların, ilk etapta doküman incelemesi olarak yapılan bu çalışmayı farklı yöntemler kullanarak, geniş bir alanda daha da geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

Altaş, A. (2017). *VegetarianismandVeganism: CurrentSituation in Turkey in theLight of Examples in the World*, Journal of TourismandGastronomyStudies, Vol: 5, No: 4, ss. 416.

Balcı, T.N. (2018). *Türkiye'de Yaşayan Vegan Ve Vejetaryen Bireylere Özgü Besin Tüketim Sıklığı Anketi Geliştirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BalderasCejudoa, A.,Pattersonb, I., Leesona, G.W. (2019*). SeniorFoodies:ADevelopingNiche Market InGastronomicTourism.* International Journal of GastronomyandFoodScience 16 (2019) 100152.

Beslenme Şekilleri. (2018). http://www.lacivertdergi.com/dosya/2018/10/18 /bunlar-nasil-beslenme-sekilleri-boyle7 adresinden (27 Aralık 2018) erişildi.

Brulotte, R.,DiGiovine, M. (2014). *EdibleIdentities: Food as Cultural Heritage.* Burlington: Hospitality Management, 20(3), 303–312.

Bucak, T., Aracı U.E. (2013). *Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 16(30).

Canbolat, C. (2017). *Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi.* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi.

Chuck, C.,Fernandes, S. A., Hyers, L. L. (2016). *AwakeningToThePolitics of Food*: Politicizeddiet as socialidentity. *Appetite*, *107*, 425-436.

Çokişler, N. (2013). *Türk Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Doğu Karadeniz Örneği*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dilek, S.E. (2018). *Türkiye'de Vejetaryen/Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma.*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 1: 1-18.

Düzgüneş, E. (2010). *Hamsinin Karadeniz Kültüründeki Yeri ve Hamsi Avcılığının Tarihsel Gelişimi*. 1. Ulusal Hamsi Çalıştayı: Sürdürülebilir Balıkçılık, Trabzon.

Gajić, M. (2015). *GastronomıcTourısm – A Way Of TourısmInGrowth.* QuaestusMultıdıscıplınaryResearchJournal.

Gheorghe, G.,Tudorache, P., Nistoreanua, P. (2014).*GastronomıcTourısm, A New Trend ForContemporaryTourısm.*CactusTourismJournalVol. 9, Issue 1/2014, Pages 12-21, ISSN 2247-3297.

Harrington, R. J.,Ottenbacher, M.C. (2010). *CulinaryTourism- A Case Study Of TheGastronomicCapital*.Journal of CulinaryScience&Technology, (8), 14–32.

Hatipoğlu, A. (2010).*İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi.

Hegarty, J. A.,O'Mahony, G. B. (2001). *Gastronomy: A Phenomenon of CulturalExpressionismand An AestheticforLiving*. Hospitality Management, 20, ss. 3- 13.

Karabudak, E. (2012).*Vejetaryen Beslenmes*i. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Karim, A. S.,Chi, C. G. Q. (2010*). CulinaryTourism as a DestinationAttraction: An EmpiricialExamination of DestinationsFood Image*.Journal Of Hospitality Marketing & Management, 19 (6): 531-555.

Key, T.J.,Davey, G.K., Appleby, P.N. (1999). *HealthBenefits Of a VegetarianDiet.* Proceedings of theNutritionSociety, 58, 271–275.

Küçükkömürler, S., Şirvan, N., Sezgin, A. (2019). *"Dünyada Ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi"*. Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi 2: 78-85.

Lee, K.-H.,Scott, N. (2015). *FoodTourismReviewed Using TheParadigmFunnelApproach*. JournalOf CulinaryScience&Technology, 13, 95 –115.

Leitzmann C. (2014). *VegetarianNutrition: Past, Present, Future*. Am J Clin Nutr.;100 (Suppl.1):496-502.

Ondieki, E.B.,Kotut, E.J., Gatobu, C.K., Wambari, E.M. (2017*). Gastronomic Identity: Role of the Environment andCulture on CulinaryTourism.* AfricanJournal of Tourism, HospitalityandLeisureStudiesVol 3 (1) PP 17-21, ISSN: 2413-4120.

Ölmez, Z.D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Pesketaryen Beslenme. (2018). https://www.cnnturk.com/ajanda/pesketaryen-nedir-pesketaryen-ne-demek adresinden (27 Aralık 2018) erişildi.

Pullphothong, L.,Sopha, C. (2013). *Gastronomictourism in Ayutthaya, OAP*. School of Culinary Art, SuanDusitRajabhatUniversity, Bangkok, Thailand.

Richards,G. (2002). *Gastronomy: An EssentialİngredientİnTourismProductionAndProduction. In*: Hjalager, A.M., Richards, G.(Eds.), Tourism and Gastronomy (3-20. Routledge,London.

Robinson, R.N.,Getz, D. (2012). *March. Getting İnvolved:'Foodies' And Food Tourism. In: Cauthe 2012*:The New Golden Age of Tourism and Hospitality; Book 2; Proceedings of the 22nd Annual Conference. La TrobeUniversity, pp.176.

Son, T. Y. G., Bulut, M. (2016).*Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik*. International Journal of Human Sciences, 13 (1), 830-843.

Şengül, S., Türkay, O. (2016). *Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*. TheJournal of Tourism and Gastronomy Studies 4 (Special 1): 86-99.

Şerbetçi, P.K (2018). *Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Türkiye'de Postmodern Kadın Hareketleri (Doğu Karadeniz Örneği).* Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Şimşek, A., Selçuk, G.N. (2018). *Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma.* Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, . Cilt:3 No:1.

TheVeganSociety. History. (2019). https://www.vegansociety.com/aboutus/history adresinden (18 Eylül 2019) erişildi.

Tural, K.S. (2018). *Veganlar Ne İster? Veganların Seyahat Deneyimlerinden Hareketle Seyahat Acentaları Ve Turist Rehberleri İçin Bir Yol Haritası Önerisi.* Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Vatan, A.,Türkbaş, S. (2018). "*Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?".*Journal of TourismandGastronomyStudies 6/3 (2018) 24-39.

Vejetaryen Belenme. (2018). http://www.infethiye.net/turkish/notlar/vejetaryen-beslenme-nedir.htm adresinden (13 Aralık 2018) erişildi.

Vejetaryenliğin Tarihi. (2018). https://www.karasaban.net/vejetaryenligin-tarihi-ve-unlu-vejetaryenler/ adresinden (27 Aralık 2018) erişildi.

Wrenn, L. C. (2011). *ResistingtheGlobalization of Speciesism*: VeganAbolitionism as a Site for Consumer-BasedSocialChange. Journalfor Critical AnimalStudies, 9(3), 9-27.

Yegen C., Aydın, Oğuz B. (2018). *Postmodern Bir Kimlik Olarak Veganlık ve Bir Çevrimiçi Vegan Ağının Analizi.* Galatasaray Üniversitesi, İletişim Dergisi, 28, 91-114. DOI: 10.16878/gsuilet.436034.

Yeoman,I.,Meethan,K. (Eds.),(2015).*TheFutureofFoodTourism:FoodiesExperiences.* Exclusivity,VisionsandPoliticalCapital,vol.71Channel View Publications.

Yılmaz, G. (2017). *Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (2), 2017, 171-191.

# VAN KAHVALTISI VE VAN YEMEKLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ AÇISI

Burcu TURAN TORUN[1]
Ömer GÜNSAN[2]

## 1. Giriş

Turizm bölgesi adı altınsa sayılabilecek bir yerin turizm ürününü oluşturan özellikleri barındırması gerekmektedir. Çekicilik, etkinliklerin olması, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri imaj şeklinde söylenilebilir. Turizmden bağımsız unsurlar olan doğal özelliklerin olması, çeşitli değerler barındırması, etkinliklerin oluşu ve altyapı iken, turizme bağımlı unsurlar olan ilgili ürünü doğrudan imal eden ve sunumu yapan müesseseler turizm bölgesini oluşturan iki bölüm olmaktadır. Turizme bağımlı unsurları meydana getiren kuruluşlar turizme yönelik kamu yönetimi, ulaştırma, konaklama hizmeti veren işletmeler gibi turizme destek sağlayan kuruluşlardan oluşmaktadır (Kozak, 2006).

Ziyaret gerçekleştiren turistlerin gittikleri destinasyonlardan beklentileri değişkenlik göstermektedir. Bir destinasyonun herhangi bir üründe olduğu gibi dünya üzerinde başarı sağlayabilmesi açısından, öğelerin iyi bilinmesi, incelenmesi, neyi ifade ettiği ve ifade edilen anlamların da yönlendirilmelidir (Avcıkurt, 2004). Destinasyonun iyi analiz edilmesi ve güçlü- zayıf yönlerinin belirlenmesi ile var olanlar arasında en başarılı olan seçilmelidir (İpar, 2011: 162). Türkiye'de gastronomi turizmi, dünyada zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türk Mutfağı için doğru konumlandırma ve imajın çekici kullanılabilmesi ile bir çok destinasyon açsısından önem arz etmektedir. Markalaşabilme açısından büyük destek sağlayacaktır (Güzel, 2009: 28).

[1] YYU-TURİZM Fakültesi-burcuturan∂yyu.edu.tr
[2] YYU-SOSYAL BİL ENS-Yük.Lis.öğr-omergunsan∂hotmail.com

Turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde önem arz eden bir konu da bilindiği üzere ziyaret edilen ülkenin mutfak kültürüdür. Mutfak yapılarına bakıldığında, her ülkenin yiyecek hazırlama, pişirme metotları kullanmış oldukları araç gereçler değişiklik göstermektedir. Ülkemizde de her bölgenin kendine has özelliklere sahip sofralarının olduğu yemek türlerinde farklılıklar bulunduğunu görebilmek olağandır. İklime bağlı yetişen ürünler bölgedeki mutfağın çeşitliliğini etkilemekle birlikte şehirlerarasında dahi bu değişikliğin olması mümkündür (Pekyaman, 2008: 19).

Sosyal varlık olan insanların biyolojik ihtiyaçlarını gidermek için yemek yemeleri, tarih boyunca sadece bu olgu ile sınırlı kalmamış aynı zamanda kişilerin birbirleri ile iletişim halinde olup kaynaşma, paylaşımlarda bulunma, eğlenme ve kutlama organizasyonları yaptıkları sosyal araç rolünde yer almıştır (Ciğerim, 2001).

Yöresel yiyecek kavramının tanımlarına bakıldığında özellikle yöresel yiyecekler; kökeninin nere olduğu, kalitesi ve diğer özellikleri itibari ile belirli bir coğrafi alanda olması durumuna dayandırılmaktadır (Giovannucci vd., 2014).

Kırsal alanlarda yaşayan insanların lezzetinin ve kalitesinin çok daha fazla olması dolayısıyla yöresel yiyecekleri tercih etmektedirler (Feldmann, Hamm, 2015). Dünya üzerinde birçok yerde yöresel ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçilmeye çalışılarak yerel üreticilerin ekonomik olarak gelir elde etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Türk mutfağında gastronomik kimliğinin oluşumu için etkili olan sebepler arasında kültür etkileşimi, dini yaşantı, yerleşik hayatın olmamasından oluşan kültür yapısı gibi özellikler bulunmaktadır. Yöresel ve zengin bir gastronomik mutfak sahibi olan Türk mutfağı tüm bu etmenlerin etkisi ile kendine has özelliği içerisinde barındırmaktadır (Güler, 2010: 24).

Ülkemizde bulunan ve mutfak kültüründe oldukça zengin destinasyonları barındıran yerel yeme içme ürünlerinin benzersiz durumlarının bilincinde olunmalı ve bu özgünlüğü korumaya yönelik tedbirler alınmalıdır. Bunun yapılabilmesi için ürünlerin üretimini bir bölge ile sınırlandırıp koruma altına alınması, bu şekilde yiyecek ve içeceklerin başka yerlerde üretilmesinin mümkün olmaması için imkânlar oluşturulmalıdır (Harrington, Ottenbacher, 2010).

Ülkemizin mutfak kültürü, coğrafyasından kaynaklanan birbiriyle aynı olmayan tarım ürünleri ve hayvan ürünlerini mutfağının bünyesinde

barındırmaktadır. Aynı zamanda ülkemizin örf adet ve dini inançlarına uygun olacak şekilde yemeklerin yapılması, başka ulusların sofralarına göre farklılık göstermektedir (Albayrak, 2013: 5054).

Küreselleşme ile birlikte fast-food ve hazır gıdalar ülkelerin beslenme alışkanlıkları açısından önemli pay almaya başlamışlardır. Son zamanlarda sağlık açısından bu ürünler tehlike arz ettiğinden dolayı insanlar yöresel ürünleri daha çok tüketmeye yeniden yönelmişleridir. Turistler gezilerinde klasik gündelik yaşamlarından sıyrılıp farklı tecrübeler edinmek istemektedirler. (Quan, Wang, 2004).

## 2. Çalışmanın Amacı

Yapmış olduğumuz bu çalışmada doğasının çekici özelliklerinin yanı sıra oldukça varlıklı bir kültüre sahip Van'ın, Van Kahvaltısı ve Van'ın yöresel yemeklerini barındıran zengin mutfağı kavramsal olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Kahvaltıda yer alan zengin içeriklerin yanında yöresel yemeklerin örnekleri de anlatılmıştır. Coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin Türk Patent Enstitüsü tarafından nasıl değerlendirdiği konusuna değinilecek ve markalaşmanın ürünlerin tanıtılması açısından önemi aktarılmaya çalışılacaktır. Ayrıca çalışma sayesinde Van Kahvaltısı ve yöresel Van yemeklerine dikkat çekilerek bölge turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Van ilinin sadece doğal güzellikleri ile değil aynı zamanda gastronomi turizmi açısından da ziyaret edilebilecek özelliklerde ve bu yetkinliğe sahip mutfağının bulunduğu aktarılmaya çalışılacaktır. Turizm açısından da bakıldığında aslında zengin mutfağa sahip olan Van şehrinin ekonomik anlamda da bu alanda aktifliğini gösterebileceği düşünülmektedir. Çalışmada Van ilinin mutfak kültürüne ve sofralarında yer alan lezzetlerine değinilmeye çalışmıştır. Bu çalışmada Van ilinin zengin kültürünün lezzetli sofralar ile birleşmesi ve meşhur Van Kahvaltısının içerisinde neler barındırdığını görebilmek adına başlıklar halinde tanımlanmaya çalışılmıştır. Öncelikle yöreye ait ürünlerin nasıl koruma altına alındığı aktarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın devamında ise Van kahvaltısı ardından Van yemekleri son olarak sonuç ve öneri kısmına yer verilecektir.

## 3. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret Türk Patent ve Marka Kurumunca; Belli bir özelliği barındıran ün kazanmış olan ve ait olduğu yer tarafından da ilgili mahsulün zihinde canlanmasını işaret eden olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaret tesciline konu olabilecek alanlar ise gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri olmaktadır.

Menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. Menşe adı ve mahreç işareti tanımlamaları ise aşağıda başlıklar altında aktarılmıştır (TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, 2019).

### 4. Menşe Adı

Menşe adı Türk Patent ve Marka Kurumunca; Mahsulün özellikleri belirli bir yöreye ait veya oradan kaynağını almış ise bu işaretler menşe adı olarak tanımlanmaktadır. Menşe adı olarak coğrafi işaretin tescil edilmesi için ilgili mahsulün imal edilmesi, işlenmesi ve yapılacak işlemlerinin tümü ilgili alanın hudutları içinde gerçekleşmelidir (TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, 2019).

### 5. Mahreç İşareti

Mahreç işareti olarak tescillenmiş olan bir ürünün, hammadde veya üretimi, işleme aşamalarından herhangi bir tanesi yörede gerçekleştikten sonra diğer süreçlerin kaynaklandığı yörenin dışında da gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir (TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, 2019).

### 6. Van Kahvaltısı

Konum olarak İpek Yolu Üzerinde bulunan Van ili, lezzet durağıdır. İpek yolu güzergâhında bulunuyor olması, kahvaltı geleneğinin oluşmasını sağlamış ve önem kazandırmıştır. Van kahvaltısının öncelikli özelliği, sofrasında barındırmış olduğu yiyeceklerin tamamının yapay olmayan ürünlerden meydana gelmesidir. Kahvaltı hazırlanırken; Vana ait gerçek bal, yoğurt ve süt kaymakları, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir ve peynir çeşitleri, yumurta çeşitleri, zeytin, murtuğa, kavut ürünlerinin bir arada sunulması ile oluşturulmaktadır. Şu an Van ilinde yaklaşık 60 civarında Van Kahvaltı Sofrası hizmeti veren işletme mevcuttur (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Kahvaltı hizmeti veren işletmeler yoğun olarak Van ilinin ara sokaklarında yer alır ve güneşin doğması ile açılarak gün batana dek hizmet vermektedir. Van Kahvaltısında mevsim şartlarına göre sıcakların başlaması ile sofraya yoğurt, cacık, piyaz, soğuk mevsimlerde ise bal-pekmez ve tahin sunumu yapılmaktadır. Van kahvaltı sofrası dünya mutfağında yerini almış ve adından söz ettirmeyi başarmaktadır. Van kahvaltısı geniş yelpazede adından söz ettirmeye devam etmekte ve yerli yabancı turistlerin ilgisini ayrıca üzerine çekmektedir. Lezzetiyle Van şehrine ziyaret gerçekleştiren kişiler için Van Kahvaltı Sofrası uzun süre hafızalardan silinmeyecek aynı zamanda damakta tadını bırakacaktır.

Van Ticaret ve Sanayi Odasınca Türk Patent Enstitüsüne başvurusu yapılmış ve korunmak üzere tescillenmiş olan Van iline ait ürünler bulunmaktadır. Van kahvaltısı ününü sadece ülkemizde değil, dünyada da duyurmayı başarmıştır. 2016 yılında Guinness rekorlar kitabına, ''Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası'' rekoru ile 51 bin 793 kişinin katılımıyla ismini yazdırmıştır. Van kalesi Atatürk parkında gerçekleştirilen rekor denemesinde katılımcılar 18 turnikeden geçiş sağlamış ve 40 bin kişi sayıldıktan sonra turnikeler kapatılmıştır. Daha sonra katılımcıların yoğun isteği üzerinde tekrar sayımlara devam edilmiş 51 bin 793 kişi sayısına ulaşılmıştır. Guinness rekorlar kitabı Türkiye hakemi olan Şeyda Subaşı Gemici tarafından yapılan açıklamaya göre bir önceki rekor 2001 yılında ABD'de 18 bin 941 kişi ile kırılmış idi. Van kalesinin park alanında gerçekleştirilmiş olan rekor denemesi, başarılı bir rakam elde etmiş ve Van Kahvaltısının ününü duyurmaya devam etmiştir (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Van kahvaltısı, zengin içeriğinde yaklaşık 25 ile 35 arasında çeşit yiyecek ürünü bulundurmaktadır. Bunların mevsimsel meyve ve sebzelerin temin edilirken değişkenlik göstermesinden kaynaklı sayıları değişebilmektedir. Tamamen doğal bir sofra zenginliğini içinde barındıran kahvaltı, oldukça zinde tutar ve enerjik hissettirmektedir. İçeriğinde doğal ürünleri barındırması bu sofraların besin değerinin yüksek olmasına da etki etmektedir.

Van kahvaltısının marka tescili, Van Ticaret ve Sanayi Odasınca standartları belirlenerek Türkiye Patent Enstitüsüne iletilmiş ve markalaştırılmıştır. Böylece standartlara uygun olmayan işletmeler tarafından Van Kahvaltısı satışı gerçekleştirilmeyecek ve kahvaltı sofrası marka değerini korumuş olacaktır. Ürünlerin standartlara uygun satışa sunulabilmesi için bölge dışından temin edilemeyeceğinden, yerel ekonomiye büyük finansman desteği sağlayacak ve bölge yerel ürünlerinin tanıtımını daha sağlıklı yapabilecektir. Turistlerin bu belge ve standartlarla daha kaliteli bir vizyona sahip olan Van Kahvaltısını yerinde tadabilmek için bölgeyi tercih etmek isteyeceklerini söyleyebiliriz. Van kahvaltısına özel turistik geziler düzenlenebilir. Van Kahvaltısı, Van ili için oldukça önemli bir değerdir.

Van kahvaltısında yer alan ürünlerin bazıları şöyledir (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019);

### 6.1. Van Kavut

Van Kavutu, 25.10.2018 tarihinde yöresel yemek/ yemek ve çorbalar ürün grubu içerisinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiştir (TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, 2019).

Van Kavutu tarihsel olarak Urartular medeniyeti döneminden gelmektedir. Bölgede uzun savaşların sürmesi sırasında askerlerin beslenme ihtiyacının giderildiği ve o zamandan şimdiye kadar ulaştığı kaynaklarda yer almaktadır.

Van' da yapılan kazı çalışmalarının neticesinde Urartu medeniyetine ait önemli bulgulara ulaşılmıştır. Urartu medeniyetinde yiyecek içecek kültürünün içerisinde barındığı tahmin edilen ve baklagillerin yetiştirildiği, yer aldığı depoların yer aldığı ve kavutun 3 asır öncesinden bulunduğu ulaşılan bilgilerden bazılarını oluşturmaktadır. Oldukça eski yiyeceklerden biri olan kavutu, o dönemler bölgeyi ziyaret eden ünlü seyyahlar tarafından yazılarına konu edinmişlerdir. Bunlardan bazıları 16. Yüzyılın son dönemlerinde olan Şeref han ve 17. Yüzyılda Evliya Çelebidir. Evliya Çelebinin yazılarında kavut ismi poksin olarak: *''... Süt, darı ve tereyağı ile pişirilen bu yemek oldukça lezzetlidir ve hemen hemen her konuğa ikram edilmektedir. ...''* şeklinde ifade edilmiştir.

Besin değeri oldukça yüksek olan kavut pekmez, bal veya reçel ile birlikte lezzetli bir şekilde tüketilebilmektedir. Geçmiş dönemlerde güne erken başlayan kişilerin tükettiği bir besin olarak bilinmektedir. Yöredeki insanların ramazan ayında sahur zamanı ve kahvaltılarında eksik olmayan Kavut; %94,2-94,8 oranında kuru madde, %3,32-%3,55 oranında yağ, %4,14-%4,32 oranında kül ve %13,2-%13,9 oranında protein barındırmaktadır. Kavut yapımında kullanılan unun; Van ilinde üretilen bu yöreye özgü ismi ''Tir'' olan buğdaydan yapılan un olması gerekir. Van kavutunun özelliği Van'a has olan buğday ile yapılması ve bu şehre bağlı bir ürün olmasıdır. Van kavutu Van kahvaltı sofrasında önemli besin kaynağının yanı sıra sofranın vazgeçilmezleri arasında yerini lezzetle almaktadır (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

### 6.2. Murtuğa

Murtuğa, 23.11.2017 tarihinde, yöresel yemek ürün grubu içerisinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiştir (TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, 2019).

Van Kahvaltı sofrasında havaların ısınması ile birlikte yoğurt, cacık, piyaz, havaların soğuması ile birlikte ise bal-pekmez ve tahin eklenmektedir. 1947 yılında açılmış olan ilk kahvaltı salonlarından beri genel olarak ara sokaklarda

bulunan, yalnız kahvaltı ürünü veren bu tesislerin dışında evlerde sofralarda yerini alan kahvaltı sofralarının eskilerden şimdiye dek mutlaka olması gereken ürünü Murtuğa olmaktadır. Van'da Murtuğa'nın sofralarda yer edinebilmesi, Van coğrafyasının uzun süre savaşlara tanık olmuş yörede yaşayan halkın savaş dönemlerinde kolay malzemelerle lezzetli ve doyurucu bir yemek oluşturma gereksiniminden doğmuştur. Yıl 2014'te düzenlenmiş olan etkinlik ile Guinness Rekorlar Kitabı'na giren Van kahvaltı sofrasında murtuğa ürünü de bulunmaktadır. Murtuğa besin değeri yüksek olmasının yanı sıra aynı zamanda Van kahvaltı sofrasında olmazsa olmazlar arasında yerini alan lezzet dolu bir yiyecek olmaktadır. Bal ve reçel ile oldukça lezzet dolu tüketilebilmektedir. Aynı zamanda hem taze iken sıcak, biraz bekler ise soğuk şekilde de kahvaltı salonlarında sunumu yapılabilmektedir (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

### 6.3. Otlu Peynir

Otlu Peynir, 31.12.2018 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiştir. 27.07.2017 den koruma altına alınmış olan bu işaretin tescil numarası 405'tir (TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, 2019).

Otlu peynirin yapımında genellikle koyun sütü kullanılmaktadır. Bazı zamanlar keçi sütü ve inek sütünden de peynir yapılabilmekte olan peynirlerin sütü çiğ olarak mayalanmakta ve maya sıcaklığı makinalar ile değil el ile kontrol edilmektedir. Süte maya koyulduktan sonra yaklaşık 2 saat pıhtılaşmaya bırakılır, pıhtılaşan sütler bez torbanın içine konulur, pıhtılar torbaya konulurken içine otlar konulur. Otlu peynir ismi konulan bu otlardan gelmektedir. Bu otların yöresel isimleri Sirmo, Siyabo, Kekik, Heliz, Mendo, Yabani nane gibi isimlerde anılmaktadır. Yapılmak istenilen tatlandırmaya göre otlardan biri veya birkaçı beraber karıştırılmaktadır. Süt mayalanırken kaynatılmasına özen gösterilir. Kaynatılmadan mayalanan süt Brusella hastalığına yol açtığından dolayı 20 gün tuzda bekletildikten sonra tüketilir. Van kahvaltı sofrasında yine olmazsa olmazlardan biri de otlu peynirdir. Van sofralarında sadece kahvaltı sofrasında değil Van yemek kültüründe yemeklerden sonra da tüketilmektedir. Van otlu peyniri, Van çöreği, açık ekmek, tandır ekmeği ile lezzetle sofralarda tüketilmektedir. Aynı zamanda kahvaltı sofralarında semaver çayı vazgeçilmezler arasındadır. Otlu peynirde yer alan otların içerisinde konulmasının sebebi; yiyeceğin kokusunun güzel olmasını sağlayabilmek, sağlık açısından faydalı olabilmesini sağlayabilmek, ürünün dayanma süresinin uzatılmasını sağlayabilmek gibi çeşitli nedenlerden oluşmaktadır. Bölge

insanının peynir içerisinde kullanılan bu otların çeşitli hastalıklara şifa kaynağı olduğu ve iyileştirici özelliği içerisinde barındırmış olduğunu düşündüğü söylenilmektedir (Van İl Gıda Ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2019).

### 6.4. Van Cacığı

Köçelik (çökelek) veya süzme yoğurda ince kıyılmış maydanoz ya da dereotu, ince doğranmış biber, tuz katılarak karıştırılır. Servis edildiğinde tereyağı ile beraber tüketilebilir. Tercihe göre hemen tüketilmek üzere salatalık ve yeşil soğan ile servis edilebilmektedir. Van cacığı kahvaltı sofralarında soğuk servis edilmektedir. Ve mevsim dönemlerine göre içerisine dahil edilen yeşillik vs. değişiklik gösterebilmektedir.

### 6.5. Çörek İçi

Sade yağ ya da tereyağında un karıştırılarak hafif pembeleştirilir. Kıvamı bulamaçtan koyu, helvadan sıvı olur. Kavrulma kıvamına gelmesi kokusundan anlaşılır. Tereyağında kavrulmuş unun mis gibi kokusu çıktı mı çörek içi olmuş demektir. Kahvaltıda bal ile yenilmektedir. Çörek içinin lezzeti yanındaki doğal Van balı ile daha lezzetli tüketilebilmektedir.

### 6.6. Bal

Zengin çiçek ve bitki florasına dayalı olarak Van'da arıcılık gelişmiştir. Özellikle Çatak ve Bahçesaray ilçelerinde arıcılık önemli bir geçim kaynağı olmaktadır. Bölgede yetiştirilen arılardan kaliteli ve doğal bal elde edilmektedir. Geçmişten günümüze karakovan balı üretimi yapılırken son zamanlarda modern kovanlarda da bal üretimi yapılmaktadır. Bal, Van kahvaltılıklarının başında gelir. Van kahvaltı sofrasında yeri mutlaka ayrıdır. Bal, murtuğa, kavut, çörek içi, kaymak gibi diğer kahvaltı ürünleri ile birlikte de tüketildiği için süzme ve kara kovan balı olarak servis edilebilmektedir.

### 6.7. Kaymak

Van'da kaymak daha çok camış sütünden elde edilmekteydi ancak günümüzde camış sayısının az olması kaymağın daha çok inek sütünden yapılmasına neden olmuştur. Süt yayvan bir tavada hırsız ateşte kaynatılır ve ateşte pişen süt soğumaya bırakılır. Ve kaymak halini alan katılaşmış kısım tüketilmeye hazırdır. Kaymak kahvaltı sofrasında tek başına tüketilebildiği gibi bal ve gül reçeli eşliğinde tüketilmesi tercihler arasındadır.

### 6.8. Gül Reçeli

Gül reçeli yapımında güzel kokulu peygamber gülü kullanılır. Güller dip kısmından koparılıp beyazından ayrılır. Toz şekerle ovulur ve 15 gün kavanozda

bekletilir. Bu sürede gül yaprakları suyunu bırakır. Reçel yapılacağı zaman koyu kıvamda şerbet hazırlanır. Önceden hazırlanmış olan güller bu şerbetin içerisine katılır iki taşım kaynatılır. Yeterince limon suyu veya limon tozu ilave edilir. Ağzı kapatılıp üzeri kalın örtü ile bastırılır, bohçalanır ikinci gün kavanoza boşaltılır. Servise hazır hale getirilmiş olur. Van gül reçeli ve gül şurubu tescil edilmek üzere 29.11.2018 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumuna başvuru olarak iletilmiştir (TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, 2019).

Van kahvaltı sofralarında bulunan; Açık ekmek, Çakıl ekmek, Fırancala ekmek, Somun ekmek, Van çöreği, Tandır çöreği Tandır ekmeği, Taptapa ekmek, Sac ekmeği başlıca tüketilen ekmek çeşitlerini oluşturmaktadır. Sıcak ve taze bir şekilde sofralarda yerini alan ekmek çeşitleri Van kültüründe oldukça önemli yere sahiptir (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için beslenmek zorundadır. Farklı toplumların farklı kültürlere sahip olduğu bir gerçektir. İnsanların ne yedikleri coğrafi koşullara bağlı olmakla beraber, o yörenin kültürüyle de ilgilidir. Her toplumun beslenme alışkanlığında o toplumun kültürel izlerinin taşıdığı söylenebilir. Aynı zamanda iklim şartları ve coğrafi koşullar da beslenme alışkanlığı ve tüketilen besinlerin çeşitliliğini de etkilemektedir. Van ili de soğuk iklime sahip olan coğrafyada yer almaktadır. Yiyecek ve içecek kültürü de bu soğuk iklimlerden dolayı şekillenmiş ve bölge ikliminin gerekliliğine göre kışlık yiyecek geleneğini ve kültür özelliklerini oluşturmuştur.

## 7. Van Yemekleri

Anadolu'nun birçok yerinde olduğu gibi Van'ın tarihi ve doğal zenginliklerinin yanı sıra mutfağının da geçmişi ile bağlantısı bulunmaktadır. Yöresel damak zevki bakımından önemli ayrıntılara sahip olan Van mutfağı, bölgenin yapısı iklim ve tabiat zenginliklerinden etkilenmiştir. Dağ kekiği, evelik, çatlanguş, çiriş, sirmo, akpencer, mendo, yarpuz gibi doğal ortamda yetişen tatlandırıcılar sofrada yer alan lezzetleri pekiştirmektedir. Bahar ayı ile birlikte daha çok sebze yemeklerine ağırlık verilir. Van'da kış aylarının uzun sürmesi kışlık yiyeceklerin saklanabilmesi için kurutulmuş sebzeler ve kışlık yiyeceklerin önemini ön plana çıkartmıştır. Kışlık yiyecek hazırlama geleneği çok eskilere dayandığı söylenmektedir. Selçuklular zamanından süregelen yiyeceklerin uzun süre muhafaza edilebilmesi geleneği hala devam etmektedir. Yaz aylarının sıcak olması ve kış aylarının uzun sürmesi bu geleneğin kalıcı

olmasına destek sağlamıştır. Peynirin küpe basılıp saklanması, eriştelerin kurutulması, buğdayın ekmek yapılabilmesi için uzun süre muhafaza edilmesi gibi kışlık yiyecek hazırlıkları sürekli yapılmaktadır (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Van'da yemek zenginliği çeşitliliği ile kendini gösterir. Van balığının pişirme ve sunum farklılıkları bunun göstergesidir. Yağda kızarmış balık, balık bostaniyesi, yumurtalı balık, balık köftesi, fırında balık, tuzlu balık, buğulama hepsi Van inci kefali balığından yapılır ancak her birinin lezzeti birbirinden farklı olmaktadır.

Yemek yapımında kullanılan her şey toplumların kültürüne göre şekillendiğinden kullanılan malzeme aynı olsa dahi lezzetleri farklı olur. Örneğin bir Vanlıya tandır balığından bahsedildiğinde vereceği tepki '*'yanında ayran aşı olsa da yesek''* olacaktır. Van yemekleri içerisinde yoğurt birçok yemeğin yanında tüketilmektedir. Bazı yemeklerde ise süzme yoğurt kullanılmakta ve üzerine sarımsak eklenerek sarımsaklı yoğurt ile yemekler tüketilebilmektedir. Ayran aşı yemeği de içeriğinde yoğurt barındırmaktadır. İnci kefali balığın yanında da ayran aşı tüketilmektedir. Ayran aşı zengin bir besin kaynağı olmakta ve Van yemekleri arasında sofralarda yerini almaktadır.

Van yemekleri içerisinde zeytinyağının yeri bulunmamaktadır. Yemeklerin birçoğu ise içeriğinde et barındırmaktadır. Kavurmalı sengeser, kavurmalı çılbır, yumurtalı kavurma, kavurma ekşilisi, çömlekte yahni paça vaz geçilmez yemekler olmakla birlikte hepsinde kırmızı et yerini almıştır. Çömlek Van yemekleri denilince ayrıca bir yere sahiptir. Yaprak sarmasını Vanlılaştıran özellik çömlekte pişirilmesidir.

Van sofralarında yoğurt ayrı bir yere sahiptir. Yemeklerin birçoğu yoğurt ile birlikte tüketilmektedir. Balığın yanında da ayran aşı tüketildiği gibi yemeklerin üzerine ilave edilen yoğurt sarımsak eklenerek lezzete dönüşmektedir.

Van'da bazı yemekleri tatlı olarak yenildiği gibi bazı tatlılar ana yemek gibi servis edilir. Mesela erik kızartmasına dövülmüş ceviz ilave edilerek tatlı olarak tüketilmektedir.

Ünlü Seyyah Evliya Çelebi Seyahatnamesinde: *''Van'ın sebzelerinden bahsettiğinde Van lahanası yedi iklimde meşhurdur ki iki adedi bir deve yükü olur. Her biri sanki fil karnı gibi olup, yaprakları gayet incedir'* 'der. İşte bu ince yapraklı yaprak sarması arasına pestil koyularak pişirilir. Pestil sarmaya ayrı

ekşimsi lezzet katar. Van yemekleri sofrasında da lezzetle lahana ve lahana ile yapılan yemek çeşitleri tüketilmektedir.

Pestilli lahana dolması: Haşlanan lahana yaprakları arasına kıyma, pirinç, maydanoz, soğan, baharat eklenip harcı oluşturulur. Lahana yapraklarına sarılır ve pişmesi için konulurken aralarına pestil parçaları yerleştirilir. Pestilin yemeğe vermiş olduğu ekşimsi tat oldukça leziz bir yemek olarak sofrada yerini almaktadır.

Kürt köftesi: Köftelik bulgur ile tuz ve reyhan bir kaba konulur. Üzerine sıcak su konularak soğuyuncaya dek beklenir. Az miktarda un ile bulgur birbirini tutuncaya kadar yoğurulur. Köfteler sıkılarak hazırlanır. Sıcak ve soğuk yenilebilir. Sosu hazırlandıktan sonra isteğe göre sarımsaklı yoğurt ile servis edilebilir.

Balık kızartmaları: Sadece inci kefali balığı ile yapılabilmektedir. Balık kızartması, balık bostanyesi, Tuzlu balık, balık sarması, tandır balığı olacak şekilde çeşitli damak zevklerine göre hazırlanır. Van yemekleri arasında balığın yeri ayrıdır. Sadece Van gölünde yetişebilen inci kefali balığı çeşitli kızartmalar ve servis sunumları ile damaklara hitap etmektedir.

Piti: Karaciğer ile yapılır. Ciğer kavrulduktan sonra salça, pul biber, karabiber tuz ilave edilir. Kaynamış su eklenerek ciğerler pişirilir arpacık soğanları da içerisine katılarak soğanlar da pişince servise hazırdır.

Ayran aşı: Yoğurt az miktarda su ile sulandırılır. Koyu ayran kıvamına gelir. İçine bir adet yumurta, bir kaşık un ilave edilir. Sürekli karıştırılarak kaynatılır. Önceden pişirilmiş den, küçük doğranmış kabak ilave edilir. Biraz kaynatılır ve evelik eklenir. Piştikten sonra kişniş eklenir. Servise hazırdır.

Keledoş: Nohut, mercimek, akpencer ve bulgur birlikte olmayacak şekilde kaynatılır. Soğan kavrulduktan sonra üzerine kavurma eklenir. Haşlanmış olan bu ürünler et suyu ile güzelce pişirilir. Ezilmiş kurut ilave edilip bir süre daha pişirildikten sonra servise hazır hale getirilir. Van keledoşu tescil edilmek üzere 29.11.2018 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumuna başvuru olarak iletilmiştir ve koruma altına alınmıştır. Tescil numarası ise 229'dur.

Ekşili: Söğüş doğranmış soğan, yağda kavrulur. Salça ilave edilir. Evelik katılarak karıştırılır. Yeterince su ilave edilir. Eritilmiş pestil ve tuz katılır. Evelikler pişince kişi sayısına göre yumurta kırılır. Yumurtalar içinde löp şekilde pişer. Servise hazır hale gelir.

Ciğer Köftesi: Karaciğerden yapılır. Ciğer ile soğan kıyma makinasına çekilir. Ciğer miktarı kadar köftelik bulgur tuz karabiber pul biber reyhan katılır. Yoğurulur ve yarım saat bekletilir. Köfte seklinde ayarlanır. Köfteler suda pişirilir. Üzerine biberli sade yağlı sos ilave edilerek servis yapılır.

Kurutulmuş Sebzeler: Van sofralarında yerini alan kurutulmuş sebzeler de mutfakta önemli bir yere sahiptir. Patlıcan kurusu, kurutulmuş biber, kurutulmuş kabak bunlardan bazılarıdır. Aynı şekilde bu ürünler kurutulurken tuz ilave edilerek sebzelerin kararmalarının önüne geçilmektedir. Bu sebzelerin yanı sıra fasulye de kurutulmaktadır ve yemeğin türüne göre doğranarak saklanma işlemi yapılır. Diğer kurutulmuş ürünlerin bazıları ise şöyle isimlendirilmektedir;

Elma Gagı: Elmaların soyulduktan sonra dilimlenerek güneşte kurutulmaya bırakılmasıyla muhafaza edilerek tüketilmeye hazır hale getirilmektedir.

Kurutulmuş Erik: Yörede kurutulmuş kaysı olarak da adlandırılmaktadır. Çekirdekleri ile birlikte güneşte kurutulur. Çekirdekleri de ayrıca kurutulabilmektedir. Çekirdeklerin kurutulmasına da isbabyan adı verilmektedir.

Kurutulmuş Patlıcan: Patlıcan sebzesi kurutulurken içinin kararmaması için tuzlanır. İplere dizilen patlıcanlar güneşe bırakılır ve kurutulur. Uzun zaman muhafaza edilebilmekte ve lezzetli sofralarda yerini almaktadır.

Kurutulmuş Biber: Biber sebzesi çekirdeklerinden ayıklanarak ipe dizilmektedir ve güneşe bırakılarak kurutulmaktadır. Uzun zaman muhafaza edilebilmekte olan biberler lezzetli sofralarda yerini almaktadır.

Kurutulmuş Fasulye: Fasulyeler kurutulurken biraz güneşte bekletilir. Sadece suyu süzüldükten sonra içeride kurutulur.

Domates Salçası: Kış hazırlıkları yapılırken mutlaka olması gereken ürünlerden biri de domates salçasıdır. Domatesleri kaynatarak salça yapan kişilerde bulunmaktadır. Ancak domatesler yıkandıktan sonra ezilir ve leğenlerde güneşte kuruması için bekletilir. Üzerine olması gerektiği kadar tuz konularak salçalar hazırlanır.

Biber Salçası: Salça için alınmış olan biberler çekirdeklerinden ayrılır. Biberler incecik kıyılır. Kaynatıldıktan sonra tuz konularak biberler salça olacak şekilde hazırlanır. Sofralarda vazgeçilmez lezzetler arasında yerini almaktadır.

Çömlekçilik Van yemek kültürünün içerisinde yer alan ve Van ilinde çok eski zamanlardan itibaren kalıntılarına rastlanan bir ürün dalını oluşturmaktadır. Ham

maddesini toprağın oluşturduğu çömlek, Anadolu'nun parçası halindedir. Urartu medeniyetine ev sahipliği yapmış olan Van şehrinde o dönemlere ait kazılardan da elde edilen arkeolojik kazılar sonucunda seramik kalıntılarına rastlandığı görülmektedir. Urartu dönemine ait olduğu düşünülen bulunan çömlekler, kırmızı açkılı çanak ismiyle anılmaktadır. Bu ürünlerin yapılması saraylarda kullanılması için tasarlanmışlardır. Kazılarda özellikle mezarlıklarda bu ürünlere denk gelinmektedir. İlgili dönemde yaşamış olan insanların günlük yaşantılarında da kullanmış oldukları çanak çömlekler bulunmaktadır. Bu ürünler ise daha çok katı olmayan maddeleri muhafaza etmek için veya tencere görevini yerine getirmesi için yapılmıştır. Van ili ve çevresinde yapılan kazılardan elde edilen Urartu medeniyet dönemine ait seramikler Van müzesinde ziyaretçilerin görseline sunulmaktadır. Günümüzde Van ilinde bulunan bardakçı mahallesinde çömlekçilik yapan bir usta bulunmaktadır (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Van'ın değerleri listesinde yer alan bir yiyecekte uşkundur. Uşkun, bir diğer ismi ile dağ muzu olarak adlandırılmaktadır. Besin değeri açısından oldukça fazla ve yöre insanı tarafından da şifa kaynağı olarak bilinmekte tüketilmektedir. Kış mevsiminin ardından yaza geçiş aşamasında olgunlaşan mayhoş bir tada sahip olan uşkun bitkisi rakımın yüksek olduğu kayaların aralarında yetişmektedir. Muz meyvesine benzetilecek olursa kabuğu soyularak tüketilebilmektedir. Sağlık açısından vücutta birçok olumlu etkilerini barındıran ve vitamin açısından oldukça dolu olan bu bitkinin bölge insanı tarafından da suyu kaynatılarak tüketildiği bilinmektedir. Bedene güç kattığı ve şeker hastalarının da dengeleyici özelliği açısından suyunu içtiği iştah açtığı bilinmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının sitesinden edinilen bu bilgiler ışığında uşkun bitkisinin erozyonu engelleyebileceği özelliği de aktarılmaktadır. Bu bitkinin aynı zamanda korunması gerektiği ve üretiminin arttırılarak ekonomik açıdan destek sağlayabileceği de yer almaktadır (Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

## 8. Van İsminin Menşei

Van isminin gelmiş olduğu yer ve kaynağını net olarak bilinmemekle birlikte bazı görüşler şu şekildedir;

Ünlü Seyyah Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde yer vermiş olduğu yazıda Büyük İskender'in, ismi Vank olan Van kalesinde yer alan ibadethanenin ismini Van iline koyduğu söylenmektedir. Diğer rivayetlerden biri ise, Van'ın oldukça eski bir yerleşim yeri olduğu ifade edilmekte, Milattan Önce 1900' lü yıllarda

Asur Melikesi Meshure Sah Meryem (Semiramis) adına Şahmerimekerd olarak adlandırılmıştır. Küyanyâ döneminde Van isminde bir vali tarafından ili genişletip güzelleştirmesi ile valinin ismi şehre verildiği söylenilmektedir.

Van adını aldığı kaynak olarak mantığa en uygun görünen ise Urartuca Biane veya Viane'den dolayı isminin verilmiş olmasıdır. Tarih kaynaklarında, Urartular kendilerini Bianili olarak adlandırmışlardır. Urartu medeniyeti zamanlarında Biate ismi altında yükselme dönemi içerisinde birçok topluluğun bölgede yer aldığı söylenmektedir.

Van şehrinin kuzey bölgesinde Ağrı ili bulunmakta ve sırasıyla Doğubeyazıt, Diyadin ve Hamur ilçeleri yer almaktadır. Bitlis ilinin Adilcevaz, Tatvan ve Hizan ilçeleri ve güney kısımda ise Siirt ilinin Pervari ilçesi ile Hakkari ilinin Beytüşebap ve Yüksekova ilçeleri ile komşuluğu bulunmaktadır.

Van ilinin ülkemiz sınırlarında yer alan diğer güzel şehirlerde olduğu gibi tarih, doğa, kültür ve kış turizmi bakımından oldukça donanımlı bir potansiyeli bulunmaktadır. Van ili ayrıca bunlara ek deniz turizmi potansiyelini içerisinde barındırmaktadır ve dört mevsim çok çeşitli turizmin etkinlikleri düzenlenebilmesi mümkündür.

Türk mutfağı üzerine bazı çalışmalar yapılmıştır. Literatürde yer alan yapılmış olan bazı çalışmaların tablosu aşağıdaki gibidir.

**Tablo7. 1-Türk Mutfağı İle İlgili Çalışmalar**

| Kaynak | Temel Amaç | Kapsam |
|---|---|---|
| Akman, 1998 | Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeyleri, Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yeri | Turist Görüşlerinin Belirlenmesi ve Türk Mutfağı Uygulamaları |
| Özdemir, 2003 | Türk, Fransız ve İtalyan mutfakları arasında bir karşılaştırma | Türk Mutfağı Uygulamaları |
| Özdemir ve Kınay, 2004 | Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri | Turist Görüşlerinin Belirlenmesi |
| Şanlıer, 2005 | Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri | Turist Görüşlerinin Belirlenmesi |
| Güler, 2007 | Türk mutfağının tanıtımı ve tarihsel gelişim sürecinin, günümüze nasıl geldiği | Türk Mutfağının Tanıtımı |
| Okumuş vd., 2007 | Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurunun kullanımı | Türk Mutfağı Uygulamaları |
| Köroğlu vd., 2007 | Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolü | Türk Mutfağının Tanıtımı |
| Schulp ve Tirali, 2008 | Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının durumu, otantikliği ve adaptasyon düzeyi | Türk Mutfağı Uygulamaları |
| Arslan, 2010 | Alanya'ya gelen yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personelleri ve Türk mutfağına yönelik görüşleri | Turist Görüşlerinin Belirlenmesi |
| Güler, 2010 | Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreç içindeki durumu | Türk Mutfağının Tanıtımı |
| Güler ve Olgaç, 2010 | Lisans düzeyinde Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağına yönelik tutumları | Türk Mutfağının Tanıtımı |
| Arman, 2011 | Mengenli aşçıların bakış açılarına göre Türk mutfak kültüründe yaşanan tanıtım sorunları | Türk Mutfağının Tanıtımı |
| Albayrak, 2013 | Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında görüşleri | Turist Görüşlerinin Belirlenmesi |

**Kaynak:** Seyitoğlu F., Çalışkan O., 2014, s. 30

## 9. Sonuç

Günümüzde bir ürün satın alan tüketiciler almış oldukları ürünün hem kültürel hem de sağlıklı olup olmaması durumlarına önem vermeyi arttırmakla birlikte yöresel ürünlere olan düşkünlük de artmaya başlamıştır (Polat, 2017).

İnsanların ekonomik düzeyleri tüketim alışkanlıkları ve değerler üzerinde etkisini göstermektedir. Bu etkiler tüketilen besinlerin ve insanların bağlı oldukları gelenek görenekleri yaşamış oldukları yerlere sahip oldukları kimliklere göre değişkenlik göstermektedir. Bunların dışında tüketilen besinlerin pişme usulleri ve tüketilen sofralarda yer alma şekilleri kişilerin sahip oldukları sosyal sınıf ile alakası olan durumlardır. Kişilerin bağlı olduğu sosyal sınıflar, yemeklerin elit olması tabaklara da yansımaktadır (McIntosh 1996).

Turistlere de bir yeri ziyaret etmesi için yön veren değerlerden biri kültürel değerler olmaktadır. Bu kültürel değerlerden önemli bir paya sahip olan ise o ülkenin mutfak kültürü olmaktadır. Türkiye'de mutfak kültürü oldukça zengin olmakla birlikte bu zenginliğin turistik açıdan da önemli payının değerlendirilmesi gerekmektedir. Ülkemiz mutfağı her bölgesinde ayrı zenginlikler ile sofralarını açarken el değmemiş değiştirilmemiş ve olması gereken özelliklerini koruyarak turistlere bu deneyimi yaşatmalıdır. Bu işi yapan ve tanıtımda büyük pay sahibi olan işletmeler Türk Mutfağının değerini unutulmaz deneyimler ile tanıtmalı ve Türk mutfak geleneğini sürdürerek ülkemizin güzel bir destinasyon vizyonunun oluşmasına destek olmalıdırlar. Ülkemize büyük katkı sağlamış olacaklardır.

Ülkemiz gerek konumu gerek eski çağlardan beri çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı donanımlı bir kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Kültürel mirasın zenginliği birçok şehrimizin yiyecek içecek ve yöresel değerlerinin çeşitlilik kazanmasına destek olmuştur (Doğan, 2015). Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret alarak tescillenen yöresel ürünler ve yemekler ülkemizde gastronomi turizmi açısından da önemli paya sahiptir.

Van'da kış aylarının uzun sürmesi kışlık yiyeceklerin saklanabilmesi için kurutulmuş sebzeler ve kışlık yiyeceklerin önemini ön plana çıkartmıştır. Kışlık yiyecek hazırlama geleneği çok eskilere dayandığı söylenmektedir. Selçuklular zamanından süregelen yiyeceklerin uzun süre muhafaza edilebilmesi geleneği hala devam etmektedir. Yaz aylarının sıcak olması ve kış aylarının uzun sürmesi bu geleneğin kalıcı olmasına destek sağlamıştır. Van yemeklerinin tanıtımının daha çok yapılması ve yöresel lezzetleri içeren işletmelerin desteklenerek

sayılarının arttırılması önem arz etmektedir. Van yöresel lezzetleri tanıtılırken aynı zamanda sofraların içeriğinde yer alan besinlerin organik yapılarının varlığı ve besin değerlerinin yüksek olmasından kaynaklanan verimlerinin de vurgulanmasının önemli bir pozitif etki yapabileceği düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.

Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneğ. *Haftasonu Turizm Konferansı IX- Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, 17(19).

Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış 2000. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:28 Ankara.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Science,*10 (2), 58-75.

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.

Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). *Consumers' Perceptions And Preferences For Local Food: A Review.* Food Quality And Preference, 40, 152-164.

Giovannucci, D.; Barham, E.Ve Pirog, R. (2014). Defining And Marketing "Local" Foods: Geographical İndications For Us Products. *The Journal Of World Intellectual Property,* 13(2), 94-120.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.

Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon, *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 28-29.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

İpar, M.S (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

McIntosh, A. (1996). Sociologies Of Food And Nutrition. *Plenum Press,* New York.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği / Tourism and Geographical Indication: Balıkkesir Example. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1),17-31.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.

Quan, S. ve Wang, N. (2003). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Türk Patent Ve Marka Kurumu. (2019). https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/ adresinden (28 Ağustos 2019) erişildi.

Türk Patent Ve Marka Kurumu. (2019). https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/ adresinden (28 Ağustos 2019) erişildi.

Türk Patent Ve Marka Kurumu. (2019). *Coğrafi İşaret.* https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir adresinden (28 Ağustos 2019) erişildi.

Van İl Gıda Ve Hayvancılık Müdürlüğü. (2019). https://van.tarimorman.gov.tr adresinden (20 Ağustos 2019) erişildi.

Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Van Kahvaltısı https://van.ktb.gov.tr/TR-88275/van-kahvaltisi.html adresinden (29 Ağustos 2019) erişildi.

Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. (2019). https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html adresinden (29 Ağustos 2019) erişildi.

Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Kültür Sanat.* https://van.ktb.gov.tr/TR-52102/kultur-sanat.html adresinden (29 ağustos 2019) erişildi.

Van İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Uşkun.* https://van.ktb.gov.tr/TR-91590/uskun.html adresinden (30 Ağustos 2019) erişildi.

**BEŞİNCİ BÖLÜM**

# REKREASYON

# REKREATİF AMAÇLI SPOR YAPAN BİREYLERİN SOSYAL FİZİKSEL KAYGI DÜZEYLERİNİN VE EGZERSİZ YAPMA SEBEPLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Eriş[1]
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Sargın[2]
Öğr. Gör. Serdar Şahin[3]
Rıdvan Uzun[4]

## 1. Giriş

İnsanın yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için farklı iki açıdan değerlendirmek gerekir. Birincisi, insanın biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için içinde bulunduğu çaba sonucunda ortaya çıkan fizyolojik ihtiyaçlar, ikincisi ise sosyal varlık olan insanın, insani ilişkilerini devam ettirebilmesi için ve boş zaman faaliyetlerini en iyi şekilde değerlendirebileceği ilişkiler (Sargın, 2018). Bu ilişkilerde insanların yaş kategorilerine göre çeşitli önemlilik arz eden durumlar mevcuttur. Olgun ve yaşlı bireylerin daha çok sağlık amaçlı yaşamsal fonksiyonları önem arz ederken, yeni nesil ise özenle dikkat ettiği durumlardan biri de bedensel dış görünüştür. Fiziksel yetersizliğin veya yakışıklı olmanın kültürel bir değer olarak gösterildiği görsel ve yazılı medya da bu değerlerin çoğu zaman kişinin düşünce, davranış ve başarı durumlarını arka plana atabilmektedir. Fiziksel ve sosyal aktivitelere olan ilgi gençlerde, doğal olarak kendini ifade etme ve toplumsal benimsemenin daha da arttığı, kişinin kendine olan güvenini artırdığı, başarı ve sosyal iletişim becerilerini geliştirdiği, dayanışma ve centilmenlik ruhunu artırdığı, psikolojik yorgunluğu ve gerginliği azaltmada birinci derecede etkili olduğu düşünülmektedir (Gür, Küçükoğlu, 1992). Fiziksel

[1] Yüzüncü Yıl Üniversitesi, B.E.S.Y.O
[2] Yüzüncü Yıl Üniversitesi, B.E.S.Y.O
[3] Van Milli Eğitim Müdürlüğü
[4] Van Milli Eğitim Müdürlüğü

aktiviteler, insanlara kişisel ve sosyal kimlik gibi girişimci bir ruh, ayrıca grup üyeliği duygusu vererek onları bir araya getirir. Ayrıca fiziksel aktivite, ırk, cinsiyet, yaş ve kültür ayrımı gözetmeyen bir olgu olması nedeniyle, ikili ilişkilerde çeşitli sebeplere bağlı olarak oluşan gerilim ve çatışmanın sınırını aşarak, insanlar ve toplumlar arasındaki pozitif iletişimin kurulmasını sağlar. Fiziksel aktivite, bireyleri bir ailenin, komşunun, şehrin veya milletin takım üyeleri haline getirebilecek güce sahip bir araçtır (Yıldıran, Yetim, 1996). Bu sosyal özelliklerinin yanında kişisel egoların da tatmin edildiği ve buna bağlı olarak da özellikle son yıllarda gençler arasında da Sosyal olarak varsayılan değerler incelendiğinde bayanlar, erkeklerden daha fazla kaslı beden yapısını tercih ettiği anlaşılmaktadır (Cusumano, Thompson, 1997 ). Ancak bazı insanlar bu konuda diğerlerine göre daha endişelidirler. İnsanların fiziksel görünüşleri başkaları tarafından gözlemlenip değerlendirilirken negatif bir vücut yapısına sahip insanların kapıldıkları kaygı, onları birtakım sıkıntılara sürüklemektedir. İşte bu sıkıntı modeli Sosyal Fizik Kaygı (SFK) olarak tanımlanmaktadır (Hart, 1989). Hissedilen bu sosyal fizik durum kaygısı, insanların psikolojik duruma olumsuz olarak etki ederek, modern dünyada insanlar üzerinde sosyal yaşamı olumsuz olarak etkilemede çok önemli bir durumun olacaktır.

Bu olumsuzlukların başında sanayileşme ve modern yaşam tarzı gelmektedir. Bu yaşam biçimi fiziksel hareketliliği düşürmekte ve her yaş kesiminden bireyleri olumsuz yönde etkileyerek önemli sağlık sorunlarını ortaya koymaktadır (Sargın, 2018). Günümüzde en sinsi hastalık olarak belirtilen fiziksel hareketsizlik önemli bir halk sağlığı problemidir (Cusumano, Thompson, 1997). Bu durumu aşabilmenin en önemli faktörlerinden biri düzenli egzersizdir. Düzenli egzersiz kişiler üzerinde davranışsal olarak çeşitli olumlu etkiler yaratır. Buna egzersize bağlılık olarak ta bakabiliriz. Buda kişinin psikolojik ve fizyolojik yaşamının daha sağlıklı bir hal almasında olumlu gelişmeler gösterir. Düzenli olarak egzersiz yapan bireylerin kendilerine olan öz güvenlerinin, yapmayan bireylere göre daha fazla olduğu ve duygusal durumlarının sıradan olduğu tespit edilmiştir. Spor yapmayan kişiler, spor yapanlara göre daha öfkeli, daha kaygılı ve daha depresif oldukları yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Bu durum bireyin benlik duygusunu da etkilemektedir. Bireyin kendi çevresi ve yaşadığı ortam itibarı ile insanlarla olan bağlarından dolayı sahip olduğu, kendisine ait bir takım duygu, düşünce, değer ve kavramlar düzeni olan benlik; kişinin kendini algıladığı bir şekilde kendisini nasıl hissettiği, neyi niçin yapmak istediğinin bir ifadesidir (Alemdağ, Öncü, 2015). İşte bu durum beden imgesi olarak adlandırılır.

Teknolojik ve eğitim olarak gelişmiş toplumlarda antrenmanlı ve formda bir vücut, kendini toplum içerisinde kabul ettirmede önemli bir altyapıdır (Karakaya, 2006). Tarih boyunca genç kalmak, güzel görünmek çok önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu durum çoğu zaman en önemli kişisel özellikler olarak değerlendirilmiştir (Ergür, 1996). Çekici insanlara geçmişten günümüze kadar insanlar iletişim kurmak istemiş ve istemektedirler. Bundan ötürü kişilerin başka insanlar üzerinde daha çok etki bırakmak ve çekici olabilmek için çaba sarf etmişlerdir (Alemdağ, Öncü, 2015). Vücut imgesinin gelişmesi ve devamlı değişmesi fiziksel gelişme dışında birçok etkenlerle gösterilir. Bu etkenler içinde cinsiyeti öğrenme ve olgunlaşma düzeyi, benlik gücü dürtülerinin güdülenmesi, güven duygusu, bedenine karşı duyarlılığın verdiği anlam, insanların fiziksel görünüşe verdiği önem olarak gösterilebilir (Ergür, 1996).

Bunun dışında egzersiz programına devam etmeyen kişilerin içe dönük ve endişeli oldukları; ayrıca özgüvenlerinin düşük olduğu bulunmuştur. Spor yapmayı bırakanların hipokondri ve depresyon seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir (Stern, Cleary, 1981).

### 1.1. Rekreasyon

Rekreasyon kavramıyla alakalı yapılmış çalışmalara bakıldığı zaman birçok tanımla karşılaşılmaktadır (Çetinkaya, 2011). "Recreatio kelimesinden türeyen rekreasyon ve serbest zaman bütün insanların hayatına bir şekilde dokunur ve bu dokunuş, bireyin yararlı ve gönüllü aktivitelere katılımını içerir". Kişinin, boş zamanında ruhsal ve bedensel açıdan doyuma ulaşabilmek için kendi arzusu ve isteği ile katıldığı aktiviteler rekreatif aktivitelerdir (Edginton, 2003).

### 1.1.2. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyonun gruplandırılması konusunda dikkat çeken özellik kişinin rekreasyon etkinliğine katılımına neden olan amaç, arzu, zevk, fiziki tercihler olmak üzere sıralanabilir. Bununla birlikte rekreasyon etkinliğini belirleyici etmenlere göre de sınıflandırmak mümkündür. Amaç ve çeşitli kıstaslar adı altında iki özellik belirleyerek aşağıdaki sınıflandırmayı yapılmıştır (Karaküçük, 2008)

Amaçlarına göre; Sanatsal, dinlenme, kültürel, sportif, toplumsal, turizm ve rehabilitasyon amaçlı rekreasyon faaliyetleri.

Çeşitli kıstaslara göre ise; Zamanın süresine, kullanılan alanlara, yaş faktörüne, etkinliğe katılanların sayısına ve sosyolojik muhtevaya göre rekreatif faaliyetler.

Serbest zamanların aktif bir rekreasyon etkinliğiyle değerlendirilmesi, bireyin bedensel ve ruhsal gelişmesine olumlu katkı yapmasının yanında çevrenin ve toplumun gelişmesine de katkıda bulunur. Birey bir taraftan kendini geliştirip gerçekleştirirken, öte yandan yaptıkları, yarattıkları başkalarından gördüğü ilgi ve kazandığı beğeni oranında güven duygusu artar, mutlu olur. Buna göre fonksiyonel açıdan rekreasyonu aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır: (Hazar, 2009).

a. Estetik rekreasyon: "Ünlü sanat ve spor etkinliklerinin daha eğitimli ve gelir düzeyi çok yüksek kişiler tarafından takip edilmesi vb. gibi".
b. Sosyal rekreasyon: "Sosyalleşmek amacı ile yapılan, kutlamalara katılmak, arkadaş-akraba ziyaretleri vb. etkinlikler".
c. Sağlık rekreasyonu: "Sağlığı koruyucu, aktif, tedavi edici etkinlikler ile serbest zamanlarını değerlendirmek".
d. Sanatsal rekreasyon: "Kişilerin sanatsal beceri ve yeteneklerini geliştirip gösterdikleri etkinlikler".
e. Fiziksel rekreasyon: "Aktif olarak katılım gerektiren, açık ve kapalı alanlarda yapılabilen etkinlikler".
f. Turistik rekreasyon: "Kişilerin turizm programlarına katılarak ya da planlayarak yaptıkları serbest zaman değerlendirme etkinlikleri".
g. Ticari rekreasyon: "İnsanların ücret karşılığında katıldıkları sportif, kültürel, turistik serbest zaman değerlendirme etkinlikleri".

Huzur ve rahatlık verici özellikleri yüksek olan sporlardan yürüyüş, tenis, yavaş koşu ve bisiklet gibi rekreatif özellik taşıyan sporlardandır.

Spor, bazı durumlarda ciddi bir stres kaynağı da olabilmektedir. Bazı insanların, spordaki rekabeti, iş dünyasındaki rekabet anlayışı içerisinde değerlendirmeleri, eğlencenin ve sağlık elde etmenin ötesinde kazanma, ya da başarmayı ön plana çıkarmaları, sporun strese karşı koruyucu etkilerini ortadan kaldırabilmektedir.

Sportif etkinliklere karşı bu yaklaşım, spora özgü stres faktörlerinin ortaya çıkış nedenlerini açığa çıkarabilmektedir. Oldukça çekişmeli bir tenis veya badminton müsabakası iyi bir egzersizdir. Ancak tarafların aşırı bir rekabet duygusu içinde birbirlerini yenerek egolarını tatmin etmeye uğraşmaları bunaltıcı durumlar kadar, hayal kırıcı ve öfkelendirici durumlar da yaratabilmektedir.

Sporun rekreaktif özellikler taşıyan bir düşüncenin dışında rekor kırmak, şampiyon olmak gibi düşüncelerle yapılıyor olması kazanmayı tek amaç haline

getirmeklerdir. Bu ise; seyirci, yönetici ve antrenör gibi oyun dışındakilerin baskısı, konsantrasyon bozuklukları, yaralanmaları, çekinden bir rakiple karşılaşma, takım içerisindeki huzursuzluklar ve bunlara bağlı rahatsız edici bir stresin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Özbaydar, 1983. s. 197; Baumann, 1994, s. 69).

**1.2. Kaygı Kavramı**

Kaygı tanımı, batılı kaynaklardan konuşmamıza "*anksiyete*" kavramının tercümesiyle gelmiştir. Sebebi bilinmeyen bir neden den ötürü hissedilen kaygı, sebebi bilinmeyen korku, endişe olarak belirtilmektedir. Problemin ortaya çıkması bireyin olumsuz bir durum olacağı düşüncesi ve bu durumu durdurabileceğini düşünmesi kaygıyı meydana getirir (Anthony, Swinson, 2000).

Genel anlamda kaygılı kişilerde öznel ve nesnel bir sürü yakınma ve belirti bulunabilir. Bu durumlar ruhsal olarak endişe, gerginlik duyma, güvensiz hissetme, korku, panik, şaşkınlık, tedirgin olma durumu, fiziksel olan ağız kuruluğu, baş civarındaki ağrı, baş dönmesi, bulantı yaşama, çarpıntı, güçsüzlük, halsiz olma, iştahsızlık, kan basıncında düşme veya yükselme, kas gerginliği, mide-bağırsak sorunları, nabzın artması, terleme, titreme ve uykusuz kalma gibi bir çok alanda gösterilebilir (Köknel, 2005).

Kaygı, genelde olumsuz şeyler çağrıştırıyor gibi gelse de, genel kullanımına ve anlaşılmasına göz attığımızda, hayatı sadece olumsuz biçimde etkileyen bir kavram olarak akla getirilmemelidir. Kaygı, kişinin yaşamını olumlu ve gelişime gösteren özellikleri olan bir olgudur. Kaygı, bireyde şiddet ve şiddetin sürekliliği arttığında bir sorun olarak meydana gelmektedir. Kaygı tüm bireylerde doğuştan var olan ve belirli bir seviyeye kadar sağlıklı, yaşanması gereken bir duygudur (Hamarta, 2009). Kaygı olgusunun insanda yaşanma derecesi gibi farklı dereceleri vardır. Kaygı, az bir gerginlik, tedirgin olma ve panik derecesine ulaşan çeşitli değişik yoğunlukta olduğu bilinmektedir.

Bu alandaki araştırmalarda, kaygı düzeyinin verimliliği doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Düşük düzeyde yaşanan kaygının düşük verimliliğe, orta düzeyde yaşanan kaygının maksimum verimliliğe, yüksek kaygının en doğru bir söyleyişle panik seviyesindeki bir kaygının ise öğrenmede en düşük seviyeye vardığı yapılan araştırmalar sonucunda meydana geldiği bilinmektedir (Cüceloğlu, 1999).

Yapılan çalışmalara baktığımız zaman; kişinin kendini geliştirmek istemesi, başarılı olmak için çok daha fazla çalışması ve varlığını devam ettirmek için

karşısına çıkabilecek engeller konusunda onu uyararak bu konuda önlem almasını, üretici ve daha yaratıcı olmasını sağladığı; belli bir oranda performans geliştirdiği ve kişiyi güdülemekte olan durum kaygıdır (Işık, 1996). Kişisel, kültürel ve toplumsal ruhbilim öğretilerinde kişiliği geliştiren ve etkileyen ilk ya da ikincil güç olarak kaygı ortaya çıkmaktadır (Köknel, 2005).

**1.3. Sosyal Kaygı**

Sosyal kaygı kavramı 1903'te ilk olarak janet çalışmalarında yer vermiştir. Sosyal kaygı kavramını janet, kitleler karşısında konuşmaktan, onlar karşısında performans sergilemekten ve yazı yazmayı bilmesine rağmen bu durumdan çekinme durumları için kullanmaktadır. Başlarda psikolojik bir problem gibi düşünmeyip normal bir durum olarak kabul edilmiştir (Karakas, 2008).

Morris ( 2002)'de yaptığı çalışmada sosyal kaygıyı; topluluklar önünde performans gösterme veya sosyal ortamlarda aşırı kaygı duymaktan kaynaklı korkulara ve bu herhangi bir grup karşısında konuşmaktan korku duymayı sosyal kaygının en rastlanılan durumu olarak ifade etmektedir (Morris, 2002).

Kaynaklarda sosyal kaygı durumunun tanımlarına baktığımızda; Marks (1970)'de sosyal kaygıyı yalnızca insanların etkileşimi ile alakalı ve toplum karşısında konuşamamaktan kaynaklı küçük düşüp rencide olacağı korkusu olarak tanımlanmaktadır (Savaşır, ark., 1998). Gümüş (2010), sosyal kaygı, kişilerin toplum içerisinde kötü bir duruma düşeceğini düşünmesi, karşıdaki insanların gözünde kötü bir imaj yaratacağı aynı zamanda yetersiz, beceriksiz ve zavallı biri olarak görüleceği düşüncesi bu korkuyu belirtirken, bu duruma sebep olan huzursuzluk bir problem olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle sosyal kaygı tanımı, insanlar karşısında küçük düşme korkusuna sebep olabilecek konuşamama ve utanma duygusu olarak belirtilmektedir (Kaplan, Sadock, 2004).

Sedanter yaşam tarzı çocukluk, ergenlik yâda yetişkinlik dönemlerinin herhangi birinde benimsenmesi enerji dengesinin aksamasında çok önemli bir rol oynar. Sedanter yaşam tarzı bir süre sonra çeşitli hastalıklara yani obezite, fiziksel performansta düşüklük gibi yaşamı olumsuz yönde etkileyen sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün fiziksel aktivitelerde mutlaka normal seviyelerin üzerinde bir enerji harcaması meydana gelir. Fiziksel aktivite ve sonucunda oluşan enerji harcanması obeziteyi önlemede en çok kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. (Peker, Çılıoğlu, Buruk, Burka 2000; Sothern, Gordon, 2003). İnaktif yaşam tarzını benimsemiş insanlarda ilerleyen

yaşla beraber obez olma durumları normal aktif insanlara oranla daha yüksek bir olasılık taşıdığı düşünülmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile günümüzde toplumun genelini etkileyen inaktif yaşam tarzı ve bununla beraber ulaşım araçlarının artması, elektronik cihazlar ile geçirilen zamanların artışı fiziksel aktivite seviyelerinde azalma, vücut yağ oranlarının artması ve obezitenin oluşmasına doğal olarak zemin hazırlamaktadır (Öztora, 2005; Gümüşler, 2006).

Hareketsizlik, obezite nedeni olarak gözlemlenmekte ve meydana gelen bu rahatsızlık ise hareket eksikliğine yol açarak kısır bir döngü oluşturmaktadır (Durukan, 2001). Televizyon seyretmek ile obezite arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Televizyon seyretmek ile vücut yağ dağılımı ve total vücut yağı arasında bir ilişki olduğu da saptanmıştır. Televizyon reklamları, kişinin tükettiği gıdanın nitelik ve niceliklerini etkilemekte, obezite ye yol açan kötü beslenme alışkanlıklarına yol açmaktadır. Televizyon seyretme süresi boyunca kişilerin ana öğünlerine ilaveten ara öğün yaptıkları sıkça görülmüştür. Televizyon seyretme süresi fazlalaştıkça kişinin oturma süresi artmakta, bu da BKİ' sinde artışa yol açmaktadır (Birch, Fisher, 1998; Durukan, 2001). Obezite sıklığı, 4 saatten daha fazla televizyon izleyen çocuklarda, 1 ya da 1 saatten daha az televizyon izleyen çocuklara göre daha yüksek olarak saptanmıştır (Babaoğlu, Hatun, 2002). Goldberg ve arkadaşları televizyon izleyen çocukların hiç reklâm izlemeyenlerden daha fazla şekerli gıda tüketmeyi tercih ettiklerini gözlemiştir. Ayrıca, bu tarz reklâmlara maruz kalma, çocuğun enerji yoğunluğu ve besin değeri az olan yiyecek tercihlerini artırmaktadır" (Birch, Fisher, 1998).

Beden algısı kişiden kişiye değişmektedir. Bireyden bireye farklılık gösteren beden algısı öznel ve kişisel beden algısı olarak tanımlanır (Dökmen, 1996). Başkaları üzerinde olumlu izlenim bırakmak için tarihten günümüze kadar zayıf, kaslı görünmek ya da sağlıklı olmak gibi durumlar oldukça önemli olmuştur. İnsanlar yakışıklı ya da çirkin olmayı olumlu ve olumsuz değerlerle ilişkilendirmiştirler. Sosyal medya bu durumu desteklemekte, ideal beden ölçüleri gibi insanların duygu ve düşüncelerini yansıtmada ve bu araçlar vasıtası ile ideal beden ölçüleri algısını yönlendirmektedir (Yaman, Koşu, Tel, Teşneli, Yalvaracı, Gelen, 2008).

İdeal beden ölçüleri algısının oluşması ergenliğe girişte yani çocukluğun bitimiyle tetiklenip başlayan ve hayat boyunca devamlı gelişim ve değişim içinde kendini göstermektedir (Harris, 1987).

Gelişim ve değişim birbirinden ayrı değişkenlerin etkisinde olmaktadır. Toplumun beden algısına bakış açısı, bireyin kişisel özelliklerinin dışında ekstradan dış görünüşe verdiği önem kişisel beden algısı üstünde çok etkilidir (Ergür, 1996).

Ergenlik döneminde fiziksel olarak nasıl bir değişim yaşayacağını bilmeyen ergenler ideal vücut ölçülerinin etkisinde kaldıklarından dolayı beden algıları bozulup psikolojik çatışma yaşamaktadırlar. Bu durumdan dolayı ergenlik döneminde yaşanan bu olumsuz durum bireyin ileriki yaşamında fiziksel anormalliklerinden dolayı psikolojik rahatsızlıklar yaşaması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.(Uğurlu, Akın, 2008).

Kişinin kendine ait olan duygu, düşünce ve davranışlarının dışında çevresi ile olan etkileşim ile beden algısına önemli görevler yüklenmiştir. İnsanın bedenine olumsuz olarak yüklediği bilişsel ve duygusal yükleri bu konuda değerlendirdiğimiz zaman kişinin kendisi ile çevresi arasında kurduğu iletişimi olumsuz anlamda etkilemektedir (Akın, 2007). Kişi sadece kendi dış görünüşü ile ilgilenmez ayrıca diğer insanların dış görünüşleriyle de ilgilenmektedirler. Bu durum diğer insanlarında yaptığı düşünce ile aynı kaygıya neden olan bir diğer inançtır (Aşcı, Tüzün, Koca, 2006).

İnsanların fiziki yapısı başka insanların fiziki yapıya olan bakış açılarına göre yaşamsal beden algılarında ve tutumlarında çeşitli etkiler oluşturmaktadır (Aslan, 2004). Sosyal fiziki kaygı başkaları tarafından beden algısının nasıl görüldüğü ile alakalı gerginlik ve endişe olarak tanımlanır. Davranışlarını bu duruma göre düzenleyen bireyler başkaları üzerinde bu anlamda olumlu izlenim bırakmaya çalışmaktadırlar (Çepikkurt, Coşkun, 2010).

Sosyal çevresi tarafından kişinin dış görünüşünün olumsuz değerlendirileceği düşünüldüğünde ya da bunun olacağına inandığı hallerde beden imgesi ile alakalı olan deneyimleri, sosyal fizik kaygı olarak tanımlanmıştır (Hart, Leary, Rejeski, 1989).

Bireyin kuramlardan aldığı teorik temeller, benlik sunumu ya da etki yönetimi kuramları gibi doğal bir motivasyon olduğu düşünülen, başkalarının gözünde olumlu izlenim kurmaya yönelik her davranış, bireyin dış görünüşüyle alakalı olarak başka insanların gözündeki imaj kurmaya yetersiz olduklarını düşündükleri an sosyal fizik kaygının ortaya çıktığı öne sürülmektedir (Hagger, Stevenson, 2010).

Örneğin, Maccoby ve Martin (1983) kolejde okuyan öğrencilerin dış görünüşleri ile alakalı olarak yaptıkları çalışmalarda sosyal fizik kaygının beden görünüşlerine önem veren öğrencilerin diğer öğrencilere göre daha yüksek olduklarını belirtmişlerdir.

Hagger ve Stevenson (2010)'da yaptıkları çalışmada yaş ve cinsiyet farklılıklarını ve farklı gelişim dönemlerini de inceleyerek baktıklarında kız çocuklarının erkek çocuklara oranla 10-11 yaş dönemi hariç diğer tüm gelişim dönemlerinde daha fazla sosyal fiziki kaygı hissettikleri ve fiziksel benlik algısının daha düşük oranlara sahip olduğu belirtilmiştir. Kişi başkalarının kendi bedensel görünüşü ile alakalı olumlu olmayan bir değerlendirme yaptığını düşündüğünde kaygı düzeyleri artmaktadır. Kadınlar sosyal fiziki kaygıyı karşı cinse göre daha fazla hissetmektedirler. Fakat günümüze baktığımızda erkeklerde de yapılan baskıların çoğaldığı görülmektedir (Çepikkurt, Coşkun, 2010). Kadınların erkeklere oranla daha fazla sosyal fiziki kaygı düzeylerinin yüksek olmasının sebeplerinden biride beslenme alışkanlıklarındaki farklılıklardan etkilenmeleridir. Sıfır beden olarak tarif edilen ince beden tasarımları toplum içinde kadınları daha çok etkilemektedir (Ballı, Aşçı, 2006).

Sosyal fiziki kaygıyla alakalı olan yaklaşımlar incelendiği zaman bilişsel davranışçı yöntem ilgi uyandırmaktadır. Kişinin kendi ile diğer bireylerin dış görünüşleriyle alakalı olumsuz değerlendirmenin oluşması sosyal fiziki kaygının oluşmasından kaynaklı olduğu beklentileri olmaktadır. Ayrıca yaşadıkları olumsuz kaygı sebebiyle dış görünüşlerini daha olumsuz değerlendirme yönelimindedirler (Russell, 2002). Bilişsel davranışçı yaklaşım ve buna benzer düşüncelerin oluşması, olumsuz düşünce ve yaklaşımların üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir. Gerçekçi olmayan düşünceler bilişsel davranışçı kuramda ifade edilir ve kişide kaygı uyandıran durumların kişinin içinde olmadığı durumlarla alakalı beklenti ve düşüncelerinin olduğu belirtilmektedir (Dilbaz, 2000).

### 1.4. Sosyal Fizik Kaygı Kavramına Kuramsal Yaklaşım

Sosyal fiziki kaygı (SFK) kavramı, bireylerin toplum önünde davranışlarını kontrol etme ve görünümünü ayarlama çabası benlik sunumu teorisinde yer almaktadır (Arabacı ve ark., 2008). Psikoloji ve spor bilimlerinde de sıklıkla ele alınan güdülenme, kaygı ve benlik konularından doğarak spora katılım ve katılım esnasında kendini ortaya koyma, sunma olarak ele alınan "benlik sunumu" (self-presentation) veya etki yönetimi ikincil kişilerde kendimizle ilgili oluşan

görüşleri kişisel çabalar sonucu kontrol etme, düzenleme veya ele alma yoludur (Leary, 1992., Leary, Kowalski, 1990).

Schlenker ve Leary (1982)' e göre ise benlik sunumu; diğer kişilere kişisel eforunu ve yeteneklerini kullanarak etki etme yoludur. 1990' da Leary ve Kowalski tarafından geliştirilen benlik sunumu teorik modeline göre; "Başkalarını Etkileme Güdüsü" (Impression motivation I.M.) ve "İzlenim Oluşturma" (Impression Construction I.C.) bileşenlerinden meydana gelmektedir. *Başkalarını etkileme güdüsü;* dışarıdan gelen etkileri algılama, kontrol etme isteğinin bir yansımasıdır. *İzlenim oluşturma ise;* başkalarının akıllarındaki kişiyle ilgili imajları değiştirmeye yönelik tüm davranışsal teşebbüslerdir (Leary, Kowalski, 1990). İnsanların hareketlerini ve tavırlarını, diğerlerinin kendilerine etkileri ve davranışları sonucu nasıl değiştirdiğidir. Bunu başkalarını etkileme içgüdüsü olarak tanımlayabiliriz.

*Başkalarını etkileme güdüsü:* İç içe girmiş üç faktörden oluşur. Bu faktörler; bir kişinin yarattığı etkinin amaçla olan ilişkisi, istenilen sonuçların değeri ve şu anki ile arzu edilen imaj arasındaki farktır. Bu faktörlerin her biri insanların başkalarının izlenimlerini ne derece etkilediğini belirler ve etkileme derecesini yükseltir. Her bir faktör arzulanan sonuçların alınmasını özgüvenin devamını ve arzulanan kişiliğin oluşumunu etkiler. Bu faktörlerden en önemlisi etkinin amaçla olan ilişkisidir ki etkinin amaçla olan ilişkisine göre; kişinin arzu ettiği amaçların isteniş miktarı: Tek ve başlı başına olan amaç, geçerli olan imajlar ve tutarsızlıklar arasındadır (Leary, Kowalski, 1990).

Başkalarını etkileme güdüsünün oluştuğu durumlarda iki farklı durum meydana gelir. İlk durumda kişiler başkalarının ilgilerine tamamen kayıtsız kalabilir ve ilgilerini çekmek istemeyebilir. Kişi dikkati diğer uyarıcılara yönlendirmeye çalışır. Kişi kendisinden emin kendi dışındaki diğer uyaranlarla etki düzeyini arttırmaya çalışır. İkinci durumda ise, kişiler çevredeki bireylerin dikkatini kendi görünüş ve davranışlarına çekmek ister. Fakat genellikle kişiler bu iki durum arasında gidip gelirler. Kişi bu iki durum arasında dışarıdan gelen uyaranları kişisel yorumuna göre değerlendirerek davranışlarını belirler (Leary, Kowalski, 1990).

İzlenim Oluşturma ise; başkalarını etkileme güdüsü gibi birbiri ile yakından ilişkili iç içe geçmiş beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar; kişisel görüşler, arzulanan ve arzulanmayan kimlik imajları, toplumsal rol kısıtlamaları, koyulan hedeflerin değeri ve su anki veya potansiyel sosyal imajdır. Bireyler başkaları

üzerindeki görüşlerini sadece kişilik özellikleri (yani fiziksel özellikleri) ile değil aynı zamanda kişisel davranışları, anlık modları, toplumsal rolleri ve statüleri, fiziksel uygunluk düzeyleri, ilgileri, inançları ve benzeri yaklaşımlarla oluştururlar. Bu faktörler kişilerin diğer kişiler üzerindeki etki düzeyini ve izlenim oluşturma düzeyini tek tek veya toplu halde belirler (Leary, Kowalski, 1990).

Benlik sunumu kişiler arası davranışın önemli bir unsurudur. Bireyin sosyal hayatını, işini ve özel ilişkilerini etkiler. Ayrıca egzersiz ve spor alanı da davranış, bilişsellik ve duygulanımın önemli bir belirleyicisidir. İzlenim yönetimi olarak da adlandırılan bu kavram bireyin hayatının her alanına yayılır ve birey iş görüşmesi, okul çevresi, alışveriş, sosyal bir toplantı, fiziksel olarak çok güzel ya da yakışıklı birinin yanında olmak, egzersiz ya da spor yapılan bir yerde gözlerin üzerinde olması gibi çeşitli çevresel ve sosyal ortamlarda arzu ettiği izlenimi yaratmaya çalışır. Ayrıca başkalarının onları durumsal normlar açısından nasıl algıladığını önemseyen insanlar, sosyal onay ya da onaylanmama konusunda endişeler taşırlar ve başkalarının değerlendirmeleri kişileri etkilediği için fiziksel görünüşlerinin nasıl değerlendirildiği sorun olabilmektedir. Bu bağlamda, Leary (1992), benlik sunumu kavramı çerçevesinde başkalarının gözünde bedenlerinin nasıl yargılandığı konusunda endişe yansıtan duygusal tepkiye "Sosyal Fizik Kaygı" adı verilmiştir (Koca, Aşçı, 2006).

### 1.5. Sosyal fizik kaygı ve egzersiz ilişkisi

İnsanların dış görünüşleri hakkında kaygı hissetmeye başlamaları onların fiziksel egzersiz ve ya herhangi bir spor branşına katılımlarını etkilemektedir. Sosyal fizik kaygı eşiği yüksek olan bireyler spor yapmak için tercih ettikleri yerler genelde onların dış görünüşlerini değerlendirecek kimsenin olmadığı daha sakin yerlerde yalnız spor yapmayı tercih etmektedirler (Spink, 1992).

Son yıllarda yapılan çalışmaların çoğunda, yoğun bir şekilde kişilerin dış görünüşleri ile alakalı algılarını, bilişsel tutumlarını ve içerisinde kaygı olan psikolojik değişkenlerin egzersiz davranışları ve spor yapmaları arasındaki ilişki incelenmiştir (Aşçı, 2002; Aşçı, 2004). Sosyal fizik kaygı genel olarak sosyal psikolojik değişkenler olarak değerlendirilir; kişilerin dış görünüşlerinin oldukları sosyal yapı tarafından beğenilmediği düşüncesi ya da bu duruma inanması beden imgesiyle ilişkili olarak deneyimlenen sosyal fizik kaygı şeklinde ifade edilmektedir (Hart, 1989).

Bireylerin başkaları tarafından dış görünüşünün değerlendirildiğine ilişkin gerginlik ve endişeleri sosyal fizik kaygıyı tanımlamaktadır. Diğer insanlar üzerinde olumlu etki bırakmak isteyen kişilerin davranışlarını bu durumun etkisiyle düzenlemektedir (Çepikkurt, Coşkun, 2010). Bireylerin fiziksel aktivite çeşitlerini seçmelerini etkileyen ve fiziksel etkinliğe katılımı fiziksel görünüşünden duyduğu kaygı ile ilişkilendirilebilir (Ballı, 2006).

Çalışmamızın hedefi rekreatif amaçlı fiziksel aktivite yapan bireylerin sosyal fiziksel kaygı durumlarını belirlemek ve sebeplerini araştırmaktır.

## 2. Yöntem

### 2.1.Örneklem

Çalışmanın örneklemini, Van ilinde bulunan özel spor salonlarında rekreatif amaçlı spor yapan 50 kadın ve 50 erkek olmak üzere toplam 100 spor yapan yetişkin birey gönüllü olarak oluşturmaktadır. Katılımcılar özel spor salonlarında ve kulüplerde aktif olarak spor yapmaktadır.

### 2.2.Veri Toplama Araçları

Sosyal fizik kaygı düzeyini belirlemek için 12 maddeden oluşan Hart ve arkadaşlarının (1989) geliştirdiği "Sosyal Fizik Kaygı Envanteri" (SFKE) kullanılmıştır. Envanterdeki maddeler beşli ölçek (tamamen yanlış, genellikle yanlış, bazen yanlış bazen doğru, genellikle doğru, tamamen doğru) kullanılarak cevaplandırılmaktadır. Envanterden alınabilecek en düşük puan 12 ve en yüksek puan 60'dır. SFKE'den alınan puan arttıkça kişinin dış görünüşünden duyduğu kaygı düzeyi de artmaktadır. Bu aracın Türk popülasyonu için geçerlik ve güvenirlik çalışması Mülazımoğlu-Ballı ve Aşçı (2004) tarafından yapılmıştır.

### 2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Rekreatif amaçlı özel spor salonlarında spor yapan bireylerin anket bilgileri araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Verilerin analizleri için, SPSS paket programı kullanılırken, normallik testi yapılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için araştırmada, independent- t test yöntemi ve tanımlayıcı istatistik metotları kullanıldı.

## 3. Bulgular

**Tablo 3.1.** Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yaş İle Sosyal Fiziki Kaygılarının İncelenmesi

| Yaşlara göre fiziki kaygı | |
|---|---|
| Yaşlar | Kaygı düzeyi |
| 0-25 | 31 |
| 26-31 | 26 |
| 32-37 | 28 |
| 38-48 | 15 |

Yaşlara göre kaygı düzeyi 0-25 arası yaş, 31 kaygı düzeyi, 26-31 arası yaş, 26 kaygı düzeyi, 32-37 arası yaş, 28 kaygı düzeyi, 38-48 arası yaş 15 kaygı düzeyleri bulunmuştur.

**Tablo 3.2.** Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Medeni Durumlarının Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

| Medeni duruma göre kaygı düzeyleri | | |
|---|---|---|
| Yaşlar | Evli | Bekâr |
| 0-25 | 15 | 29 |
| 26-31 | 16 | 15 |
| 32-37 | 17 | 15 |
| 38-48 | 19 | 16 |

Kaygı düzeylerinin yaş ve medeni duruma göre düzeyleri 0-25 yaş arası kaygı düzeyleri evli 15, bekâr 29; 26-31 yaş arası kaygı düzeyleri evli 16,bekâr 15; 32-37 yaşları arası kaygı düzeyleri evli 17, bekâr 15; 38-48 yaşları arası kaygı düzeyleri evli 19, bekâr 16 olarak bulunmuştur.

**Tablo 3.3.** Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Gelir Düzeyleri Ve Sosyal Fiziki Kaygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

| Gelir düzeyi fiziki kaygı | |
|---|---|
| 0-3000 | 21 |

| | |
|---|---|
| 3001-5000 | 47 |
| 5001-8000 | 23 |
| 8001-20000 | 19 |

Gelir düzeyine göre kaygı düzeyleri 0-3000 arası gelir düzeyi, 21 kaygı düzeyi; 3001-5000 arası gelir düzeyi, 47 kaygı düzeyi; 5001-8000 arası gelir düzeyi, 23 kaygı düzeyi; 8001-20000 arası gelir düzeyi, kaygı düzeyi 19 olarak bulunmuştur.

**Tablo 3.4.** Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Medeni Durum ile Sosyal Fiziki Kaygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

| Medeni durum ve fiziki kaygı | |
|---|---|
| Evli | Bekâr |
| 2,96 | 2,76 |

Medeni duruma göre kaygı düzeyleri evli, 2,96; bekâr, 2,76 olarak bulunmuştur.

**Tablo 3.5.** Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Cinsiyet İle Sosyal Fiziki Kaygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

| Kaygı düzeyi | |
|---|---|
| Kadın | Erkek |
| 2,82 | 2,86 |

Cinsiyete göre kaygı düzeyi kadın,2,82;erkek,2,86 olarak bulunmuştur.

## 4. Tartışma Ve Sonuç

Spor yapan ve yapmayan bireylerin sosyal fizik kaygıları yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumları, sosyo-ekonomik yapıları, kültür ve yaşamlarıyla ilgili olarak farklılıklar gözükmektedir ve bu alanda birden fazla çalışma yapıldığı görülmektedir.

Beden imgesinin fiziksel aktivite yoluyla olumlu sonuçlar verdiği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra az kaygı hisseden bireylere bakıldığı zaman fiziksel aktivite yapan bireylerin yapmayan bireylere oranla daha düşük olduğu söylenilebilir (Hausenblas, Gıacobbi, 2003).

Tablo 3.1'de rekreatif amaçlı spor yapan bireylerin yaş ile sosyal fiziki kaygıları incelendiğinde yaşlara göre kaygı düzeyi 0-25 arası yaş, 31 kaygı

düzeyi, 26-31 arası yaş, 26 kaygı düzeyi, 32-37 arası yaş, 28 kaygı düzeyi, 38-48 arası yaş 15 kaygı düzeyleri bulunmuştur. Gümüş 2017'de yaptığı çalışmada yaş grupları açısından yaşam kalitesi, sosyal fizik kaygı ve egzersizde davranışsal düzenlemeler ölçek puanları incelendiğinde yaş gruplarının yaşam kalitesi ve sosyal fizik kaygı puanlarında anlamlı farklılığa yol açtığı görülmektedir. 30-40 yaş grubundaki öğretmenlerin sosyal fizik kaygı düzeyinin diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bizim çalışmamızda 32-37 yaş arası bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha iyi kaygı düzeyine sahip olmasından dolayı çalışmamıza benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.2'de rekreatif amaçlı spor yapan bireylerin medeni durumlarının kaygı düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde kaygı düzeylerinin yaş ve medeni duruma göre düzeyleri 0-25 yaş arası kaygı düzeyleri evli 15, bekâr 29; 26-31 yaş arası kaygı düzeyleri evli 16, bekâr 15; 32-37 yaşları arası kaygı düzeyleri evli 17, bekâr 15; 38-48 yaşları arası kaygı düzeyleri evli 19, bekâr 16 olarak bulunmuştur. Gümüş 2017'de medeni durumlarına göre sosyal fizik kaygıyla ilgili çalışmasında sosyal fizik kaygı ölçek puanlarında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca medeni durumlarına göre evli öğretmenlerin bekâr öğretmenlere göre daha az sosyal fizik kaygı puanlarının olduğu görülmektedir. Bizim çalışmamızda 0-25 yaş arası bekâr bireylerin kaygı düzey puanları yüksek görülürken diğer yaş gruplarında evlilerin kaygı puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmamızın sonuçlarını kısmen desteklemektedir.

Tablo 3.3'de rekreatif amaçlı spor yapan bireylerin gelir düzeyleri ve sosyal fiziki kaygı arasındaki ilişki incelendiğinde gelir düzeyine göre kaygı düzeyleri 0-3000 arası gelir düzeyi 21 kaygı düzeyi; 3001-5000 arası gelir düzeyi 47 kaygı düzeyi; 5001-8000 arası gelir düzeyi 23 kaygı düzeyi; 8001-20000 arası gelir düzeyi kaygı düzeyi 19 olarak bulunmuştur. Bu alanda yapılmış diğer çalışmalara baktığımız zaman Gültekin ve Dereboy (2011)'de yaptıkları çalışmada gelir düzeyi ile sosyal fizik kaygı arasında ters orantı olduğu yani gelir yükseldikçe kaygının azaldığını, bunun yanı sıra yaşam kalitesi yüksek olanların sosyal fizik kaygıları olmayan kişiler olduğu vurgulanmıştır. Alan çalışmalarında gelir düzeyi ve sosyal fiziksel kaygı arasındaki ters orantılı olan çok fazla çalışma olduğu bilinmektedir (Çağlar, 2012; Heimberg, ark., 1993; Dilbaz, Güz, 2002).

Bir başka çalışmada ise Orta sınıf olarak adlandırılan grubun düşük ve yüksek gelir durumundaki gruba göre sosyal fizik kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Gümüş, 2017). Çalışmamız sonuçlarına göre 3000-5001 arası

gelir durumu olan bireylerin kaygı düzeylerin düşük olduğu görülmektedir. Yapılan diğer çalışmalara baktığımız zaman bizim çalışmamıza paralel olan çalışmalar olduğu gibi gelirin yükseldikçe kaygının düştüğünü belirten çalışmalar vardır. Bunun genel sebebi kültürel ve bireysel farlılıklar olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4'de rekreatif amaçlı spor yapan bireylerin medeni durum ile sosyal fiziki kaygı arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni duruma göre kaygı düzeyleri evli, 2,96; bekâr, 2,76 olarak bulunmuştur. Bu durum evli bireylerin kaygı düzeylerinin bekârlara oranla daha az olduğu ve bekârların beğenilme ve fiziksel öz güven konusunda evlilere oranla daha fazla kaygı yaşadıklarını göstermektedir.

Tablo 3.5'de rekreatif amaçlı spor yapan bireylerin cinsiyet ile sosyal fiziki kaygı arasındaki ilişkiye baktığımız zaman cinsiyete göre kaygı düzeyi kadın 2,82; erkek 2,86 olarak bulunmuştur. Yaptığımız çalışmaya baktığımız zaman kadın ve erkek arasında kaygı düzeyleri arasında fark olmadığı görülmektedir. Bizim çalışmamızı destekleyen çalışmalara baktığımızda kadın ve erkeklerde SFK düzeyinde farklılık olmadığını belirten çalışmalara da yazılı kaynaklarda rastlamak mümkündür. Hausenblas ve Carron (1999) tarafında yapılan bir çalışmada kadınlar ve erkekler arasındaki SFK düzeyi karşılaştırılmış ve herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Eriş ve ikiz 2013 ‘de yaptığı çalışmada 152 kız ve 148 erkek öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada cinsiyetin sosyal kaygı puanlarını etkilemediğini bulmuşlardır. Cinsiyet değişkenine göre sosyal fiziki kaygı puanları karşılaştırıldığında iki grup arasında fark yoktur (p=0,371). Hausenblas ve Carron (1999) tarafından yapılan bir çalışmada kadınlar ve erkekler arasındaki sosyal fizik kaygı düzeyi karşılaştırılmış ve herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Ayrıca alanda yapılan diğer çalışmaları incelediğimiz zaman erkeklerin ve kadınların birbirinden daha yüksek sosyal fizik kaygı düzeylerinin çıktığı çalışmalara rastlanmaktadır. Bunlar; Pekdağ ve Çoşkun (2010), çalışmalarında üniversiteli dansçıların sosyal fizik kaygı alt ölçek puanı ortalama kadınlarda 25,66 ve erkeklerde 23,22 bulmuşlardır. Ersöz 2011’de Kadın ve erkek egzersiz katılımcıların sosyal fizik kaygı düzeyleri arasındaki farkı test etmek amacı ile yapılan analizlerin sonucuna göre egzersize katılan kadın katılımcıların SFK puanları erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Bu çalışmada ise erkek öğretmenlerin sosyal fizik kaygılarının kadın öğretmenlerden yüksek çıkması geçmişten günümüze gelen ataerkil toplum yapısının son dönemde yaşanan batılılaşma ve cinsiyet eşitliği hareketlerine bağlı

olarak basın ve medyada oluşturulan bakımlı erkek anlayışının topluma empoze edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin sosyal fizik kaygı ölçek puanları cinsiyet açısından incelendiğinde, cinsiyetin egzersizde davranışsal düzenlemeler ölçeği dışındaki ölçeklerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların sosyal fizik kaygı düzeyinin kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir (Gümüş, 2017).

Sonuç olarak; Yaş artıkça sosyal fiziksel kaygının arttığı, evli ve bekârlarda yaş artıkça kaygının azaldığı sadece 20'li yaşlardaki bekâr bireylerde kaygının daha az olduğu, orta gelirli kişilerin daha düşük ve yüksek gelirli kişilere göre daha az kaygılı olduğu ve cinsiyete göre erkek ve kadınlar arasında kaygı düzeylerinde herhangi bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Gelir seviyesi, yaş ve medeni durum sosyal fiziksel kaygıyı etkilediği sonucuna varılmıştır.

**KAYNAKÇA**

Akın, H. (2007). Muğla Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin beden benlik algısı ve psikolojik belirtilerle ilişkisi. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okul Dergisi, 11(4), 38-47.

Alemdağ S, Öncü E, (2015) Öğretmen Adaylarının Fiziksel Aktiviteye Katılım ve Sosyal Görünüş Kaygılarının İncelenmesi.

Antony, M. M., & Swinson, R. P. (2000). *The shyness & social anxiety workbook: Proven techniques for overcoming your fears*. New Harbinger Publications.

Arabacı, R., Kuter, F.Ö. ve Doğan, A. (2008). "Sosyal Fizik Kaygı ve Bazı Fiziksel Uygunluk Özellikler Arasındaki Đliskinin Arastırılması," NWSA EJournal Of New World Sciences Academy,3(4) Series B: 185-193.

Aslan, D. (2004). Beden algısı ile ilgili sorunların yaratabileceği beslenme sorunları. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 13(9), 326-329.

Aşçı, F. H. (2002). The effects of step dance on physical self perception of female and male university students. *International Journal Of Sport Psychology*, 33: 431–442.

Aşçı, F. H. (2004). Physical Self Perception Of Elite Athletes and Non Athletes: A Turkish Sample. Perceptual and Motor Skills, 99: 1047–1052

Aşçı, H.F., Tüzün, M., & Koca, C. (2006). An examination of eating attitudes and physical activity levels of Turkish university students with regard to self presentational concem. Eating Behaviours, 7, 362-368.

Babaoğlu, K., & Hatun, Ş. (2002). Çocukluk çağında obesite. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 11, 8-10.

Baumann, S. (1994). Uygulamalı spor psikolojisi. *Trans: C. İkizler* .

Birch, L.L., & Fisher, J.O. (1998). Development of eating behaviors among children and adolescents. Pediatrics. 101, 539-549.

Cuceloglu, D. (1999). İnsan ve davranışı: Psikolojinin temel kavramları (9. Basım). *İstanbul: Remzi Kitabevi.*

Cusumano DL, Thompson JK. (1997) Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization. Sex Roles, 37: 701–721, 1997.

Çepikkurt F., Coşkun F., (2010). Social Physique Anxiety And Body İmage Satisfaction Levels Of Collegion Dengers. Pamukkale Journal Of Sport Sciences, 1(2):1

Çepikkurt, F. & Coşkun, F. (2010). Üniversiteli dansçıların sosyal fizik kaygı ve beden imgesinden hoşnut olma düzeyleri. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 80-120.

Çetinkaya, G., (2011). Türkiye'de Rerkreasyon Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi; 1985–2010 Dönemi. Sport Sciences

Dilbaz, N. (2000). Sosyal anksiyete bozukluğu: tanı, epidemiyoloji, etiyoloji, klinik ve ayırıcı tanı. Klinik Psikiyatri Dergisi, 2, 3-21.

Dilbaz, N. Güz, H. (2002). Sosyal Kaygı Bozukluğunda Cinsiyet Farklılıkları. Klinik Psikiyatri Dergisi,6(1), S.32-38.

Dökmen, Z. (1996). BEM cinsiyet rolü envanterinin kadınsılık ve erkeksilik ölçekleri türkçe formunun psikometrik özellikleri. Kriz Dergisi, 7(1), 27-39.

Durukan, P. (2001). Fiziksel aktivite ve psikososyal faktörlerin obezite üzerine etkisinin değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Ankara, 7-20.

Edginton, C. R., Coles, R. L., & McClelland, M. L. (2003). *Leisure: Basic Concepts*. American Association for Leisure & Recreation.

Ergür, E. (1996). Üniversite öğrencilerinde beden-benlik algısı ve ruh sağlığı arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ersöz G. (2011) Egzersize katılım güdüsü, sürekli optimal performans duygu durumu ve sosyal fizik kaygı düzeyinde egzersiz davranış basamağına ve fiziksel aktivite düzeyine göre irdelenmesi. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi. İzmir

Gültekın, B. K. Ve Dereboy, I. F. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobinin Yaygınlığı ve Sosyal Fobinin Yaşam Kalitesi, Akademik Başarı

ve Kimlik Oluşumu Üzerine Etkileri, *Türk Psikiyatri Dergisi,* 22(3), ss. 150-58.

Gümüş, E. (2017). *Egzersizde Motivasyonel Düzenlemelerin ve Sosyal Fizik Kaygı Düzeyinin, Yaşam Kalitesi Bağlamında İncelenmesi* (Master's thesis).

Gür, H. ve Küçükoğlu, S. (1992). Yaşlılık ve fiziksel aktivite, 9. Roche Yayınları.

Hagger, M.S., & Stevenson, A. (2010). Social physique anxiety and physical self-esteem: Gender an dage effects. Psychology & Health, 25 (1) 89 – 110.

Hamarta, E. (2009). Ergenlerin sosyal kaygılarının kişilerarası problem çözme ve mükemmeliyetçilik açısından incelenmesi. *İlköğretim Online*, *8*(3), 729-740.

Harris, D.V. (1987). The psychological health of the athlete. New York: Sport Psychology, 99-166.

Hart EA, Leary MR, Rejeski WJ. (1989) The measurement of social physique anxiety. Journal of Sport and Exercise Psychology, 11: 94-104.

Hausenblas, H. A., Gıacobbı, P. R. (2003) Relationship Between Exercise Dependence Symptoms and Personality. *Personality and Individual Differences*, 36 (6), 1265-1273

Hausenblas, H.A. and Carron, A.V. (1999). Eating disorder indices andathletes: An integration, Journal of Sport & Exercise Psychology, 21: 230-258.

Hazar, A. (2009). Rekreasyon Ve Animasyon. Detay Yayıncılık, Ankara

Işık, E. (1996). Somatomorf bozukluklar, dissosiatif bozukluklar, yapay bozukluklar. Ankiseyete Bozuklukları.

Kaplan HI, Sadock BJ. (2004) Klinik psikiyatri. Ankara, Nobel Tıp Kitabevi.

Karakaş, Y. (2008). Lise öğrencilerinin mükemmeliyetçilik düzeyleri ile sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Karakaya, İ., Coşkun, A. ve Ağaoğlu B. (2006). Yüzücülerin depresyon, benlik saygısı ve kaygı düzeylerinin değerlendirilmesi. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 7, 162-166.

Karaküçük, S., (2008). Rekreasyon (Serbest Zamanları Değerlendirme). 6.Baskı. Ankara: Gazi

Koca, C., ve Asçı, F.H. (2006). "An examination of self-presentational concern of Turkish adolescents: An example of physical education setting". Adolescence, 41,161: 185-197.

Köknel, Ö. (2005). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, 17. *Bs., İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi*.

Leary, M.R. (1992). Self-Presentational processes in exercise and sport, Journal of Sport & Exercise Psychology, 14: 339-351.

Leary, M.R. and Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin, 107: 34-47.

Maccoby, E.E., & Martin, J.A. (1983). Socializatiorı in the context of the family: Parent-child interaction. Mussen, P.H., & Hetherington, E.M. Ed., Handbook of Child Psychology: Socialization, Personality and Social Development, 1-101. New York: Wiley.

Markland, D., & Tobin, V. (2004). A modification to the behavioural regulation in exercise questionnaire to include an assessment of amotivation. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, *26*(2), 191-196.

Morris, C. G. (2002). Psikolojiyi anlamak,(1. Basım). *Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara*.

Mülazımoğlu Ballı, Ö., & Aşçı, F. H. (2004). Düzenli Fiziksel Aktivite Programına Katılan ve Katılmayan Bireylerin Bedenlerine Yönelik Algıları. In *The 10th ICHPER. SD Europe Congress & TSSA 8th International Sports Science Congress, Antalya, Türkiye*.

Özbaydar, S. (1983). *İnsan davranışının sınırları ve spor psikolojisi*. Altın Kitaplar.

Öztora, S. (2005). İlköğretim çağındaki çocuklarda obezite prevalansının belirlenmesi ve risk faktörlerinin araştırılması. Uzmanlık Tezi, T.C. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul.

Pekdağ, F., & Coşkun, F. (2010). Üniversiteli Dansçıların Sosyal Fizik Kaygı Ve Beden İmgesinden Hoşnut Olma Düzeyleri. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, *1*(2), 17-24.

Peker, İ., Çılıoğlu F., Buruk, Ş., & Burka, Z. (2000). Obezite, egzersiz biyokimyası ve obezite. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

Russell, W.D. (2002). Comparison of self-esteem, body satisfaction, and social physique anxiety across males of different exercise frequency and racial back round. Journal of Sport Behaviours, 26, 298-313.

Sargın,K. (2018) Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okullarında görev yapan öğretim elemanlarının temel psikolojik ihtiyaçları ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. doktora tezi .

Savaşır I, Boyacıoğlu G, Kabakçı E. (1998) Bilişsel-davranışçı terapiler.Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Sothern, M.S., & Gordon, S.T. (2003). Prevention of obesity in young children: A critical challenge for medical professionals. Clinic Pediatri 42, 101-111.

Spınk, K. S. (1992). Relation of anxiety about social physique to location of participation in physical activity. Percept Motor Skill, 74, 1075-1078.

Stern MJ, Cleary P. ( 1981) National exercise and heart disease project: Pscyhosocial changes observed during a low-level exercise program. Arch Int Med 141: 1463-7, 1981.

Uğurlu, N., & Akın, H. (2008). Muğla sağlık yüksek okulu öğrencilerinin beden benlik algısı ve psikolojik sıkıntı belirtisi ile ilişkisi. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 11(4),38-47.

Yaman, C., Koşu, S., Tel, M., Teşneli, Ö., Yalvaracı, N., & Gelen, N. (2008). Elit seviyedeki değişik spor branşlarının fiziksel benlik algısı üzerine etkisi. Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, 5-2.

Yıldıran, İ. ve Yetim, A. A. (1996). Ortaöğretimde beden eğitimi ve spor dersinin öncelikli amaçları üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(3), 1996.