

Turizm Çalışmaları

2021

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR



paradigma akademi

Turizm Çalışmaları 2021

Editor

Dr.Öğr.Üyesi Emine CİHANGİR

Editör İletişim

eminecihangir@yyu.edu.tr

ISBN: 978-625-8069-13-6

Sertifika No:32427

Çanakkale Kitaplığı

Araştırma İnceleme Bilişim Yayın Matbaa Tic.Ltd.Şti.

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

Tel: 0531 988 97 66

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Kapak Dizgi

Kadir BAŞAK

kadirbasak@yyu.edu.tr

Kapak Dizayn

Freepik.com

Matbaa Adres

Vadi Grafik Tasarım ve Reklam Ltd. Şti.

Sertifika No:47479

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarların kendilerine aittir.
Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır.
Bandrolsüz kitap almayınız.

Paradigma Akademi-Aralık 2021



Turizm alışmaları 2021

Editor

Dr.Öğr.Üyesi Emine CİHANGİR

Paradigma Akademi-Aralık 2021



İÇİNDEKİLER

I.	<i>Türk Turizm Sektörünün Akıllı Turizm Uygulamaları Kapsamında Değerlendirilmesi</i>	1
	Ahmet ERDEM & Ferhat ŞEKER	
II.	<i>The Relationship Between The Need For Information And Travel Behaviour: A Research On Generation Y</i>	16
	Ekrem ORAÇ & Mehmet SAĞIR	
III.	<i>Sakin Şehir Hareketi ve Şehir Pazarlaması İlişkisi: Ulusal Ölçekli Çalışmaların İncelenmesi</i>	36
	Erdem KELEŞ & Ferdi BİŞKİN	
IV.	<i>Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye’de Turizm Sektöründe Lçaişan Kadınların Güçlenme Algısı:</i>	62
	<i>Van İli Örneği</i>	
	Ezgi BAYRAM ÖZ & Betül KODAŞ	
V.	<i>Kültürel Mirasın Yorumlanması ve Turizme Kazandırılması: Çarpanak Adası Örneği</i>	78
	Gülçinay BAŞDOĞAN DENİZ & Bedia ENGİN	
VI.	<i>Nesnelerin İnterneti (Iot) ve Akıllı Turizm</i>	100
	Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU & Faruk ALAEDDİNOĞLU	
VII.	<i>Kalbin (Dicle-Diyarbakır) Mağarası ve Turizm Potansiyeli</i>	113
	Vedat AVCI	

I

TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNÜN AKILLI TURİZM UYGULAMALARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet ERDEM¹
Ferhat ŞEKER²

1.GİRİŞ

Dijital devrimden doğan bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) altın çağı, tüm sistemleri dönüştürerek onları daha fazla çeşitliliğe ve canlılığa doğru hareket ettirmiştir (Lee, Hunter ve Chung, 2020). Teknoloji günümüzde yaygın bir şekilde kullanılarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş (Coca-Stefaniak, 2020) ve teknolojik gelişmeler sonucu adını sıklıkla duyduğumuz “akıllı” kavramı her alanda (akıllı ev, akıllı telefon, akıllı saat, akıllı şehir ve akıllı destinasyon gibi) kendine yer bulmaya başlamıştır (Baggio, Micera ve Del Chiappa, 2020). Bununla birlikte yerel ve ulusal yönetimler, kentsel nüfusun hızla artması, altyapı ve enerji problemleri, iklim değişikliği, trafik sorunları, kaynak israfı ve güvenlik gibi çeşitli sorunların üstesinden gelebilmek (Falconer, Mitchell ve 2012) kentleşmenin baskılarını ele alarak “sürdürülebilir kentsel kalkınma ve ekonomik büyümeyi hedef alan yeni politika ve stratejiler” geliştirmek adına şehirlere bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) entegre etmiş (Boes, Buhalis ve Inversini, 2015: 392) ve akıllı şehir kavramı ortaya çıkmıştır.

IBM'in önemli stratejisi olan akıllı şehir, yeni nesil bilgi teknolojisini hayatın her alanında uygulayarak, sensörleri ve ekipmanları hastanelere, elektrik şebekelerine, demiryollarına, köprülere, tünellere, yollara, binalara, su sistemlerine, barajlara ve bu bağlamda yaşamın tüm alanlarına yerleştirmeye odaklanmaktadır (Su, Li ve Fu, 2011: 1028). Örneğin nesnelerin interneti (IoT'ler) ve sensörler büyük miktarda bilgi sağlar ve şehir

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmeterdem@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8120-3958

² Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, fseker@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6397-1232

yetkililerinin yalnızca kritik olayları değil, aynı zamanda gerçek zamanlı trafik ve hava kirliliği seviyelerini de izlemesine olanak tanır; kişisel akıllı cihazlar ve uygulamalar, vatandaşların kamu yöneticileriyle doğrudan iletişim kurmasına ve sorunları çözmesine yardımcı olur (Santos-Júnior, Almeida-García, Morgado ve Mendes-Filho, 2020). Bu bakımdan akıllı şehirler, sakinlerinin yaşam kalitesini artırmak için çeşitli teknolojileri benimserken, turizm destinasyonları da merkezine turistlerin seyahat deneyimini almakla birlikte, destinasyon rekabet gücünü de geliştirmek için teknolojileri benimsemeye başlar ve böylece akıllı turizm destinasyonları kavramına yol açar (Buhalis ve Amaranggana, 2014).

Akıllı teknolojilerin şehir kaynaklarıyla entegre edildiği bir yer olan akıllı şehrin geliştirilmesiyle ortaya çıkan akıllı turizm destinasyonları, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek için akıllı teknolojileri (yapay zeka, bulut bilişim, nesnelerin interneti ve mobil iletişim vb.) benimsemiştir (Jeong ve Shin, 2020). Akıllı turizm destinasyonları, şehrin ihtiyaçları gözetilerek son teknoloji bilgi ve iletişim teknolojileri ile donatılmış, alt yapı problemlerini ortadan kaldırmış, paydaşların katılımının önemsendiği bir yönetim mekanizması bulunan, erişilebilir, şeffaf hizmet sunan, yatırımlarında çevreyi ön planda tutan, güvenlik probleminin olmadığı, günlük yaşamı takip edebilen ve 7/24 gerekli bilgileri ilgili kişilere aktaran, sadece yerli halkın değil ziyaretçilerin de taleplerini karşılayan modern şehir yapıları olarak tanımlanabilir (Erdem ve Unur, 2021: 39). Kısacası akıllı turizm destinasyonları çoğu durumda rekabet gücünü artırmak için teknolojiye yararlanan akıllı projeler uygulayan şehirlerdir (Bastidas-Manzano, Sánchez-Fernández ve Casado-Aranda, 2021).

Akıllı turizm destinasyonları, turistlere uygun, konforlu ve keyifli seyahat deneyimleri sunmaktadır. Böylece, destinasyonda yer alan teknolojik altyapı turistlerin deneyimleri, destinasyonla ilgili genel memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde pozitif anlamda katkı yapmaktadır (Jeong ve Shin, 2020). Bu kapsamda kitabın bu bölümünde Türk turizm sektörü akıllı turizm bağlamında değerlendirilmiştir. Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde fark yaratabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamak için çağın gerekliliklerine uygun stratejiler geliştirilmelidir. Türk turizm sektöründe ilgili sektör paydaşları tarafından ziyaretçilerin kullanımına sunulan yenilikler/teknolojiler incelenmiş ve bir bütün halinde ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan araştırmanın turizm yöneticilerine önemli bilgiler sunduğu ifade edilebilir. Elde edilen bulgular sektör paydaşlarının farklı destinasyonlarda yer alan akıllı turizm uygulamalarını incelemesine ve kendi destinasyonlarına uyarlayabilmelerine yardımcı olabilir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın amacı doğrultusunda ulusal ve uluslararası literatür; akıllı şehir, akıllı turizm, akıllı turizm destinasyonu gibi anahtar kelimeler kullanılarak taranmıştır. Akıllı turizm, turizm araştırmalarında son dönemde popülerlik kazanmış ve araştırmacıların dikkati bu alana kaymıştır. Konuyla ilgili yapılan bazı araştırmalar aşağıda özetlenmiştir. Bastidas-Manzano, Sánchez-Fernández ve Casado-Aranda (2021) tarafından akıllı turizmle ilgili 2013 ve 2019 yılları arasında yayınlanan 258 araştırma analiz edilmiştir. Yapılan incelemeden sonra araştırmacılar çalışmaları, (1) akıllı turizm kavram ve özelliklerinin derinleştirilmesi, (2) turist deneyimi, (3) teknoloji, (4) sürdürülebilirlik ve (5) akıllı şehir olarak gruplandırmıştır. Femenia-Serra ve Ivars-Baidal, (2021), destinasyondaki akıllı

uygulamaların turist deneyimleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ayrıca ilgili destinasyondaki teknolojik altyapı sayesinde destinasyon yöneticilerinin değerli bilgiler elde edebileceğini belirtmiştir.

Femenia Serra ve Perea Medina (2016) İspanya'nın Alicante, Malaga ve Marbella kentlerini örnek olay incelemesi yaparak, akıllı turizm destinasyonu olma sürecinde durumunu incelemiştir. Malaga yenilikçi ve yaratıcı bir şehir olarak konsolide bir konuma sahip ve akıllı destinasyon olmak için daha iyi koşullar sunarken, Alicante ve Marbella'nın hala deneysel bir aşamada olduğu belirtilmiştir. İncelenen destinasyonlarda tespit edilen en önemli eksiklik, tüm eylemleri entegre eden genel bir yaklaşımın olmayışıdır. ABD'nin ilk beş akıllı şehrine giden gezginlerle yapılan çevrimiçi bir ankete dayanan araştırmada ise, akıllı turizm teknolojilerinin üç özelliği vurgulanmıştır. Ön plana çıkan bu özellikler bilgilendiricilik, etkileşim ve kişiselleştirmedir. Ayrıca çalışmada turizm sektöründe yer alan teknolojik uygulamaların turistlerin deneyimini, memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir (Santos-Júnior, Almeida-García ve Morgado, Mendes-Filho, 2020).

Zencir ve Emir (2019), genel olarak akıllı otel uygulamalarına geçiş maliyetlerinin yüksek olduğunu ve buna bağlı olarak Eskişehir'deki otellerin akıllı otel uygulamalarını kullanmadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Kafa, Anca ve Sönmez (2020) ise, Eskişehir'de bulunan turizm işletmesi yöneticilerine yönelik yaptıkları çalışmada, yöneticilerin akıllı uygulamaları turizm sektörü açısından gereklilik olarak gördüklerini ve rekabet gücünü artırma noktasında önemli bir parametre olarak değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte araştırmada mevcut uygulamaları geliştirme noktasında en büyük engelin maliyet olduğu tespit edilmiştir. Şeyhanlıoğlu ve Kınır (2021) ise, İstanbul'da yer alan turistik işletmelere yönelik yaptıkları çalışmada bölgede bulunan işletmelerin teknolojik uygulamalardan olması gerektiği kadar yararlanamadığı, teknolojik tabanlı sistemlerde dış kaynaklardan yararlandıkları ve maliyet konusunun teknolojik gelişimi engelleyen en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmiştir.

Özetlemek gerekirse, akıllı turizm destinasyonlarında bulunan Wifi ağları, GPS sinyali ve mobil cihazlar aracılığıyla kullanılabilen uygulamalar ve web siteleri ziyaretçilere önemli bilgiler sunmakta ve hareketi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, dijital erişilebilirlik, kullanıcıların eksiksiz, doğru ve gerçek bilgileri bulması, gerçek zamanlı olarak etkileşim kurabilmesi ve deneyim kalitesi açısından önemlidir (Corrêa ve Gosling, 2021). Bu bağlamda, akıllı turizm, şehir gelişimini ve hizmetlerini çeşitli şekillerde desteklemektedir. Donanım, yazılım ve ağ geliştirme uygulamalarında takip edilecek yenilikler, ilgili destinasyonun turizmle ilgili ihtiyaçlarına hızlı, verimli ve etkili bir şekilde yanıt verebilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte rakiplerinden daha iyi performans göstererek uzun vadeli refahı ve zengin bir tatil deneyimi vaat edebilir (Gretzel, Zhong ve Koo, 2016).

3.YÖNTEM

Kitabın bu bölümünde akıllı turizm ve akıllı şehir uygulamaları bağlamında Türk turizm sektöründeki teknolojik uygulamaların SWOT Analizi yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, konuyla alakalı akademik çalışmalar, resmi raporlar, dokümanlar ve resmi internet siteleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında araştırmacılar ayrı ayrı konuyu analiz ederek çeşitli verilere ulaşmış ve daha sonra elde veriler

birleştirilerek SWOT Analizi tamamlanmıştır. Veriler, Temmuz-Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Kurumsal strateji geliştirme girişimi zaman içinde farklı düzeylerde destek ve popülerlik kazanarak bir dizi yaklaşımı desteklemiştir. Bu yaklaşımlardan en popüler olanlar arasında SWOT analizi gösterilmektedir (Hill, Westbrook, 1997: 46). Türkçesi GZFT Analizi olan SWOT Analizi basitliği ve pratikliği nedeniyle birçok araştırmacı tarafından kuruluşun içinde ve dışında önemli çevresel faktörleri sınıflandırmak için kullanılması gereken analitik bir araç olarak önerilmektedir (Pickton, Wright, 1998: 101). SWOT Analizi; bir ürünün/hizmetin rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının belirlenerek kurumların ürünle/hizmetle ilgili karşılaşabileceği olası fırsatların ve tehditlerin önceden tespit edilerek stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir (Güngör, Arslan, 2004: 68).

Genel anlamda SWOT analizi, ilgili alanın çevresi ile etkileşim içinde sistematik olarak incelendiği bir yöntemdir. Bu kapsamda kuruluşun içsel olarak güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal etkenlerden kaynaklanan fırsatlar ve tehditler belirlenir (Çoban, Karayaka, 2010);

- Güçlü yönler (S) kurumların rakiplerine göre üstünlük sağladığı varlık ve yeteneklerini içermektedir.
- Zayıf yönler (W) işletmelerin tepki verme yetisini zayıflatan; gelişimini ve çalışanların becerilerini engelleyen faktörlerdir.
- Fırsatlar (O) dış çevre analizi sonucunda kurum için pozitif etkiler oluşturacak ve örgütün gelişimi için faydalı olan faktörlerdir.
- Tehditler (T) ise, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmelerini engelleyen veya engel olabilecek istenmeyen durumlardır.

4.BULGULAR

Bulgular başlığı altında Türk turizm sektörü, akıllı turizm uygulamaları kapsamında güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler olarak dört bölüm altında değerlendirilmiştir. Ortaya konulan bulgular neticesinde Türk turizm sektörünün teknik ve hizmet altyapısına yönelik durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Son olarak elde edilen bulgular çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında tablo halinde sunulmuştur.

4.1. Güçlü Yönler

Araştırma kapsamında öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilen ve turistlerin kullanımına sunulan çeşitli uygulamaların bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunlar arasında sanal müze (sanalmuze.gov.tr) günümüz itibarıyla Türkiye'deki 33 müzeyi kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Ayrıca, 2020 yılı içerisinde ortaya çıkan COVID19 salgını sanal müze kullanımını artırmıştır. Bir başka uygulama olan Müze Kart ise ziyaretçiler için önemli bir zaman ve maliyet avantajı sunarken, geleneksel el sanatlarının online satışının yapıldığı ges.gov.tr ve goturkey.com tanıtım, alışveriş ve bilgi sağlama açısından öne çıkan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin doğrudan bilgi alabilecekleri, istek, şikayet ve öneriler sunabilecekleri alo 176 iletişim merkezi ise bir başka iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020; DÖSİMM, 2020).

Konuyla ilgili olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 01-03 Kasım 2017 tarihleri arasında düzenlenen “3. Turizm Şûrası” raporunda “Geleceğe yönelik turizm politikalarında sürdürülebilirlik, enerji tasarrufu, internet, akıllı turizm, akıllı şehirler, ulaşım ağları, akıllı teknolojiler, internet teknolojileri, mobilizasyon ve gelişimleri gibi konular turizm ve tanıtma stratejilerinde öncelikle ele alınmalıdır. Turizmde hizmet alanında yeni teknolojileri uygulama, akıllı destinasyonlar yaratma gibi farklı vizyonlar açısından Türkiye’nin mevcut durumu çeşitli kaynaklardan alınacak büyük verilerin analiz edilmesiyle geleceğe yönelik pazarlama ve yönetim yaklaşımları, politika ve planlar belirlenmelidir. Sürdürülebilirlik teması çerçevesinde koruma-kullanma dengelerini gözeterek marka turizm bölgeler saptanmalı, marka kimlikler korunmalı, teknoloji destekli büyüme sağlanmalı, akıllı teknolojilerin konaklama, seyahat, yiyecek içecek gibi turizmin tüm alanlarında kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Sektöre yönelik veriye dayalı objektif analizlerin güçlendirilmesi, kamu ve özel sektör tarafından verilen hizmetlerin dijitalleştirilmesi, sektörün bütünü için ‘büyük veri’ oluşturulması ve Bakanlık uzman personeli ve sektör paydaşları ile toplanan verilerin etkin analizi ile turizmin bugünü ve geleceğine yönelik politika ve stratejiler oluşturulmalıdır.” şeklinde öneriler bulunmaktadır (3. Turizm Şûrası, 2017). Bu bağlamda yetkili kamu kurumlarının akıllı turizm uygulamalarına yönelik yaklaşımının ılımlı olduğu ve konunun yakından takip edildiğini söylemek mümkündür.

Destinasyonlar bazında Türkiye’deki şehirler incelendiğinde ise öncelikle Antalya ve İstanbul illeri genel olarak değerlendirilmiş daha sonra diğer şehirlerdeki uygulamalar analiz edilmiştir. Antalya’da yoğunluğun bulunduğu bazı bölgelerde ücretsiz wi-fi hizmeti, hızlı bilgi alınabilecek kiosklar, kronik hastaların kullanıma sunulan panik butonu, akıllı sinyalizasyon sistemi, ulaşım alanında kullanılan Antalyakart, otobüs sefer durumlarını gösteren akıllı duraklar ve akıllı turizm destinasyonu kapsamında resmi olarak uygulamada olan ICF Airport Mobile ve myAntalya uygulamaları hizmet vermektedir (Çelik ve Topsakal, 2017: 158- 159). İstanbul’a yönelik uygulamalara bakıldığında, ulaşım alanında İstanbul Trafik Kontrol Merkezi, Akıllı Sinyalizasyon, Araç Takip Sistemi, Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS), Elektronik Denetleme Sistemi (EDS) uygulamaların yanında ‘İBB Cep Trafik’, ‘İBBNavi’ ve ‘İTaksi’ gibi mobil uygulamalar ve akıllı duraklar, solar bank, ücretsiz wifi ve resmi turizm web sitesi bulunmaktadır. Bunun yanında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde kurulan İBB Akıllı Şehirler Müdürlüğü, İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri A.Ş. ve İSTTELKOM akıllı şehir oluşturmaya yönelik önemli kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem, Unur ve Şeker, 2019: 79-81). Ayrıca, Ağraş, Yıldız ve Aktürk (2020; 207) yaptıkları çalışmada İstanbul’da akıllı şehir uygulamalarına yönelik birtakım iyileştirmeler yapılarak akıllı turizm konseptinin destinasyonda uygulanabileceğini belirtmektedir.

Ankara’da öne çıkan akıllı şehir örnekleri harikalar diyarı akıllı park projesi, entegre katı atık yönetim sistemi, akıllı ulaşım sistemleri, Ankara BB Mobil Uygulaması, Ankara telsiz haberleşme sistemi, elektrik enerji takip sistemi şeklinde sıralanırken, Bursa’da 2018 yılında ARGE Şube Müdürlüğü’nde kurulan Akıllı Şehircilik Birimi, Akıllı Şehir Strateji Belgesi hazırlık çalışmalarını yürütmektedir. Bursa’da CBS (Coğrafi Bilgi Sistemi) Uygulaması, Altyapı Ruhsat Denetim Programı (ARUDEP), E-Belediye yazılımı, ilan reklam online denetleme sistemi, sevgi çipi, üç boyutlu mobil turizm atlası öne çıkan akıllı uygulamalar olarak belirtilmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019: 5). Konya’da akıllı kavşaklar, akıllı toplu ulaşım sistemi, elektrikli otobüsler, katanersiz tramvaylar, bankacılık kartlarının toplu ulaşımında kullanımı, Mobil Mesnevi ve Akıllı Konya Mobil Uygulaması gibi birtakım uygulamaların bulunduğu görülmektedir (Akkan, 2018). Kayseri’de ise özellikle

belediyeler aracılığıyla kullanıma sunulan birtakım uygulamaların olduğunu görmek mümkündür. Bu uygulamalar arasında akıllı aydınlatma, akıllı otopark, akıllı durak, "Akıllı Şehir Kayseri" mobil uygulaması, kent bilgi sistemi, turistik kameralar, ücretsiz wifi, akıllı sulama, akıllı kütüphane ve insansız hava aracı (iha) ile fotogrametrik hava fotoğrafı üretimi ve 360° sanal tur sayılabilir (Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2019). Ayrıca, Kalkınma Bakanlığı'nın desteğiyle Türkiye'den 30 büyükşehir belediyesinin %83'ünü kapsayan raporda; dijital hizmetler, dijital operasyonlar, dijital teknoloji platformları ve bilgi güvenliği alanlarında yapılan değerlendirmeye göre Büyükşehir Belediyeleri'nin ortalama dijitalleşme skoru %55 olarak belirtilmiştir (Vodafone, 2016: 126).

Son olarak turistler açısından değerlendirildiğinde, Ünal ve Bayar (2020) yaptıkları çalışmada 18-30 yaş aralığında bulunan özellikle yerli turistlerin seyahatleri sırasında teknolojik cihazları ve akıllı uygulamaları yoğun olarak kullandıkları (%82) ve turistlerin destinasyona yönelik seyahat niyetlerinde bu cihaz ve uygulamaların büyük bir etkiye sahip olduğu (%81) belirtilmiştir. Bunun yanında, Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporunda (2016), elektronik ödeme sistemleri konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu (%75) banka/kredi kartı veya çevrim içi ödeme yöntemlerini kullanırken, dörtte biri akıllı kart ya da akıllı cihazları kullandıkları ifade edilmektedir (TBB, 2016). Bu bağlamda özellikle yerli teknoloji kullanımı konusunda istekli olan turistler işletme ve destinasyonlar açısından hem büyük bir avantaj hem de önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Şehirlerde hizmete sunulan akıllı uygulamalar turistlerin yanında vatandaşların da deneyim kalitesi noktasında bakış açısını değiştirmekte ve bu farkındalığın artırılması için çalışmalara devam edilmesi gerekmektedir (Akkan, 2018).

Türkiye'de turizmle ilgili olarak kamu ve özel sektörde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, il kültür turizm müdürlükleri, otel, restoran vb.) yer alan kurum ve kuruluşların genel olarak çeşitli sosyal medya hesaplarının ve web sitelerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Eşitti ve Işık (2015), turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını ve buradan bilgi sağladıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda yabancı turistlerin sosyal medyadan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda destinasyon ya da konaklamayı düşündükleri işletmeleri değiştirdikleri saptanmıştır. Buradan yola çıkarak işletmelerin sosyal medya olarak ifade edilen platformlarda bulunması özellikle uluslararası turist hareketlerinde önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

4.2. Zayıf Yönler

Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web siteleri incelendiğinde temel standartların yanında birtakım eksikliklerinin bulunduğu, bazı illerin sitelerinin yapım aşamasında olduğu ve etkili bir şekilde kullanılmadığı söylenebilir. Benzer şekilde, Cinnioğlu ve Dönmez Polat (2016), 48 İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sitesini analiz ettikleri çalışmada müdürlüklerin Facebook sitesinden yeteri kadar ve etkili bir şekilde yararlanmadıkları tespit edilmiştir. Destinasyonlar bazında değerlendirmek gerekirse, örneğin İstanbul, Antalya ve Muğla gibi önemli turizm şehirlerinin akıllı turizm destinasyonu olma yolundaki uygulamalarının yeni başladığı ve yolun çok başında olduğu belirtilmektedir (Çelik ve Topsakal, 2017: 158- 159; Ağraş, Yıldız ve Aktürk, 2020). Bu bağlamda, turizm-teknoloji-akıllı şehir bağlamında Türkiye genelinde araştırma ve yatırımlar başlamış olsa da günlük kullanım için kullanıcıların hizmetine sunulan kısmı şimdilik proje, test ve pilot uygulamalardan ibaret olduğunu söylemek mümkündür

Konuyla ilgili olarak daha çok yerel yönetimler akıllı çözümlere ve akıllı uygulamalara ilgi göstermekte (Vodafone, 2016: 118) özel teşebbüslerin aynı doğrultuda yatırım yapmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca turizm yatırımlarına yönelik finansal kaynak bulma yönündeki sıkıntılar ile alt-üst yapı yatırımlarında ve destek sektörlerdeki gelişmenin, turizm yatırımlarının ihtiyaçlarına cevap verememesi önemli bir problemidir (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007: 202). Konuyla ilgili olarak Türkiye’de uygulamaya yönelik yeterli düzeyde Ar-Ge çalışmasının bulunmaması da bir handikap olarak görülmekte ve ileriye dönük projelerin geliştirilmesinde sorun oluşturmaktadır (Ağraş, Yıldız ve Aktürk, 2020: 226).

Akıllı uygulamalar konusunda en önemli problemlerden biri güvenlik ve güvenilirlik sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı turizm uygulamalarının temelinde turistlerin deneyim kalitelerinin zenginleştirilmesi yer almaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi için en önemli parametre turistlerin anlık verilerinin toplanmasıdır. Turist bilgilerinin analiz edilebilmesi için gerekli olan kişisel verilerin toplanması ve saklanması güvenlik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Sistem içerisinde olası bir güvenlik açığı kullanıcıların bilgilerinin sızdırılmasına ve yasa dışı olarak kullanılmasına neden olabilir. Aynı zamanda turistlerin herhangi bir destinasyonda kurulacak akıllı bilgi sistemine güvenerek veri paylaşımına izin vermesi de güvenilirlikle ilgilidir ve aşılması gereken önemli bir engel olarak ifade edilebilir. Bu noktada ziyaretçiler yeterli şekilde bilgilendirilmelidir. Teknoloji konusunda bir diğer önemli eksiklik ise yasal düzenlemelerdir. Teknoloji günümüzde insan hayatını kolaylaştırdığı gibi çeşitli sorunların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Konuyla ilgili olarak küresel çapta olduğu gibi Türkiye’de de yasal düzenlemelere ihtiyaç vardır. Gerekli düzenlemelerin yapılması konusunda merkezi yönetimin ve ilgili kurumların ivedilikle çalışma yapması gerekmekte ve önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Akıllı turizm destinasyonlarının önemli bir boyutu akıllı seyahattir. Akıllı seyahat boyutunun tam olarak gerçekleştirilebilmesi, destinasyonu ziyaret eden turistlerin çeşitli uygulamalar ve altyapı donanımları sayesinde hiçbir engelle maruz kalmadan destinasyonu gezebilmesiyle mümkün olabilir. Ancak, Türkiye’de gerçekleştirilen turizmle ilgili engelsizlik düzenlemelerin oldukça düşük oranda (%6,2) engelsiz yaşamı ve turizm çekiciliklerine erişilebilirliği (turizm alanı rekreasyon faaliyeti ve çevre düzenlemesi) desteklediği belirtilmektedir (Aslan ve Güneş, 2014). Bu bağlamda, Türkiye’de özellikle engelli ziyaretçilerin destinasyonu engelsiz bir şekilde ziyaret edebilmesi için tam anlamıyla gerekli yatırımların bulunduğunu söylemek oldukça güçtür.

Dünyada tatil satışlarının bireyselleşmesi sonucu günümüzde iletişim bireylerle doğrudan işletmeler arasında olmaya başlamakta (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 46) ve iletişim kanalı olarak internet kullanılmaktadır. Ancak tur operatörlerinin baskın rolü, konaklama tesislerinin dijital pazarlamadaki (internet sitesi tasarımı, içerik sağlayıcılığı) yetersizlikleri ve uluslararası pazarlama uygulamalarında geri kalınmış olunmasına neden olmaktadır. Bunun yanında, AB GSM dolaşım sistemine dâhil olunmaması önemli bir dezavantaj ve haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca, muhtemel kriz bölgelerine coğrafi yakınlık ve belirli ülke pazarlarına bağımlı olunması da zayıf yönler olarak değerlendirilebilir (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Son olarak, Türkiye’de özellikle yükseköğretim kurumları ders müfredatlarında turizm ve teknoloji dersleri ve/veya bölümlerinin henüz istenilen düzeyde olmadığını söylemek mümkündür. Her ne kadar hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm emek yoğun

bir sektör olsa da özellikle günümüzde turizm ve teknoloji birbirine entegre bir yapıda gelişim göstermektedir. Bu kapsamda özellikle önlisans ve lisans programlarında turizm ve teknoloji dersleri müfredata eklenmelidir. Buna paralel olarak akıllı uygulamalarla ilgili bir başka çözülmesi gereken sorun olarak teknoloji kullanım beceresi ve donanımına sahip kalifiye personel eksiliğidir. Konuyla ilgili olarak paydaşların beşeri sermaye altyapısını geliştirmesi sektör açısından önemli faydalar sağlayacaktır.

4.3. Fırsatlar

Konu fırsatlar açısından değerlendirildiğinde akıllı turizm ve akıllı şehirlerle ilgili birçok projenin bulunması ve konuyla ilgili olarak birtakım çalışmaların yer alması yatırımlar konusunda zaman kaybı yaşanmadan gündemin takip edilmesi açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Antalya’da şehrin geneline ücretsiz wifi ağı, insansız hizmet noktaları, elektronik trafik kontrol sistemi, akıllı toplu ulaşım sistemi, akıllı sağlık hizmeti, engelsiz SMS sistemi, akıllı çevre ve akıllı enerji sistemleri kurulması hedeflenmektedir (Çelik ve Topsakal, 2017: 157). Yazıcı Ayyıldız ve Ayyıldız, (2020: 618) yaptıkları çalışmada Kuşadası’nın akıllı şehir uygulamaları sayesinde turizm alanında potansiyelini geliştireceği ve bu doğrultuda pazar payını artıracak vurgusunu yapmışlardır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde akıllı turizm uygulamalarının destinasyonlar için hem rekabet avantajı sağlayacağını hem de destinasyonu pazarlama aracı olarak yeni stratejilerin geliştirilmesinde avantaj oluşturacağını söylemek mümkündür.

Türkiye’de özellikle otelcilik sektöründe birçok konaklama tesisi teknolojiye yatırım yaparak hem süreçleri optimize etmekte hem de müşteri deneyim kalitesini artırmaya çalışmaktadır. Örneğin, bazı otellerde mobil uygulamalar aracılığıyla check-in / check-out işlemleri yapılmakta ve müşterilere ücretsiz wifi hizmeti sunulmaktadır. Ayrıca havalandırma, ısıtma-soğutma, ışıklandırma sistemleri kullanılarak akıllı bina sistemlerine yatırım yapılmaktadır (Yalçınkaya, Atay ve Karakaş, 2018: 95). Teknolojik yatırımlar konusunda genellikle uluslararası zincir otellerin ön planda olması ve Türk otelcilik sektöründe küresel ölçekte büyük grupların bulunması önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ayrıca otelcilik sektörünün küresel ölçekte gelişen şartlara hızlı tepki vermesi de etkin bir yapının mevcut olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır.

Akıllı turizm ve teknolojilerine yönelik Türkiye için önemli fırsatlardan biri de kamu yöneticilerinin konuya yönelik çeşitli girişimlere başlamış olmasıdır. Özellikle Kalkınma Planı, Orta Vadeli Planlar, Bakanlıkların Stratejik Planları gibi üst politika belgeleri yatırım, teşvik, plan ve önceliklere yön vermesi açısından önemlidir. Konuyla alakalı olarak bu tarz belgelerde atıfların bulunması üst yöneticiler nezdinde konunun önemsendiği ve inisiyatifler oluşturulmaya başlandığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Vodafone, 2016: 117).

Bunun yanında gelişme aşamasında olan pazarın doğru yöntemler kullanılarak gelişmesinin sağlanması, konuyla ilgili il bazında ve ulusal ölçekte koordinasyon yapılarının kurulması (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye Belediyeler Birliği ve İBB Akıllı Şehirler Müdürlüğü, İstanbul Bilişim ve gibi), vatandaşların konuya olumlu tutumu önemli fırsatlar olarak karşımıza çıkmaktadır (TBB, 2016: 39). Teknoloji yatırımları veya uygulamaları konusunda en büyük sorunlardan biri kullanıcıların gerekli cihazlara sahip olamaması ya da uygulamaları kullanımları konusunda yeterli istekliliğe sahip olmasıdır.

Türkiye’de akıllı şehirlere ilişkin ilk politika akıllı şehir bileşenleri arasında yer alan akıllı ulaşım bileşenine yönelik olup Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi’nde yer almaktadır. Akıllı şehirler alanında bütüncül ilk üst düzey politika Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)’nda belirlenmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019: 27-28). Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023) kapsamında belirlenen 26 faaliyet (eylem) 2019 Aralık ayında yayınlanarak Resmi Gazete’de yürürlüğe girmiştir. Hazırlanmış olan bu plan akıllı şehirlere yönelik küresel düzeyde hazırlanmış birkaç örnekten birisi olarak ifade edilmektedir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2020: 8).

Teknoloji insan hayatında giderek daha fazla yer almakta ve toplumsal sorunlara kalıcı çözümler sunmaktadır. Trafik, altyapı ve kaynak yönetimi gibi sorunların çözümünde (Matos vd., 2019) zaman ve maliyet avantajı sağlaması, turistlerin ve vatandaşların yönetişime katılımını artırması konusunda birtakım avantajlar sağlamaktadır. Akıllı uygulamaların Türkiye ölçeğinde tasarlanması ve bütünsel bir biçimde uygulanması halinde gayri safi yurtiçi hasılasına katkısının yıllık 25-30 milyar TL arasında olması, %20 enerji tasarrufu potansiyeli, kavşaklardaki duraklamalarda günde ortalama %35-45 arası azalma öngörülmektedir (Vodafone, 2016: 128).

Son olarak, Türkiye yurtiçi talebin yüksek olduğu turizm ekonomilerinden biri olarak belirtilmektedir (EY, 2020). Türkiye internet ve teknoloji kullanım oranları açısından ise, dünyada ilk 20 içerisinde 13. sırada (69.107.183 kişi) yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye’nin önemli bir pazarı olan Avrupa’da penetrasyon oranı %87.2, Asya’da %59.5 ve Orta Doğu’da %70.8 olarak açıklanmıştır. Tüm bu parametreler değerlendirildiğine Türkiye’deki turizm otoriteleri ve işletmeleri açısından dijital pazarlama ve akıllı uygulamalar oldukça önemli fırsatlar barındırmaktadır.

4.4. Tehditler

Turizm arz kaynakları yenilenebilir özellik göstermediği gibi oldukça kırılgan bir yapıya sahiptir. Dünya Turizm Örgütü de akıllı turizm kavramını tanımlarken çevresel perspektiften değerlendirmiştir (Yalçınkaya, Atay ve Karakaş, 2018: 97). Günümüzde küresel ısınma en önemli tehdit olarak görülmekte ve özellikle küresel çapta bütün ülkeler için sorunların ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Bunun yanında çeşitli kaynaklara göre her bir turist günlük su tüketimi 84 ila 2000 litre, oda başı tüketim ise 3423 litre olarak hesaplanmıştır (Gössling vd., 2012: 7). Türkiye’de bir kişi günde ortalama 217 litre su tüketirken, lüks bir otelde bir kişi tek gecede (atık su dâhil) 750-1000 litre arasında su tüketebilmektedir (TÜSİAD, 2012: 29). Bu veriler ışığında turizm sektörünün doğrudan ya da dolaylı şekilde kaynak sularını aşırı derece tükettiğini söylemek güç olmayacaktır. Ayrıca tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de nüfus artışı, kentleşme (Uçar, Şemşit ve Negiz, 2017) çevre, sağlık, ulaşım gibi temel alanlarda birtakım problemlerle karşılaşmakta ve kaynakların etkin kullanımı ve dağıtımı konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019: 5). Şehirler öncelikle bu tarz önemli tehditlerin ortadan kaldırılması için ivedilikle çalışmalar yapmalıdır.

Kurumlar arası iş birliği eksikliği, bürokratik engeller, veri paylaşımı konusunda ortaya çıkan problemler, mevcut verileri değerlendirme sorunları, akıllı şehir kavramına kurumların farklı bakış açısı geliştirmesi, haberleşme cihazları arasındaki protokol sorunu, uygulama birliği olmaması, finansal yetersizlikler, kullanıcıyı göz ardı ederek teknoloji odaklı yatırımlar yapılması ve akıllı şehir uygulamaları hakkında bilgi eksikliği Türkiye için

önemli zorluklar ve riskler olarak ifade edilebilir (TBB, 2016: 40). Ayrıca, teknolojik gelişmeler bağlamında turizm sektöründe yapılacak işlerin teknik bilgi gerektirmesinden dolayı alanında uzman personel yetiştirmeye yönelik herhangi bir girişimin bulunmaması, yöneticilerin bu alana yönelik ilgi ve biliş düzeylerinin yeterli düzeyde olmaması ve özellikle özel sektörün bu alan için yeterli miktarda fon ayrılmaması turizm ve teknoloji açısından önemli tehditler olarak ifade edilebilir (Topsakal, Yüzbaşıoğlu ve Çuhadar, 2018: 1634).

Diğer taraftan Türkiye’de enerji girdi maliyetlerinin yüksek olması yatırımcı veya işletmelerin gider kalemleri üzerinde olumsuz etkilere neden olurken (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 48) teknolojik cihazların dövizde endeksli olması yatırımcıların piyasada meydana gelebilecek herhangi bir dalgalanma sonucu katlanması gereken yeni maliyet kalemlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu gibi sorunlar işletmelerin önünde aşılması gereken yeni engeller oluşturmaktadır. Konuyla ilgili olarak teşvik paketlerinin bulunmaması da sektör açısından bir eksiklik olarak vurgulanabilir.

Son olarak işletme sahiplerinin gerekli teknolojik altyapı yatırımlarını yapmaması yoğun rekabet ortamında önemli sorunlar ortaya çıkarabilir (Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021). Ayrıca teknolojinin sektör/destinasyon üzerinde yarattığı tehditlerden bahsetmek gerekirse destinasyonlar sert akıllılık olarak ifade edilen yüksek teknolojik yatırımlar nedeniyle bölgenin mistik dokusuna, mimari yapısına ve bu bağlamda ambiyansına zarar verebilmektedir (Erdem ve Unur, 2021). Yoğun teknoloji temelli yatırımlar turist memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiye neden olabileceğinden konunun detaylı bir şekilde araştırılması ve turist görüşünün değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Özellikle kültür koridorunda yer alan destinasyonların mimari yapıları ve şehirlerin ambiyansları turist memnuniyetlerinde ön plana çıkan unsurlardır. Oral ve Çelik (2013) Türkiye’yi Uzak Doğu’dan ziyaret eden turistlerin turizm ürünlerine yönelik estetik değer deneyimi ve müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler küresel ölçekte birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünün yapısını da değiştirmektedir. Destinasyonlar ve/veya turizm işletmeleri sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek, çağın gerekliliklerine uygun gelişim göstermek, değişen turistik tüketici istek ve taleplerine cevap verebilmek, kıt kaynakların etkin kullanımını sağlamak, maliyetleri minimize ederek kar maksimizasyonu sağlamak, denetim ve kontrol mekanizmasını güçlü kılmak ve personel verimliliği için yeni teknolojileri/uygulamaları yakından takip etmektedir. Araştırma kapsamında Türk turizm sektörünün akıllı turizm uygulamaları örneklerle tespit edilerek SWOT Analizi yapılmıştır. Yavuz (2019: 204), Türkiye’deki turizm destinasyonlarında teknolojik altyapıya yönelik çalışmaların bulunmasına atıfta bulunarak “sektörün mevcut potansiyelini etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için akıllı turizm uygulamalarının Türk turizminin geleceği açısından olumlu olacağını” vurgulamıştır. Tablo 1’de bulgulardan yola çıkarak SWOT Analizi yöntemiyle ortaya konulan sonuçlar özetlenerek sunulmuştur.

Öneriler

- Her destinasyonun teknik ve fiziksel altyapısı farklılık göstermektedir. Bu nedenle gerekli uygulamalar şehrin ihtiyaçlarına ve koşullarına göre özgülleştirilmelidir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). Bu kapsamda öncelikle Türkiye’deki önemli

turizm destinasyonları konuyla ilgili olarak kapsamlı bir çalışma yaparak kendi destinasyonları için gerekli modeli ortaya koymalı ve yapılacak uygulamalar bir plan dahilinde yürütülmelidir.

Tablo 1. Türk Turizm Sektörünün Teknolojik Altyapısına Yönelik SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Sanal müze (sanalmuze.gov.tr) • Müze Kart • goturkey.com • Birçok şehirde ücretsiz Wi-Fi hizmeti • Kültür ve Turizm Bakanlığı İletişim Merkezi (Alo 176) • Hızlı bilgi alınabilecek kiosklar • Üst düzey yöneticilerin yaklaşımı • Çeşitli gezi rehberleri uygulamaları (ICF Airport Mobile, myAntalya, visiturfa, mezapotamya gezi rehberi vb.) • Turistlerin teknoloji kullanım düzeyleri • Ulaşım alanındaki uygulamalar (Akıllı Sinyalizasyon, Araç Takip Sistemi, Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS), akıllı duraklar, akıllı otopark, elektrikli otobüsler) • Sürdürülebilir enerji ve atık yönetim sistemleri (entegre katı atık yönetim sistemi, elektrik enerji takip sistemi)	• Turizm-teknoloji-akıllı şehir bağlamında süreçlerin hala proje aşamasında olması, • İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin internet sitesi ve sosyal medya adreslerindeki eksikler • Yeterli düzeyde Ar-Ge çalışmasının bulunmaması, • Çalışmaların yerel düzeyde kalması, • Finansal zorluklar, • Güvenlik ve güvenilirlik sorunu, • Ders müfredatlarında turizm ve teknoloji dersleri ve/veya bölümlerinin henüz istenilen düzeyde olmaması • Yasal düzenlemelerin olmaması • Şehirlerin engelsiz turizm için hazır olmaması
Fırsatlar	Tehditler
• Konunun güncel olması, • Türk turizm sektörünün potansiyeli, deneyimi ve güçlü yapısı • Otelcilik sektöründe yaşanan gelişmeler, • Kamu yöneticilerinin konuya yönelik çeşitli girişimlere başlamış olması • Ulusal ve yerel düzeyde çeşitli projelerin başlamış olması • Verimliliği artıracak olması (gayri safi yurtiçi hasılasına katkısı, enerji verimliliği)	• Ülkenin coğrafi konumu (Göç sorunu, Sınır ülkelerdeki iç karışıklıklar vb.) • Enerji girdi maliyetlerinin yüksek olması • Teknolojide dışa bağımlılık • Döviz kurundaki değişim • Bütünleşik olmayan uygulamalar ve hizmetler, • Akıllı Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu • Nitelikli ve eğitilmiş işgücünün dışarıya göç etmesi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

- Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar günümüzde insan hayatı için vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Bugün dünya çapında akıllı telefon kullanıcılarının sayısı üç milyarı aşmakta ve önümüzdeki birkaç yıl içinde birkaç yüz milyon daha artacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Ayrıca ortalama bir yetişkinin, akıllı cep telefonunu kullanarak günde dört saatten

fazla zaman harcadığı belirtilmektedir (Law, Chan, Wang, 2018: 627). Bu istatistikler teknoloji kullanımı konusunda çarpıcı bir gerçeği göz önüne sererek mobil uygulamaların hem günlük yaşamda hem de seyahatlerde zaman ve mekan sınırı olmadan etkili bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Hayatın her alanına nüfuz eden bu tarz uygulamalar özellikle destinasyonlar için önemli bir sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Erdem, Şanlı Kayran, Şeker, 2020: 2). Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu her destinasyon kendi mobil gezi uygulamasını yapmaktan ziyade ilk etapta Türkiye’deki önemli destinasyonların bulunduğu geniş kapsamlı ve özellikli bir mobil uygulamanın yapılmasıdır. Bu kullanıcılar açısından daha etkin ve verimli olabilir. Örneğin bu sayede bir bölge turuna çıkan ziyaretçiler her şehrin kendi seyahat uygulamasını tek tek indirmekten ziyade hepsini kapsayan tek bir uygulamayı indirerek kullanabilir.

- Kullanıcılar/Turistler açısından teknolojik uygulamaların kullanımı ve özel bilgilerin paylaşımı konusunda en önemli sorunların başında güvenlik ve güvenilirlik sorunu gelmektedir. Kullanıcılar kişisel verilerin nasıl korunacağı konusunda yeterince bilgilendirilmeli ve konu hakkında yasal bir düzenleme yapılması gerekmektedir.
- Destinasyonlarda yapılması planlanan teknolojik yatırımlar planlanması, görüşülmesi ve tek merkezden doğru şekilde yönetilmesi için şehirdeki tüm paydaşların yer aldığı bir yapılanma kurulabilir. Bu sayede tüm kurum ve kuruluşlar birbiriyle hızlı bir şekilde bilgi alışverişi yapabilme imkanı bulabilirler.

İleride yapılacak araştırmalarda ise, konuyla ilgili olarak destinasyonlar özelinde çalışmalar yapılabilir. Bu sayede Türkiye’deki turizm destinasyonlarının durumu daha net olarak ortaya konmuş olabilir. Ayrıca konuyla alakalı olarak yapılmış ampirik çalışma sayısının sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle son kullanıcılar olarak ifade edebileceğimiz turistlerin konuyla ilgili görüşleri analiz edilebilir ve optimum verim sağlanacak örnek bir akıllı destinasyon modeli ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Ağraş, S., Yıldız, A. ve Aktürk, E. (2020). Akıllı turizmin Türkiye’de uygulanabilirliği: İstanbul örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 207-231.
- Akkan, M. M. (2018). *Akıllı Kent ve Akıllı Uygulamalar: Konya-Barcelona İncelemesi. Araştırma Raporu*, Konya Ticaret Odası.
- Aslan, E. ve Güneş, G. (2014). Avrupalı seçkin destinasyonlar (eden) kapsamında engelsiz şehirler ve turizm “ulusal yazılı medyada engelsizlik üzerine bir tarama”. 15. *Ulusal Turizm Kongresi 13-16 Kasım 2014*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baggio, R., Micera, R. ve Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3). 559-574.
- Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J. ve Casado-Aranda, L. A. (2021). The Past, present, and future of smart tourism destinations: a bibliometric analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 529-552.
- Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015) Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: Tussyadiah I., Inversini A. (ed) Information and Communication

- Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Buhalis D., Amaranggana A. (2013) *Smart tourism destinations*. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (ed) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Cinnioğlu, H. ve Polat, D. D. (2016). Türkiye'deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2). 36-49.
- Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Beyond smart tourism cities–towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal Of Tourism Futures*. 7(2), 251-258.
- Corrêa, S. C. H. ve Gosling, M. D. S. (2021). Travelers' perception of smart tourism experiences in smart tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 415-434.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.(2019). *Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni*. Erişim linki: <https://www.akillisehirler.gov.tr/2019/11/28/beyaz-bulten/>. Erişim Tarihi: 15.07.2021.
- Çoban, B. ve Karayaka, Y. E. (2010). Geleceği planlamada stratejik yönetim ve swot analizi: kavramsal yaklaşımlar. *e-Journal of New World Sciences Academy* 2010, 5(4), 342-352.
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM), (2020). Erişim linki: <http://www.dosim.gov.tr>. Erişim Tarihi: 08.08.2021.
- Erdem, A., Şanlı Kayran, S. ve Şeker, F. (2020). Mobil turizm uygulaması olarak visiturfa gezi rehberi'nin değerlendirilmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-12
- Erdem, A. ve Unur, K. 2021. *akıllı turizm destinasyonu oluşturmada model önerisi smarturfa*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Erdem, A., Unur, K. ve Şeker, F. (2019). Akıllı turizm destinasyonu olarak İstanbul'un değerlendirilmesi. *Presented at the International Congress on “Digital Transformation in Tourism I-DIGIT-19*, Düzce.
- EY, (2020). *Tourism Market Overview Turkey & Istanbul 2020*. Erişim linki: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr_tr/pdf/2020/10/ey-turkiye-tourism-market-overview-2020.pdf Erişim Tarihi: 07.09.2021.
- Eşitti, Ş. ve Işık M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Falconer, G. ve Mitchell, S. (2012). Smart city framework. *Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)*, 12(9), 2-10.
- Femenia Serra, F. ve Perea Medina, M. J. (2016). Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations. In *En 6th International Conference on Tourism: New Challenges and boundaries in tourism: policies, innovations and strategies* (Nápoles, Italia).
- Femenia-Serra, F. ve Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, M., C., Ceron, J., Dubois G., Lehmann, V., Scott D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review, *Tourism Management*, 33 (2012), 1-17.
- Gretzel, U., Zhong, L. ve Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*. 2(2).

- Güney Marmara Kalkınma Ajansı, (2020). *TR22 Güney Marmara Bölgesi Akıllı Şehirler Raporu*. Erişim Linki: <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/TR22-Guney-Marmara-Bolgesi-Akilli-Sehirler-Raporu.pdf>. Erişim tarihi: 07.09.2021.
- Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için swot analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: beyşehir ilçesi örneği. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 18(33), 68-72.
- Helms, M. M. ve Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now?. *Journal of strategy and management*, 3(3). 215-251.
- Hill, T. ve Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
- Jeong, M. ve Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kafa, N., Arıca, R. ve Sönmez Gök, N. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787.
- Kalkınma Bakanlığı, (2018). *On birinci kalkınma planı turizm (2019-2023)*. Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara
- Karadeniz, E., Kandir, S. Y. ve Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş paydaşların swot yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2). 195-205.
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi, (2019). *Büyükşehir'den akıllı şehir projeleri*, Erişim Linki: <https://www.kayseri.bel.tr/haberler/buyuksehirden-akilli-sehir-projeleri>. Erişim Tarihi: 11.09.2021.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). Erişim Linki: <https://www.ktb.gov.tr>. Erişim Tarihi: 15.09.2021.
- Law, R., Chan, I. C. C. ve Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, P., Hunter, W. C. ve Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.
- Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J. ve Au-Yong-Oliveira, M. (2019). *Smart cities and smart tourism: what future do they bring?*. In World conference on information systems and technologies (358-370). Springer, Cham.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Pickton, D. W. ve Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic change*, 7(2), 101-109.
- Santos-Júnior, A., Almeida-García, F., Morgado, P. ve Mendes-Filho, L. (2020). Residents' quality of life in smart tourism destinations: A theoretical approach. *Sustainability*, 12(20), 8445.
- Statista. (2020). *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021*. Erişim Linki: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide> Erişim tarihi 15.09.2021.
- Su, K., Li, J. ve Fu, H. (2011). Smart city and the applications. In *2011 international conference on electronics, communications and control (ICECC)*. 1028-1031. IEEE.

- Şeyhanlıoğlu, H.Ö., & Kınır, S. (2021). Turizm işletmelerinde teknolojik sistemlerin kullanılması: İstanbul üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 234-247.
- TBB, (2016). *Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu*. Erişim Linki: <https://www.tbb.gov.tr/basin-ve-yayin/duyurular/20160728-turkiye-akilli-sehirler-degerlendirme-raporu-yayimlandi> Erişim Tarihi: 15.09.2021.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1623-1638.
- TÜSİAD., (2012). "Sürdürülebilir Turizm", *TÜSİAD Dergisi*, TÜSİAD-T/2012-09/531, 26-32.
- Uçar, A., Şemşit, S. ve Negiz, N. (2017). Avrupa birliği akıllı kent uygulamaları ve türkiye'deki yansımaları. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22, 1785-1798.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanan turistlerin destinasyon seçim süreçleri: istanbul örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (70).
- Vodafone, 2016. *Akıllı şehirler yol haritası*. Erişim Linki: <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneBusiness/iot/pdf/akilli-sehir-yol-haritasi.pdf> Erişim Tarihi: 16.09.2021.
- Yalçınkaya, P., Atay L., ve Karakaş, E. 2018. Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 85-103.
- Yavuz, M. C. (2019). Smart destination: Tourism, innovation, entrepreneurship, challenges. *Journal of Tourism Theory and Research Futourism*, 5(2), 204-211.
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 599-623.
- Zencir, B., & Emir, O. (2019). smart applications in the hospitality business: a qualitative study on the city of eskişehir. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2601-2611.

II

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE NEED FOR INFORMATION AND TRAVEL BEHAVIOUR: A RESEARCH ON GENERATION Y*

Ekrem ORAÇ¹
Mehmet SAĞIR²

1. INTRODUCTION

The community that was born in certain date ranges, affected by the cultural, political, political and economic events experienced in the time spanning this date range, and exhibits common values, beliefs, attitudes and behaviors because they have similar responsibilities due to the necessity of the period can be defined as a generation (Taş et al., 2017: 1034). When classifying generations, it is not necessary to evaluate only the years they were born. It is known that the characteristics, experiences, feelings and thoughts of the individual are also effective in the concept of generation. For this reason, the attitudes and behaviors of individuals in the same generation towards the events experienced also show similar characteristics (Sullivan et al., 2009: 290).

Similar attitudes and behaviors of generations, their effects on consumption and purchasing behaviors have been the subject of research. In addition to its characteristic features, one of the most important factors affecting purchasing behavior is the development of today's technology. As in other sectors, the tourism sector has also been affected by these developments and has led to an increase in opportunities in many areas such as infrastructure, communication and transportation to meet the demands and demands of

* Bu çalışma birinci yazarın "Y Kuşağının Seyahat Alışkanlıklarına Etki Eden Faktörler Karşılaştırmalı Ampirik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Selçuk Üniversitesi, Turizm Uzmanı, eorac@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3535-1225

² Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, msagir@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7081-5462

individuals, and the emergence of alternative options. This situation has given tourists the opportunity to obtain information about the destinations they will go to and evaluate the alternatives before they plan their travels.

In our research, it has been investigated how the information obtained by Y generation tourists affects their travel styles. The research is very important not only for tourism businesses but also for other stakeholders such as transportation and local businesses. Besides traveling, the travel preferences of the Y generation will also affect the previous and next generations around them. For this reason, it is thought that investigating the effect of the knowledge obtained by the Y generation on the travel style is important for the tourism sector and all stakeholders of this sector.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The human, who was born as a social being, mostly acted with other people in order to meet his basic needs and survive. People who live together and share time together have gained experiences together by adhering to the same conditions. Therefore, the environment, social, cultural and economic events in which the individual lives have similar characteristics. From this point of view, researchers have used the term "generation" to describe individuals and their characteristics and have worked on this term. (Berkup, 2014: 218).

Ibn-i Haldun developed the method of classification of generations by examining human societies from a historical and biological point of view (Generational Systems Theory), and this system was modeled by the western world. With this method, generations are categorized according to their nature, traditions, biological ages and the continuity of social changes created by the group they belong to.

When the concept of generation is considered from a biological point of view, it is defined as the time difference between the birth of children and the birth of families. However, this definition needs to be re-evaluated today for two reasons. First of all, the change in social values, the increase in business lines, the creation of alternative working opportunities, the different career plans and the rapid change experienced due to technological innovations; It has made the time period used in the classification of generational change to be a very long time interval. The second is that due to the priority of many issues such as education, career and living standards today, the period of marriage and having children is gradually being delayed, and there are serious differences in the age range of families and children, such as about 10-15 years. This situation also delayed the formation of new generations (Gündüz and Pekçetaş, 2018: 90-91). For this reason, generations require a sociological definition rather than a biological definition, since the stated reasons do not provide a standard (Keleş, 2011: 130).

When the concept of generation is considered sociologically; the concept of generation is defined as human communities born in the same date intervals and living together with the social, cultural and political events of that period (Twenge et al., 2010: 1120). In another definition of generation, it is defined as a group of people who were born in a certain date range, shared their experiences and formed their own unique characters, values, attitudes and behaviors by the events and tendencies experienced during the period (Lower, 2008: 81). On the other hand, the Turkish Language Association (TDK) defines the concept of generation as "a group of people who were born in approximately the same years,

shared the conditions of the same age, thus similar troubles and destinies, and were responsible for similar duties”.

Generations were not only affected by the society they lived together, but also influenced the change of societies with their thoughts and actions. As such changes determine the differences between generations; some of the effects experienced in the change have also been accepted by other generations (Altıntuğ, 2012: 204). Although there is no definite information about the dates of the generations; the projection of the individuals of the same age, the historical events (political, economic, cultural) affects the people in the period. Accordingly, the individuals of the same generation differ in their perceptions of their environment and life with the reflection of sociocultural and political events along with technological developments (Çaycı & Karagülle, 2014: 191).

Especially in recent years, there are different interdisciplinary studies on the concept of generation and its classification. According to the researches, it is seen that intercultural differences affect the classification of generations. Therefore, while making classifications, a consensus could not be reached on the date ranges of intergenerational transitions. As a result of the literature review on the classification of generations, the dates indicated by the researchers are shown in Table 2.1.

Table 2.1. Generational Classifications in Different Researches

RESEARCHES	CLASSIFICATION				
	Silent Generation	Baby Boomers Generation	Generation X	Generation Y	Generation Z
Altıntuğ, 2012		1946 – 1964	1965 - 1980	1981 - 1999	2000 - ...
Crumpacker& Crumpacker, 2007	1925 - 1945	1946 – 1964	1965 - 1979	1980 - 1999	
Keleş, 2011		1946 – 1964	1965 - 1979	1980 - 1999	2000 - ...
Kyles, 2005	1900 - 1945	1946 – 1964	1965 - 1979	1980 - 1999	
Özgen and Sarıoğlu, 2017	1922 - 1943	1943 – 1960	1960 - 1980	1980 - 2000	
Salahuddin, 2010	1922 - 1943	1943 – 1960	1960 - 1980	1980 - 2000	

Classifying generations in a five-way manner facilitates many sociological situations and events (Ataç and Tetik, 2014: 152). In Table 2.2, the sociological structure of the generations, technological developments, and the behaviors of the generations against the events in the world and in Turkey are included.

Although the date ranges of the generations are not compatible with each other in the researches, a consensus has been reached in the majority in the naming of the generations. Thus, the naming of generations begins with the "Silent Generation", which includes the years after the First World War and was born on these dates. There are not many studies in the literature on the generations before this generation. The Silent Generation is followed by "Baby Boomers", "Generation X", "Generation Y" and "Generation Z", respectively. In this study, the date ranges specified by the majority in the literature will be taken into account. In this context, "Silent Generation – 1925-1945", "Baby Boomers (Baby Boomers) Generation –

1946-1964", "Generation X – 1965-1979", "Generation Y – 1980-1999" and "Generation Z – 2000- ..." date ranges and classification will be discussed.

Table 2.2. Key Differences of Generations

GENERATIONS	SOCIAL ENVIRONMENT	TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT	BEHAVIOUR	HISTORICAL ENVIRONMENT	
				WORLD	TÜRKİYE
Silent Generation	"The only thing we have to fear is fear itself"	Invention of TV	Financially conservative, disciplined, respectful to authority, obeying the rules, loyal, patriarchal, risk-averse, hardworking, trusting in the system	World War II, economic crisis	Republican era
Baby Boomer Generation	"I have a dream"	Golden age of radio	Ambitious, unruly, competitive, prosperous, personal development, time pressure, living to work, always young	Human rights	Revolution – multi-party period
Generation X	Living at home, having a family or children after career	Research on home computers, video games, use of the Internet for social and commercial purposes	Independent and self-confident, skeptical, adapting to technology, distrustful of authority, leadership based on informal merit, mindful of work-life balance	Fall of the Berlin wall, collapse of the USSR	Right-left conflicts
Generation Y	Shaped by events, leaders and trends 'just do it' 'you have a message'	Technology, communicators	Optimistic, living with technology, well-educated, seeking personal support, seeking external feedback, team player-social network member, fond of family, seeking work-life balance	Ending the counterculture of the 1960s and being more concerned with technology than with everyday events, Gulf War, 9/11 attacks	Terror and crisis periods
Generation Z	Always online, living under pseudonyms	Purely technological communication		Worldwide network without time and place limits	

Source: Çinkılıç, 2018: 32.

2.1. Silent Generation

It includes those who are known by many definitions such as traditionalists, war or veterans' generation and who were born between 1925-1945. In addition to the events that affected the whole world such as the World War I and II, the Great Depression, the Hiroshima Atomic Bomb, socio-cultural, political and economic events played a major role in shaping the personality of this generation and formed the characteristic features of its members (Kraus, 2017: 63; Berkup, 2014: 220).

This generation has spent most of their lives in wars and economic difficulties. Especially in the years 1940-1945, the birth rate and population rate decreased drastically. Unemployment and economic problems experienced during this period led individuals to save, and therefore the birth rate did not increase. Therefore, the silent generation, who want to save money and lead a modest life without spending too much, always wanted permanence in their work because financial security is very important to them (Gündüz & Pekçetaş, 2018: 92).

2.2. Baby Boomers Generation

This generation (born between 1946 and 1964) is known as the baby boomers generation because it is known as the period when the world wars were tried to be overcome, the source of many important cultural and economic changes, and there was an excessive increase in the number of babies born (Yu and Miller, 2005: 35). Knowing a productive generation that provides the most benefit to the society, has led to the formation of a new understanding in this period.

This generation is hardworking, optimistic, perfectionist, idealistic, self-confident, respectful to authority, competitive, loyal, and compliant in their decisions, just like the families of the previous generation. They have provided permanence in employment with their long working hours and giving importance to teamwork. Their philosophy has been to live to study (Merican, 2016: 62). The invention of radio and television in the 1960s, fast food in the 70s and the late 70s are known as the years when real estate purchases increased.

2.3. Generation X

It is known as the generation of people born between 1965 and 1979 and demographically similar to the baby boomers generation. The fact that the cost increases resulting from the prosperous life of the Baby Boomers generation could not be met by the states after a while and the problems arising from the fuel crisis in the 1970s caused this generation to go through difficult times (Derecskei et al., 2017: 108). The most distinctive features of this generation are their worries and anxieties about the future. That's why this generation is also called the lost generation. Due to the economic turmoil, this generation focuses on working and earning more money (Altıntuğ, 2012: 205).

Generation X is the generation that cannot follow technological developments and gives up fighting. With the development of technology, they have shown that they do not give up on their traditional values, although the feelings of loyalty of the X generation vary according to the situation. Therefore, they are sensitive to social problems. In this period, Walkman and computers (IBM) became common (Çaycı and Karagülle, 2014: 192).

2.4. Generation Y

Generation Y got its name from the English word “why”. This word and letter were deemed appropriate because they are a generation that constantly questions and cannot be motivated without getting answers to their questions. It covers the generation born between 1980 and 1999. Generation Y, which is the most populated generation in the world compared to the previous generation, is known as the most educated and most diverse generation in history. In addition, it will take its place as the generation with the most population in business life in the next 10 years (Kuran, 2014: 5).

This generation is also known as "echo boomers". Because this generation is known as the children of the generation known as "baby boomers". Y generation members have learned computers and used the internet since early ages. For this reason, they are also known as millennials, internet generation, iGen. They live to be educated, enjoy the challenge of new opportunities, seek work-life balance and like to be involved in the decision-making process (Ağırdır, 2013: 1).

The family structure of this generation, unlike previous family structures, has enabled their children to grow up with better opportunities, to be well educated and self-confident. They have even programmed their hours in their children's daily lives, have always been with them and shaped them in their lives. By participating in sports or cultural courses before dinner, finishing their classes and sharing their views with the family about the developments in the world in daily life, they enabled their children to reach results faster in their studies, and they learned to work with a focus on results. However, since parents are not dominant in the family, they have grown up as a generation that respects the ideas and thoughts of family members (Türeli and Çoşkun, 2018: 331; Çemberci et al., 2014: 61 cited in Notter).

2.5. Purchasing Behavior Determining the Travel Style of Generation Y

Purchasing a tourism product or service goes through complex stages. Although the purchase decision is only one of these stages, a decision that consumers will make about purchasing will play an active role in other decisions as well. For example, with the purchase of a touristic product or service; Many needs such as transportation, accommodation, vacation time, budget allocated for vacation should also be decided (Türker and Türker, 2013: 284). Tourism is a social activity and the purchasing process of tourists consists of five stages as follows:

- Emergence of need,
- Recognition of options,
- Evaluation of options,
- Decision to purchase,
- Behaviors after purchase.

These stages contain different contents such as marketing, tactics and strategies. Accordingly, it becomes mandatory for each stage to establish a relationship with each other (Hayta, 2008: 40).

Emergence of need: The purchasing process begins with the emergence of the consumer's need. These needs may be the individual needs of the consumer, as well as environmental factors (promotion, advertising, etc.) (Yükselen, 2013: 136). There may be

various reasons for the emergence of a holiday or accommodation need. These reasons may be the effect of a physiological or psychological condition, as well as being affected by the person's social environment such as family and friends, or the result of the promotion of tourism products and services. Thus, the person is motivated to go on a vacation and to do research on alternative options against staying in a hotel (Nalçacı İkiz, Yerlitaş, 2018: 179).

Recognition of options: After the emergence of needs, the consumer tries to obtain the options and information that he will find about the need. This will result in better options with alternative information. While making the necessary researches about a destination in order to buy a holiday, the consumers prefers to get information by using the experiences of their friends and family, and if they cannot find a solution, they can benefit from sources such as travel agencies, catalogs of hotels and destinations, and tourism offices. In addition, the recognition of these options will vary depending on the consumers and the situation, according to the type of tourism that will be preferred. Just as it is not only dependent on the decisions of the consumer, there is not only one measure and evaluation, and generally, after the options are eliminated, one or more of the most suitable and reliable alternatives can be selected and the evaluation process can be started (Kırdar, 2012: 137; Ülker, 2010: 85).

Evaluation of options: Evaluation of the alternatives of individuals in choosing a holiday is directly proportional to the suitability and safety of the information obtained in their research. Satisfaction will emerge as a result of the consumer's selection of a holiday with the desired feature by connecting with the right information sources and the harmony of their experience. Accordingly, it is known that the effect of the information obtained depending on the preferred information channel can be one of the factors in the evaluation and selection of alternatives, and as a result, the level of satisfaction is affected (Demir and Kozak, 2011: 31).

Purchase decision: After the holiday choices are evaluated, the purchasing decision is made. Accordingly, even if the tourists decide to buy, the purchase may not always take place. There are many factors that affect the purchasing decision in choosing a holiday. These elements are listed as follows (Hayta, 2008: 41):

- The product is easy to obtain,
- The value of the product,
- Payment facilities,
- Appropriateness of the time,
- Being reliable,
- Appropriateness of bureaucracy,
- Trust in the travel agency.

One of the most important factors that can change the purchasing decision of tourists or cause them to give up is the perceived risk factor. As soon as the tourists perceives a risk in the product they will buy, they may delay the purchase, change it or not buy it (Noel, 2009: 135).

Post-purchase behaviors: The most important determinant of the consumer's behavior at the post-purchase evaluation stage is the level of satisfaction he or she obtains from the product or service. At this stage, the consumer evaluates the effects and positive and negative consequences of the product or service he/she buys. After the evaluation, if the consumer is satisfied, results such as loyalty, re-purchase, and increased use are revealed,

while unsatisfied consumers may make sub-decisions such as ending the use, telling the negatives to their environment, boycotting, changing the brand, and complaining (Velioglu et al., 2013: 71).

People have generally led to the formation of a new consumption culture by affecting the social structure of individuals who have turned to products that adapt to their own identities. Virtual stores, which have entered our lives with the Internet, have crossed the borders of the country with the effect of globalization and brought together the producers and consumers all over the world, online shopping has increased and electronic commerce has become widespread rapidly (Yılmaz and Uzunçelebi, 2015: 14). This generation has a slightly different travel style from their traditional travel habits. Although it seems like he is traveling for a photo of a beautiful moment that he can take advantage of technological opportunities such as camera, action camera, tablet and share on social media accounts such as facebook and instagram, it is actually for a much deeper reason; they travel in order to experience the places they travel and to add something to themselves (Aytan, 2018).

In the research conducted by Boston Consulting Group, one of the largest independent marketing agencies in the USA, some of the factors affecting the purchasing habits of Generation Y are listed below (Barton et al., 2013):

- They pay more attention to the campaigns published on the Internet.
- They are less interested in television and print media, they prefer the internet more.
- They want their friends to confirm their choices.
- Mobile tools are a source of information for them.
- They prefer new places they have not seen more.
- The salesperson's command of fashion is effective in purchasing decisions.

Generation Y, who purchase tourism products and will contribute to tourism organizations as potential tourists in the coming years, prefers shorter holidays to get away from the busy schedule and goes to places where they can store energy, which are more exciting and generally preferred. Although they need rest and relaxation, millennials are more active during their holidays. However, children belonging to this generation will be affected by their parents to a certain extent in the process of purchasing tourism products (Albayrak & Özkul, 2013: 21; Kattiyapornpong, 2009: 3).

2.6. Generation Z

Generation Z, the generation born in and after the year 2000, have different characteristics when compared to other generations, due to their predisposition to internet and social media, as well as the influence of economic conditions, cultural and political policies, since they are innately intertwined with technology. They have a lot of knowledge because they research the subjects they need. Rather than reading, they prefer to examine written sources from the computer.

The fact that the Z generation, who does not participate in social activities very much, does not show closeness and provides distance communication shows that they want to live alone. This generation, who wants to satisfy their curiosity instantly, cannot imagine a world without internet and technological facilities such as computers, tablets and phones (Mercan, 2016: 67).

Individuals of this generation are extremely self-confident. A stable operation is not suitable for them. Therefore, they constantly act in line with different goals in their business life. In addition, it is expected that they will be successful in many situations such as establishing a system with communication, keeping up with changes and alternative thinking. The existence of technological opportunities in the workplaces and the modern working environment of Z generation individuals will cause them to be more effective in their work and increase their performance (Taş et al., 2017: 1045). Although it is important for the Z generation to always bring themselves to the fore, freedom is known as the concept that this generation attaches the most importance to. In addition, it can be stated that they tend not to take a step back at the points they believe to be right, even if it is different from the social customs (Sarioğlu & Özgen, 2017: 245).

3. METHODOLOGY

3.1. Purpose and Importance of the Research

The hypotheses of this study, which was prepared to investigate whether there is any relationship between the characteristics of Y generation tourists born between 1980-1999 in Turkey, their purchasing behavior and travel determination and information sources, are stated below.

H₁ The need for information has a positive effect on helping to determine travel style.

H₂. There is a statistically positive and significant relationship between the need for information and travel style.

H_{2a}. There is a statistically positive and significant relationship between benefit and travel style.

H_{2b}. There is a statistically positive and significant relationship between excitement and travel style.

H_{2c}. There is a statistically positive and significant relationship between risk avoidance and travel style.

H_{2d}. There is a statistically positive and significant relationship between social perception and travel style.

H_{2e}. There is a statistically positive and significant relationship between aesthetics and travel style.

3.2. The Population and The Sample

According to 2018 TUIK (Turkish Statistical Institute) population data, there are 82 million three thousand eight hundred and eighty-two people in Turkey. Individuals under the age of 40 constitute 62.62% (51,269,499) of this population. As can be seen in Table 3.1., the population of the research is the Y Generation, which is between the ages of 20-39, and corresponds to 31.29% (25,662,902) of the population of Turkey. When the gender distribution of this generation is examined, it is seen that 13,016,788 (50.72%) are female and 12,646,113 49.28% are male.

Table 3.1. Y Generation Population Information in Turkey in 2018

Age Group	Female	Male	Total
20-39	13.016.788	12.646.113	25.662.902

*Turkish Statistical Institute,2018

Considering the sample formula from the population, the GPower program, which has a reliability of 95%, calculated the sample number as 784. 1164 questionnaires were applied, taking into account the possible setbacks. Since 96 of these questionnaires were invalid, they were not included in the study and analyzes were made with a total of 1068 questionnaires.

3.3. Analysis of Data

The first of the scales, which has been validated and used before, and which constitutes the questionnaire, is the scale to assist in determining the travel style developed by Raunio (2014) and has no sub-dimensions.

The second scale is the need for information scale developed by Cho (2001) and includes Benefit, Excitement & Pleasure, Aesthetics & Pleasure, Social, Risk Avoidance.

The scales whose validity has been demonstrated must be validated for the application of the sample to be made. Confirmatory Factor Analysis (CFA) will be performed for this verification. AMOS 22 package program was used for analysis. After applying CFA to the scales, reliability analysis was made with the help of SPSS 15 package program and calculated with Cronbach's Alpha Coefficient.

Statistical analysis methods were then applied for the validated and reliable scales. Frequency analysis is calculated for discrete (grouped) data, and descriptive statistics are calculated for continuous (ungrouped) data.

In order to analyze the obtained scores (data), the applicability of parametric or non-parametric tests was decided by considering the conformity of the values to the normal distribution and the equality of variance.

The conformity of the data to the normal distribution was determined by the Kolmogorov-Smirnov test (Table 3.2.), and the homogeneity of variance was determined by the Levene test. In order to apply parametric tests, both conformity to normal distribution and homogeneity of variance are required at the same time. The fact that the data is not normally distributed or has homogeneous variance requires using non-parametric tests.

As a result of Kolmogorov-Smirnov and Levene test, the data did not show Normal distribution and therefore, Kruskal-Wallis Test was used for more than two groups independent of non-parametric tests, and Mann-Whitney U Test was used for two independent groups.

Table 3.2. Kolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
fayda_ort	,129	1068	,000	,912	1068	,000
duygu_ort	,115	1068	,000	,958	1068	,000
estetik_ort	,118	1068	,000	,951	1068	,000
sosyal_ort	,134	1068	,000	,949	1068	,000
risk_ort	,125	1068	,000	,957	1068	,000
bilgi_alma_ort	,079	1068	,000	,968	1068	,000
seyahat_ort	,072	1068	,000	,969	1068	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

3.4. Results and Discussion

In Table 3.3., information about the demographic characteristics of the respondents, such as gender, age, and educational status, is given. In this context, it was determined that 48.1% of the participants were female and 51.9% were male.

Table 3.3. Demographic Characteristics of Participants

Demographic Characteristics	Groups	n	%
Gender	Female	514	48,1
	Male	554	51,9
Age	20-39	1068	100
Educational status	Primary school	96	9,0
	High school and equivalent schools	281	26,3
	University	616	57,7
	Master	60	5,6
	Ph.D.	15	1,4

Since there are alternative age ranges of the Y generation in the literature, the age range accepted in the study is specifically indicated in the table. When the education level of the participants is examined, it is seen that 57.7% of them are undergraduate, 26.3% are high school or equivalent, 9% are primary school, 5.6% are master and 1.4% are PhD.

Table 3.4. contains information about the season in which the participants traveled and how many days they traveled. It is seen that the participants mostly prefer the summer period with 53.8% (575) in the seasonal selections in their travels. Then, they preferred the spring period with 17.9% (191), the winter period with 16.6% (177), and finally the autumn period with 11.7% (125). When it was investigated how many days the participants made their travels, 3-6 days were preferred with a percentage of 41.2% (440). Then, it was determined that 26.1% (279) traveled for 1-2 days, 22.7% traveled for 7-13 days, and 10% traveled for 14 days or more.

Table 3.4. Travel Preferences of Participants

Travel Preferences	Preferences Types	n	%
Seasonal preference	Autumn	125	11,7
	Winter	177	16,6
	Spring	191	17,9
	Summer	575	53,8
Travel day	1-2	279	26,1
	3-6	440	41,2
	7-13	242	22,7
	≥14	107	10,0

When it comes to the information about the destination that the participants researched before traveling (Table 3.5.), it is seen that they examine the most known hotels with 22.5% (240). Afterwards, it was concluded that they researched accommodation types by 15.4% (165) and finally social life activities by 11.0% (117).

Table 3.5. Destination Information Researched by Participants Before Traveling

Destination	Always		Sometimes		Rarely	
	n	%	n	%	n	%
Known Hotels	240	22,5	41	3,8	41	3,8
Known Beaches	132	12,4	96	9,0	74	6,9
Natural Parks	56	5,2	44	4,1	73	6,8
Accommodation Types	131	12,3	165	15,4	100	9,4
Flight Fees	119	11,1	144	13,5	52	4,9
Flight Schedules	27	2,5	66	6,2	74	6,9
Train Schedules	27	2,5	36	3,4	43	4,0
Conditions of Transportation by Road	66	6,2	104	9,7	91	8,5
Social life	87	8,1	78	7,3	117	11,0
Festivals and Cultural Events	38	3,6	48	4,5	57	5,3
Hygiene Standards	26	2,4	72	6,7	58	5,4
Health Conditions	9	,8	28	2,6	36	3,4
Visa Conditions	12	1,1	20	1,9	23	2,2
Special Requirements	27	2,5	45	4,2	68	6,4
Accessibility to Health Institutions	4	,4	9	,8	16	1,5
Transfer Flights	8	,7	17	1,6	25	2,3
Car Rental Locations	6	,6	11	1,0	15	1,4
Sports Activity Places	9	,8	5	,5	17	1,6
Night Entertainment Venues	14	1,3	15	1,4	35	3,3
Shopping Places	13	1,2	17	1,6	24	2,2
Tour Packages	17	1,6	7	,7	29	2,7

3.4.1. Structural Equation Model (SEM)

Structural equation model and fit values created to test the hypotheses of the research are given below.

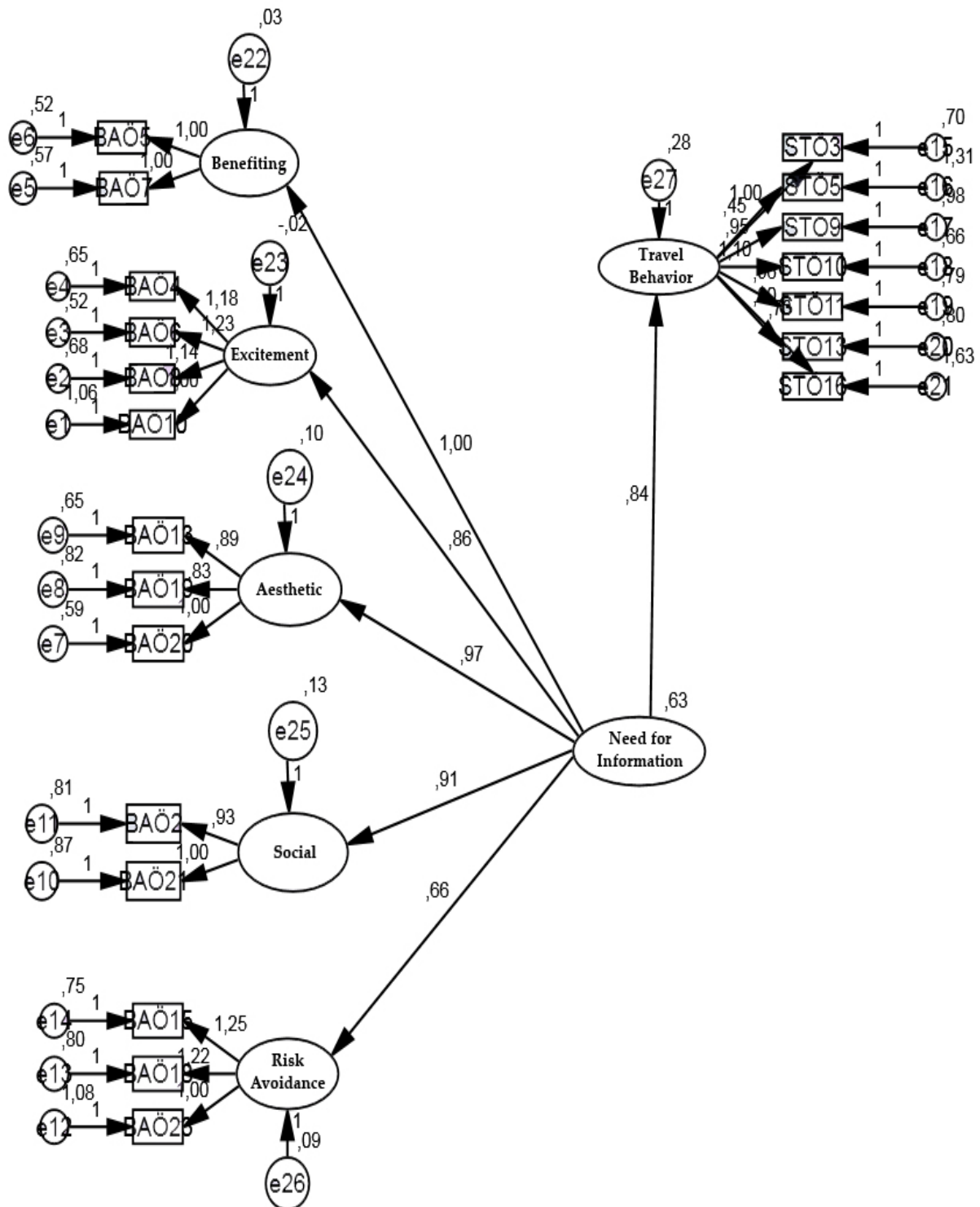


Figure 3.1. Structural Equation Model

It has been observed that the fit values of the model seen in Figure 3.1. are within acceptable limits and sufficient evidence is provided that the model is structurally appropriate. Model fit values are shown in Table 3.6.

Table 3.6. Fit Values of Structural Equation Model

Values	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Fit Values	892,674	183	4,878	0,944	0,961	0,053
Goodness Fit Values*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Acceptable Fit Values*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation.

Source: Meydan, C.H., Şeşen, H. (2011).

The standardized β coefficients, standard error, p and R^2 values among the variables according to the model created are shown in Table 3.7. When the obtained values are examined, the need for information affects the value of helping to determine the travel style ($\beta=0.844$; $p<0.05$). Accordingly, the need for information positively affects the value of helping to determine travel style.

Table 3.7. Structural Equation Model Coefficients

Variables	Standardized β	Standard error	p	R^2
Helping to determine travel style – Need for information	0,844	0,045	0,000	0,619

When the R^2 value obtained for the model is examined, the need for information and its dimensions explain helping to determine the travel style with approximately 62%. At the same time, the need for information positively affects the value of helping to determine a travel style with all its sub-dimensions. As a result of this research, “The need for information has a positive effect on helping to determine travel style. (H_1)” hypothesis is supported.

3.4.2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory factor analysis (CFA) was performed using SPSS AMOS 22 program for the validity of the scale used. In the scale validity test, since the fit values revealed by the measurement models were outside the acceptable limits, modifications were made according to the acceptable fit values of the program and the changes made in the scale are indicated in Table 3.8. After the expressions in Table 3.8. were removed, the single-factor structures of the 5-factor scale value of the need for information scale value were confirmed, since the fit values covered acceptable limits.

Table 3.8. Changes made on the scale

Scales	Dimensions			Number of Expressions		Number of Expressions Removed
Need for Information Scale	Benefiting			5		3
	Excitement			5		1
	Aesthetic			4		1
	Social			2		-
	Risk Avoidance			4		1
Travel Behavior Scale				16		9
Scales	x²	df	x²/df	GFI	CFI	RMSEA
Scale	321,399	67	4,797	0,953	0,950	0,065
Travel Behavior Scale	69,272	14	4,948	0,974	0,958	0,073
Good Fit Values *			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Acceptable Compliance Values*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

When Table 3.9. is examined, after the Confirmatory Factor Analysis are applied, it is seen that the factor loads and Cronbach Alpha numbers of the remaining statements of the need for information and helping to determine travel style scales are reliable.

Table 3.9. Need for Information Scale Factor Loads and Cronbach Alpha Coefficients

Variables	Questions	Factor Loads	Cronbach Alfa
Benefiting	Visualize your trip	0,745	0,725
	Get details about your destination	0,775	
Excitement	Anticipate new adventures you will encounter at your destination	0,772	0,758
	Learning the accommodation conditions at the destination	0,637	
	Increasing your excitement for travel	0,606	
	Getting information about the extreme activities you can do at the destination (bungee jumping, scuba diving, parachute jumping, waterskiing, surfboard riding etc.)	0,771	
Risk Avoidance	Questioning various risks (environmental hazard, crime, etc.)	0,744	0,727
	Revealing financial risks (money to be spent, etc.)	0,863	
	Reviewing reservation and tariff conditions	0,642	
Social	Helping friends and family change their minds about your planned trip	0,797	0,791
	Consulting your vacation with other people	0,502	
Aesthetic	Showcasing the attractiveness of your destination	0,651	0,712
	Discovering the beauty around your destination	0,615	
	Questioning your suitability for your social status	0,559	

As a result of the correlation analysis (Table 3.10.), the model established between the need for information and travel style is significant ($p=0.000<0.001$). There is a positive 74.2% (correlation coefficient 0.742) relationship between the need for information and travel style. The hypothesis that "There is a statistically positive and significant relationship between the need for information and travel style (H_2)" was supported.

The model established between the benefit and travel style is significant ($p=0.000<0.001$). There is a positive (correlation coefficient 0.652) relationship (65.2%) between the benefit and travel style. The hypothesis that "There is a statistically positive and significant relationship between the benefit and travel style (H_{2a})" was supported.

Table 3.10. Findings Regarding the Relationship Between the Need for Information and Travel Style

		Need for Information	Benefiting	Excitement	Aesthetic	Social	Risk Avoidance	Travel Behavior
Need for Information	Pearson Correlation Coefficient	1						
	P	,000						
	N	1068						
Benefiting	Pearson Correlation Coefficient	,873**	1					
	P	,000						
	N	1068	1068					
Excitement	Pearson Correlation Coefficient	,885**	,771**	1				
	P	,000	,000					
	N	1068	1068	1068				
Aesthetic	Pearson Correlation Coefficient	,869**	,683**	,723**	1			
	P	,000	,000	,000				
	N	1068	1068	1068	1068			
Social	Pearson Correlation Coefficient	,747**	,694**	,609**	,595**	1		
	P	,000	,000	,000	,000			
	N	1068	1068	1068	1068	1068		
Risk Avoidance	Pearson Correlation Coefficient	,850**	,685**	,665**	,714**	,580**	1	
	P	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	1068	1068	1068	1068	1068	1068	
Travel Behavior	Pearson Correlation Coefficient	,742**	,652**	,702**	,639**	,599**	,608**	1
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1068	1068	1068	1068	1068	1068	1068

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

The model established between excitement and travel style is significant ($p=0.000<0.001$). There is a positive relationship (70.2%) between excitement and travel style. The hypothesis that "There is a statistically positive and significant relationship between excitement and travel style (H_{2b})" was supported.

The model established between risk avoidance and travel style is significant ($p=0.000<0.001$). There is a positive 65.2% (correlation coefficient 0.652) relationship between risk avoidance and travel style. The hypothesis that "There is a statistically positive and significant relationship between risk avoidance and travel style (H_{2c})" was supported.

The model established between social and travel style is significant ($p=0.000<0.001$). There is a positive 65.2% (correlation coefficient 0.652) relationship between social need and travel style. The hypothesis that "There is a statistically positive and significant relationship between social needs and travel style (H_{2d})" was supported.

The model established between aesthetics and travel style is significant ($p=0.000<0.001$). There is a positive 63.9% (correlation coefficient 0.639) relationship between aesthetic perception and travel style. The hypothesis that "There is a statistically positive and significant relationship between aesthetics and travel style (H_{2e})" was supported.

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Globalization, alternative tourism and technological developments have led to an increase in competition in the tourism sector, as in every sector. With the increase in competition, many countries develop policies in the medium and long term in order to show their presence and to make the country's tourism attractive. In order for businesses to become advantageous in the current competition, it is necessary to prioritize the purchasing behaviors of consumers and the factors affecting these behaviors. The attitudes and behaviors of the consumer, which has a dynamic structure, are more important because tourism is a labor-intensive sector. This will allow businesses to prepare and present the touristic product or service in the best possible way in line with the demands of the tourists who will take a vacation. Thus, efficient and beneficial products and services will emerge for both consumers and businesses. In this research, it was investigated whether the information obtained from the information sources of the generation Y while determining the trip has an effect on the travel style.

The results of the analysis of the research show that the travel style of this generation is affected by the information obtained from the information sources, and it is similar to the studies done before (Sarı et al., 2016; Raunio, 2014; Cho, 2001; Altıntuğ, 2012). Confirmatory factor analysis was performed on the scales of need for information and helping to determine travel style, created by the questionnaire applied to the generation Y participants in Turkey. As a result of the analysis, 6 statements from the need for information scale and its sub-dimensions and 9 statements from the scale of helping to determine a travel style were removed, and confirmatory factor analysis acceptable fit values were obtained. In the statistical analyzes made after removing the expressions, it is seen that there is little difference between the scores of the other seasons, although it is concluded that the participants generally prefer the summer period when determining their travels. As mentioned in the characteristic features of the generation Y, it has been revealed as a result of the analysis that they do not miss the opportunity to take a vacation, even if it is for a short time, and prefer their travels generally between 3-6 days and then between 1-2 days at the most. When choosing a trip, the participants preferred firstly known hotels, then alternative accommodation types and finally destinations that provide social opportunities. Correlation and structural equation model (SEM) analyzes were performed between the need for information and helping to determine travel style scales. As a result of the correlation

analysis, it was concluded that there is a positive significant relationship between the need for information and benefit, excitement, aesthetics, social, risk avoidance and the scale of helping to determine a travel style. As a result of the structural equation model analysis, it was concluded that there is a positive and significant effect between the need for information and the scale of helping to determine a travel style.

The similarity in the attitudes and behaviors of the generations to the events they experience is also seen in their purchasing behaviors. Based on this situation, businesses in the tourism sector should prioritize the travel styles of generation Y tourists and offer products and services that will meet their requests and demands in information sources while planning their vacation. In addition, the results of the study allow businesses to organize attractive activities that will encourage Y generation tourists to travel and turn this situation into an opportunity for themselves. It is known that generation Y tourists first search for information sources about known hotels, then alternative accommodation types and finally destinations with social activities. For this reason, businesses should be made preferable with alternative activities such as activities, extreme sports, organizations with certain themes. In this way, consumer satisfaction increases and customer loyalty occurs. This will provide an advantage for all stakeholders in the sector.

REFERENCES

- Ağırdır, B. (2013). Y Kuşağı inovasyon araştırması. *Deloitte Eğitim Vakfı Araştırma Dergisi*, 1-59.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). A research on Generation Y tourists perceptions of destination image. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31. DOI: 10.7827/TurkishStudies.4916
- Altıntuğ, N. (2012). The consumption phenomenon from generation to generation and the consumer profile of future. *Journal of Organization and Management Sciences*, 4 (1), 203-212. Retrieved September 27, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16339/171095>
- Ataç, O. L., & Tetik, T. H. (2014), A comparative study on work values of older and younger members of Generation Y. *Humanitas International Journal of Social Sciences*, 3, 149-166. DOI: 10.20304/husbd.04769
- Aytan, Y. (2018). *Millennials and travel behavior*. Retrieved September 23, 2021, from <https://www.protel.com.tr/blog/y-kusagi-ve-seyahat-aliskanliklari>
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P., & Bhatia, V. (2013). *Traveling with Millennials*. Retrieved September 10, 2021, from <https://www.bcg.com/publications/2013/transportation-tourism-marketing-sales-traveling-millennials>
- Berkup, B. S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n19p218
- Cho, H. M. (2001). the role of prior knowledge, need for information and credibility of information sources in tourists information search behavior. (Doctoral Thesis). The Pennsylvania State University, The Graduate School College of Health and Human Development. Retrieved August 28, 2021, from <https://www.proquest.com/docview/251214916?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Nalçacı İkiz, A., & Yeşiltaş, M. (2018). Comparison of Purchasing Behaviors According to The Five-Factor Personality Traits of Domestic Tourists. *Tourism Academic Journal*, 5 (1),

- 177-188. Retrieved September 16, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/37924/368679>
- Çaycı, B., & Karagülle, E. A. (2014). Transforming The Perception of Intimacy From Generation X to Generation Z. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, 190-196. Retrieved September 01, 2021, from <https://hdl.handle.net/11467/2644>
- Çemberci, M., Sudak, K. M., Aşçı, S., Öz, S., & Civelek, E. M. (2014), Analysis of behavior or differences of Generation Y in organizational environment. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5 (15), 57-74. DOI: 10.5824/1309-1581.2014.2.004.x
- Çinkılıç, A. M. (2018). A Field Study on The Comparison of Professional Ethical Perceptions of Teachers Who Are Members of X and Y Generation. Master of Science Thesis, Hitit University, Social Sciences Institute, Çorum. Retrieved August 15, 2021, from <https://hdl.handle.net/11491/4995>
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). An investigation of the relationship between stages of consumer behaviors model in tourism. *Anatolia: Journal of Tourism Studies*, 22 (1), 19-34. Retrieved August 21, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16801/174514>
- Derecskei, A. Zs, Regina R., & Agnes S. (2018). The X and Y Generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*. 14(8),107-125. DOI: 10.12700/APH.14.8.2017.8.6.
- Gündüz, Ş., & Pekçetaş, T. (2018). Generations and organisational silence/voice. *The Journal of Business Science (JOBS)*, 6(1), 89-115. DOI: 10.22139/jobs.399952
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84. DOI:10.4037/ccn2008.28.5.80
- Hayta, B. A. (2008), The Consumer Purchasing Process and The Faced Problems in Tourism Marketing, *Kastamonu Education Journal*, 16 (1), 31-48 Retrieved September 13, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefdergi/issue/49101/626579>
- Kattiyapompong, U. (2009), Profiling Gen Y- where do they travel?. *Proceedings of The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC*, 1-7, <https://ro.uow.edu.au/commpapers/2088>
- Keleş, H. N. (2011). A Research on determining motivation profiles of Generation Y employees. *Journal of Organization and Management Sciences*, 3(2), 129-139.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern marketing and consumer culture (1. Edition)*. Istanbul: Kitapsal Publishing and Distribution.
- Kuran, E. (2014), Hooray Generation Y. *Journal of Istanbul University Logistics Club*, 11, 4-7. Retrieved August 12, 2021, from <https://www.lojistikkulubu.ist/evrim-kuran-yasasin-y-kusagi/>
- Kraus, M. (2017). Comparing Generation X and Generation Y on their preferred emotional leadership style. *Journal of Applied Leadership and Management*, 5, 62-75. Retrieved August 19, 2021, from <http://hdl.handle.net/10419/175335>
- Mercan, N. (2016). The construction of different consumption habits of X, Y and Z Generation women in the postmodern world. *KADEM Journal of Women's Researches*, 59-70. Retrieved August 25, 2021, from <https://hdl.handle.net/20.500.12438/1888>
- Meydan, C. H., Şeşen, (2011). *Structural Equation Modeling – AMOS Applications*. Ankara: Detay Publishing.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.

- Ülker, E. (2010). *A study on decision making process choosing destination in destination marketing: Bozcaada sample* (Master of Science Thesis). Trakya University Social Sciences Institute, Edirne.
- Raunio, J. M. (2014). *Understanding the travel behavior of Generation Y* (Master's Thesis). Mid Sweden University, Department of Tourism Studies and Human Geography, Sweden. Retrieved September 03, 2021, from <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A729149&dswid=-8266>
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z Kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048. DOI: 10.26466/opus.370345
- Türeli, Ş. N., Çoşkun, H. (2018). Entrepreneurship disposition of generation y university students: Compare between departments. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 31, 326-357. Retrieved August 08, 2021, from <https://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/2018-16-11092018.pdf> (08 August 2021).
- Türker, A., Türker, Ö. G. (2013). Investigation of tourism Product purchasing behaviour by technology acceptance model. *Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences*, 15(2), 281-312. Retrieved September 24, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/4633/63156>
- TDK (Turkish Language Society). Retrieved August 02, 2021, from <https://sozluk.gov.tr>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. DOI:10.1177/0149206309352246
- Sarı, S., Gürsoy, S., Özmen, M. (2016). Online buying behavior of Generation Y. *Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, 5(1), 87-104. Retrieved September 01, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/24348/258073>
- Sarioğlu, B. E., Özgen, E. (2017). Z Generation: How far the business world know the near future's labor force?, *Researcher: Social Science Studies*, 5 (4), 242-253. DOI: 10.18301/rss.503
- Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M., Maiminero, L. A. (2009). Using the Kaleidoscope Career Model to examine generational differences in work attitudes. *Fairfield University Digital Commons*, 14(3), 284-302. DOI:10.1108/13620430910966442
- Velioğlu, N. M., Çifci, S., Dölarslan, E. Ş., Kıyan, S. Ş., Karsu, S. (2013). *Consumption awareness and conscious consumer* (Editor: Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU). Eskisehir: Anadolu University Web-Offset.
- Yılmaz, A., Uzunuçelebi, H. (2015). Effects of create over electronic trade of passing from modern consumption culture of postmodern culture, *Journal of Atatürk Communication*, 9, 13-34. Retrieved September 17, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/33486/374125>
- Yükselen, C. (2013). *Marketing Principles Management Case Studies* (10. Edition). Ankara: Detay Publishing.

III

SAKİN ŞEHİR HAREKETİ VE ŞEHİR PAZARLAMASI İLİŞKİSİ: ULUSAL ÖLÇEKLİ ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Erdem KELEŞ¹

Ferdi BİŞKİN²

1. GİRİŞ

Gün geçtikçe monotonlaşan hayat, insanların hayatın hızına ayak uydurmasına ve yavaş yaşamdan uzak kalmasına sebep olmaktadır. Yarışırçasına yaşanan hayatın her alanında hızın etkisi artmakta, yenilen yemekler dahi hızlanmaktadır. Gelişen teknoloji ve teknolojinin getirdiği olanaklar çerçevesinde, hız hayatın en önemli kavramları arasında yer almaktadır. Akabinde sanayileşmenin getirdiği bu olumsuzluktan kurtulma çabalarının günümüz itibari ile hızlandığı fark edilmektedir. Gerek kırsal alanlara göç, gerekse de emekli olup, şehir hayatındaki monotonluktan kurtulma talebinde bulunan insanlar ile hayatın her alanında karşılaşılmaktadır.

Hayatın getirdiği ritüeller, tüketilen gıdalar ve teknolojinin her alanda kendini hissettirmesi, yaşamın tüm alanlarında hızı ön plana çıkarmaktadır. İnsanlar kimliklerinden uzaklaşarak, hızın etkisine kendini uydurmak zorunda kalmaktadır. Doğallıktan çok yapaylık ön plana çıkarken, bu alanda yapılan çalışmalar da hayatın normal akışında seyretmesi için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bu durum Sakin Şehir (Cittaslow) hareketinin en önemli hedefi olarak dikkat çekmektedir. Hayatın normal akışında seyretmesi ve doğallığın ön plana çıkarılarak, daha adil bir ortamın oluşturulması hareketin temel amacıdır.

Destinasyonun daha yaşanılabilir bir hale getirilmesi, yöresel değerlerin ve kimliğin ön plana çıkarılması, Sakin Şehir ile mümkün olmaktadır. Bunun sonucunda yöresel

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, keleserdem6@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9864-751X

² Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, fbiskin@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1419-585X

kimliğin ziyaretçilere tanıtılması ve yörenin değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan şehirler, Sakin Şehir hareketine dahil edilmektedir.

Sakin Şehir hareketine kabul edilen şehirler, hareketin kriterlerine uygun olmalı ya da belirli süre içerisinde uygun olmayan kriterlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Sakin Şehir Belediye Birliği'nin belirlediği kriterlere entegre olan şehir, Sakin Şehir hareketine dahil edilmektedir. Altyapı, çevre, tarih ve kültür gibi unsurlar ise bu kriterler arasında dikkat çekmektedir. Akabinde çevrenin korunarak, insanın doğal çevresini bozmadan, onunla dost olarak yaşamasını vurgulayan bu hareket, yeni nesillerin daha dengeli bir yaşam içerisinde bulunması felsefesine dayanmaktadır.

Sakin Şehir hareketine dahil olan şehirler, doğal yaşam kriterlerine, Yavaş Yemek (Slow Food) hareketine ve hayatın olağan akışında ilerlemesine dikkat etmektedirler. Bunun sonucunda turistler, bu kriterleri yerlerinde görmek için şehre ziyarette bulunmaktadırlar. Turistik ziyaretler kapsamında şehirde bulunması gereken, turistik ürünler, alt ve üstyapı kriterleri, turist kabilelerini rahat bir şekilde ağırlayabilecek yeterlilikte olmaları gerekmektedir. Tüm bu çalışmaların yapılması, şehrin Sakin Şehir hareketine dahil olmasını sağlayacağı gibi turizm hareketleri için de uygun zemin oluşacaktır. Turistlerin şehri tercih etmesi için pek çok olanağı içerisinde barındıran Sakin Şehirler, bu çerçevede şehir pazarlaması yönünden de değerlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır.

Sakin Şehirlerin sahip olduğu değerler, insanların bu şehirlerde yaşamalarına ve şehre ziyarette bulunmalarına zemin oluşturmaktadır. Bu nedenle Sakin Şehir hareketinin en önemli etkisi, şehirleri daha yaşanabilir bir hale getirmektir. Akabinde, şehirlerin içerisinde barındırdığı kültürel değerler, doğal güzellikler, şehrin gastronomik kimliği ve daha fazlası, şehri ziyaret etme potansiyelinde olan kişilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu kapsamda Sakin Şehir hareketi ile daha fazla ön plana çıkan şehir pazarlaması kavramı, bu alanda yapılan araştırmaların temelini oluşturmaktadır.

Bu bölümde, şehir yaşamının hızının Sakin Şehir ile olağan seviyesine gerilemesi için gerekli olan durumlardan bahsedilmiştir. Bununla beraber, Sakin Şehir hareketinin turistik hareketler ve şehir pazarlaması açısından sahip olduğu önemi vurgulanmıştır.

2. ŞEHİR PAZARLAMASI

Literatürde farklı isimler ile adlandırılan “Şehir Pazarlaması” kavramı; farklı tanımlamalar ile literatüre kazandırılmıştır. Bu bölümde şehir pazarlamasından ve diğer adlandırılmalarından bahsedilecektir. Akabinde bir şehir pazarlaması türü olan Sakin Şehir pazarlaması ile ilgili gerekli açıklamalar yapılacaktır.

2.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

“Günümüz dünyasında şehirler, ekonomik aktörler olarak giderek artan bir öneme sahiptir. Rekabetin ülkelerden ziyade artık şehirler arasında gerçekleştiği çağımızda, pazarlama stratejisi kullanarak şehirleri ön plana çıkarmak, ülkelerin rekabetçi gücünün artırılması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle şehirler de kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadır.” (Özgüner ve Uçar, 2015: 323). Pazarlama anlayışı içerisinde yalnızca bir mal ya da hizmeti pazarlamaktan bahsetmek doğru olmayacaktır. Bunun yanı sıra bir mekânı, destinasyonu ve şehri pazarlamak da bu anlayış içerisinde yer almaktadır. Özellikle kültürlerarası etkileşimi yüksek, tarihi özellikleri ile ziyaretçilere hitap eden, aynı

zamanda ziyaretçilerin ilgisini çekecek değerleri bünyesinde barındıran şehirlerin pazarlanması, pazarlama disiplini açısından büyük önem arz etmektedir.

“Şehir pazarlaması, bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı, şehir halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve şehrin rakip şehirler nezdindeki çekiciliğini artırmaktır. Pazarlanacak bir ürün olarak şehir, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle şehri oluşturan tüm grupların farklılaşan çıkarlarını (kamu ya da özel sektör) şehrin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem kazanmaktadır.” (Demir, 2019: 19). Şehrin, diğer şehirlere nazaran daha çekici ve tercih edilebilir olmasını sağlamak üzerine bir yaklaşım olan şehir pazarlaması, pek çok farklı uygulama ile ön planda yer almaktadır.

Şehirdeki halkın refah seviyesini arttırmak, diğer şehirler ile mukayese edildiğinde şehri ön plana çıkaracak değerleri ortaya koymak, şehir pazarlaması anlayışı ile ön plana çıkarılmaktadır. Böylece, şehir pazarlamasının çok yönlü bir anlayış olduğu belirtilebilmektedir. “Şehir pazarlaması; bulunulan yeri, şehri veya mekânı odaklanmış halde geliştirerek sunma politikasıdır. Bu politika satın alacak, faydalanan kişiler yönüne dayandırılmaktadır. Hedef, yaşayan şehrinin refahını garanti ederek diğer şehirler hükmünde kalitesini üst düzeyde tutmaktır. Sunulacak olan şehir, barındırdığı halkın yaşayış felsefesinin bir parçasıdır. Şehirdeki halkın gayesini şehrin gayesi yönünde birleştirerek bütün oluşturmak çok büyük ehemmiyet teşkil etmektedir.” (Yıldırım, 2019: 3).

Marka yaratmak için tüketici ile marka arasında kurulması gereken duygusal bağın, şehir ile de kurulması gerekecektir. Şehir bir bütün olarak ele alınarak, şehir sakinleri ve şehri ziyaret etme eğiliminde olan ziyaretçilerin, duygusal bir çekim ile şehre karşı eylem gerçekleştirebilmesi önemli bir yer tutacaktır. Bu eylem kimi zaman şehri ziyaret etme ile sonuçlanırken, kimi zaman da şehirde kendine ait bir değer bulma ile ortaya çıkacaktır. Buradan hareketle şehir pazarlaması gerçekleştirilirken, şehre gelme potansiyeli olanlar ve şehirde yaşayanlar dikkate alınmalı, bu kişilerin talepleri, ihtiyaçları ve diğer pek çok kıstas göz önünde bulundurulmalıdır. “Şehir pazarlaması, şehirde yaşayanlar için şehri daha yaşanabilir hale getirmek, farklı şehir veya ülkelerden gelmesi talep edilen yatırımcılar, ziyaretçiler ve öğrenciler gibi kitleler için şehri daha çekici kılmak ve şehrin kaynaklarının daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için pek çok farklı fırsat sunmaktır. Aynı zamanda şehir pazarlaması anlayışında başarılı olunabilmesi için, şehrin tüm değerleri ile ele alınması gerekmektedir. Kamu kurumları, özel sektör kuruluşları ve turizm sektöründe yer alan işletmeler gibi pek çok paydaşla iş birliği içerisinde olmak, şehir pazarlamasının daha uzun vadeli ve stratejik plan çerçevesinde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.” (Yavuz ve Akgöl, 2009: 525).

2.2. Şehir Pazarlamasının Amaçları

“Şehir pazarlamasının değerlendirilmesi ve uygulanması sürecinde yer alan şehir pazarlaması anlayışının istenilen sonuçlara ulaşmasına etki eden birkaç temel amaç bulunmaktadır. Bu temel amaçlar ise aşağıdaki gibidir.” (Yarar, 2010: 38).

- Şehre gelen ziyaretçilerin dikkatini çekmek,

- Endüstriyel gelişimleri, yatırımları ve şehirde tüm alanlarda girişimcilik faaliyetlerini desteklemek,
- Şehirde yaşamak isteyen ve şehre yeni yerleşen halkın da dikkatini çekmek,
- Şehirdeki yerli halkın dikkatini içsel pazarlama teknikleri ile çekmek.

Yukarıda görüldüğü üzere, şehir pazarlaması faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlandığında, şehir bir bütün olarak ele alınmaktadır. Şehre gelme potansiyeli olan ya da yeni gelen halkın dikkati çekilmekte, bunun yanında yerel halkın şehre bakışı olumlu yönde etkilenmektedir. Akabinde çeşitli girişimcilik faaliyetleri ile şehir varlığını koruma, diğer şehir ve ülkelerin dikkatini çekme, aynı zamanda yatırımlar için uygun bir zemin haline gelme, şehir pazarlamasının dikkat çeken amaçları konumundadır.

Şehirlerin stratejik açıdan yönetilmesi ve ileriye dönük planlamalarının yapılması, belirli bir sürecin bir bütün olarak ele alınması ile sağlanmaktadır. Bunun sonucunda şehirler; potansiyel ziyaretçiler, yerel halk ve mevcut ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Diğer şehirlerle rekabette öne çıkmak için yapılan tüm çalışmalar, rekabet unsuru sayesinde olumlu kazanımları ortaya çıkarmaktadır.

“Bir şehrin veya bir yerleşim yerinin rekabetteki yerini daha iyi bir konuma getirmek için farklı argümanlar bulunmaktadır. Bu süreçte değerlendirmeye alınabilecek 6 strateji ise aşağıdaki gibidir:” (Deffner ve Liouris, 2005: 4).

- İşletmeleri, turist ve ziyaretçiler için çekici hale getirmek,
- Farklı yerlerden işletmelerin ilgisini çekmek,
- Hali hazırda var olan işleri sürdürmek ve işlerin kapsamını genişletmek,
- Küçük ölçekli işletmelerin gelişimlerine katkıda bulunmak ve yenilerinin oluşması için gerekli olan desteği sağlamak,
- İhracat ve yurt dışı yatırımlarının gelişmesi için gerekli olan çalışmaları yapmak,
- Nüfusun ve nüfus dağılımının değişikliği konusunda gerekli olan çalışmaları yapmak.

Yukarıda bahsedilen 6 önemli strateji, şehir pazarlaması esnasında dikkate alınması gereken stratejiler arasında önemli bir yere sahiptir. Bu stratejiler, şehrin nüfus ve çalışma hayatı açısından etkin bir şekilde yönetilmesi, gerekli olan değişikliklerin ve yatırımların yapılması açısından dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda, şehir pazarlamasının çok yönlü bir yaklaşım olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Genel çerçevede şehir pazarlamasının rolü, yatırım ve şehir sakinleri göz önünde bulundurulduğunda, pek çok açıdan dikkat çekmektedir. Aynı zamanda şehrin post-endüstriyel merkeze dönüştürülmesi hususunda etkin bir rol oynayan pazarlama, şehrin turizm, kültür ve yeniden yapılanma konusunda planlı bir şekilde ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Bu durum da ekonomik kalkınma stratejileri bakımından şehrin daha dinamik bir hal almasına yardımcı olmaktadır. (Deffner ve Liouris, 2005: 1). Post-endüstriyel kavramı, toplumda meydana gelen değişikliklerin hızının artması ve bilgi etrafında örgütlenilmesi anlamına gelmektedir.

2.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Şehir pazarlamasında hedef kitlenin belirlenmesi ve belirlenen hedef kitle çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi oldukça büyük öneme sahiptir. Nitekim

şehir pazarlamasında önemli olan, şehre olan bakış açısının olumlu olmasının sağlanması olacaktır. Bunun için şehir pazarlamasında odak noktada hedef kitlenin yer alması gerekmektedir. Şehir pazarlamasında söz konusu olan, şehirde yaşayan yerel halk, potansiyel ziyaretçiler ve mevcut ziyaretçilerin şehir yaşamına katılımıdır. Farklı gruplar ve talepler olacağı için bütüncül bir yaklaşımın esas alınması gerekmektedir. (Sevim, 2019: 14).

“Bir şehir, sahip olduğu altyapı, yaşam kalitesi, olumlu imaj, gerçekleştireceği etkinlikler sayesinde oluşturacağı pazarlama stratejileri ile bir veya birden fazla hedef kitle belirleyebilmektedir. Yöneticiler kendi şehirlerinin özelliklerini, sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri, karşılarındaki fırsatları ve tehditleri iyi analiz ederek belirli bir hedef gruba cazip hale gelebilmek için çaba sarf etmelidirler.” (Karakullukcu, 2016: 67). Şehirler, hitap ettikleri hedef kitlelere yöneldiklerinde, önlerine çıkan fırsatları değerlendirmeleri de daha kolay olmaktadır. Bu kapsamda şehir pazarlaması faaliyetlerinde hedef kitle analizinin en iyi şekilde yapılması ve pazarlama faaliyetlerinin bu kapsamda değerlendirilmesi oldukça önemli olacaktır.

Şehir pazarlamasında sorulması gereken temel soru şudur: Hitap edilen müşteriler kimler? Bu sorunun en spesifik cevabı; tüm insanlar ve aynı zamanda kuruluşlardır. Ancak bu cevap çok da yeterli değildir. Çünkü bir şehrin müşterileri; şehir sakinleri, şehre gelen ziyaretçiler ve şirketlerdir (Braun, 2008: 49). Böylece yerel halk, şehri ziyaret etme potansiyelinde olan ziyaretçiler, şehre yatırım yapmak isteyen ve şehirde var olan şirketler, şehir pazarlamasında hedef kitle konumunda bulunmaktadır.

2.4. Şehir Pazarlaması ile İlgili Diğer Yaklaşımlar

Şehir pazarlaması, şehirlerin hedef kitleye ulaşımının ve refah düzeyinin yükseltilerek, arz ve talep dengesinin sağlanmasına yönelik bir yaklaşımdır. Bu kapsamda tanımdan yola çıkacak olursak, şehirler ile beraber pek çok farklı şehir pazarlaması ile ilgili yaklaşımın olduğundan da söz edilebilir. Bunun en büyük kanıtı ise toplulukların bir arada yaşadıkları alanların pazarlanmasının yalnızca şehir pazarlaması yaklaşımı altında toplanamayacağıdır. Böylece şu üç yaklaşım karşımıza çıkar: Destinasyon Pazarlaması, Mekân Pazarlaması ve sakin şehir hareketinin de tüm dünyada yankı uyandırdığı bir yaklaşımı olan Sakin Şehir Pazarlaması'dır.

2.4.1. Destinasyon Pazarlaması

“Turizmi bir sistem genelinde ele aldığımızda, şu üç unsuru dikkat çekmektedir: turist gönderen bölge, ulaşım ve turist kabul eden bölge.” (Kozak vd., 2014: 37). Turist kabul eden bölge, turizm destinasyonu olarak adlandırılır ve TDK'ye göre destinasyon, “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, turizm destinasyonlarına uygulanan pazarlama faaliyetleri ise destinasyon pazarlaması kapsamına dahil edilmektedir.

Destinasyona yönelik olarak pazarlama faaliyetlerini içeren destinasyon pazarlamasının amacı şu şekildedir: “Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik olarak turizm talebinin şekillendirilmesi yönünde tanımlanabilmektedir. Bununla beraber son yıllarda destinasyonlar, artan uluslararası pazar rekabeti nedeniyle yoğun markalaşma çabaları içerisinde yer almak durumunda kalmışlardır. Bu yoğun rekabet ortamı içerisinde kendine yer bulan destinasyonlar, fark edilmek için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkıp, pazarlama çalışmalarını markalaşma süreci nezdinde yürütmeleri ile daha etkin sonuca ulaşacaklardır.” (Özdemir, 2007).

2.4.2. Mekân Pazarlaması

“Farklı amaçlardaki müşteri ve tüketiciler için mekânlar sınırsız satıcı durumunda yer alırlar. Aynı zamanda kamu, yarı kamu ya da özel organizasyonlar ise mekân ürünlerini üretebilme potansiyeline sahiptirler.” (Yarar, 2010: 47). Günümüze genel bir bakış açısı ile bakacak olursak, mekânların müşteri, ziyaretçi ve yatırımcıları hedef mekânlara çekebilmeleri için farklı stratejiler uygulamaları gerekir. Çünkü mekânlar arasındaki rekabet, mekân ürünlerinin üretilmesi konusunu çeşitli hale getirmiştir. Buradan hareketle, rekabetin mekânların pazarlanması ve mekân ürünlerinin üretilmesi kapsamında büyük etkileri bulunmaktadır.

Mekân pazarlaması, bir anlayış olarak geçmişten günümüze değin rekabet nezdinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların çeşitli olduğu göz önünde bulundurulursa, şu tanımlamanın mekân pazarlaması kavramı için dikkat çekici olduğu söylenebilir: “Mekân pazarlaması, mekânın bir ürün olduğunu göz önünde bulundurur ve bu kapsamda mekânın müşteriler nezdinde daha tercih edilir bir hale getirilmesini sağlar. Hedef kitlede yer alan özel müşterilere mekânın pazarlanması gerekir. Diğer pek çok ürünün pazarlanmasında da görüldüğü üzere; hedef pazarın belirlenmesi, ürünün benzerlerinden farklı hale getirilmesi ve sürece uygun pazarlama karmasının kullanılması yöntemi izlenir.” (Aladağ, 2011). Aynı zamanda mekân pazarlaması kavramını özetlemek gerekirse, şu ifade önemli olacaktır: “Mekân pazarlaması, belirli mekânlar için belirli tutumlar ve davranışlar geliştirme, bu davranış ve tutumları olumlu yönde değiştirmeye yönelik bir pazarlama faaliyetidir.” (Yılmaz, 2017: 17).

Hedef kitlede yer alan ve mekâna yönelik ilgisinin olma potansiyeli olan kişiler için gerçekleştirilen mekân pazarlaması faaliyeti, kısa dönemde nihayete erdirilebilecek bir faaliyet olarak tanımlanamaz. Çünkü özel müşteriler üzerine oluşturulan bir faaliyet olması, müşteriler üzerindeki kalıcı olumlu etkinin sağlanması için daha uzun zamanları gerektirir. Bu durum da mekân pazarlamasının uzun süreçli bir faaliyet olduğunu kanıtlar. Aynı zamanda özel müşteriler için mekân pazarlanırken, mekân ürünlerinin de bu kapsamda doğru konumlandırılması gerekir. Bu doğru konumlandırma, mekân pazarlamasındaki başarıyı da getirecektir.

Mekânın ve destinasyonun pazarlanması, belirli stratejilerin ele alınarak gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle şehirlerin pazarlanmasında, Sakin Şehir hareketinin çok net bir önemi bulunmaktadır.

2.4.3. Sakin Şehir Pazarlaması

“Sakin Şehir hareketinin dünya genelinde odaklanmış olduğu konuların başında insanların ve insanların yaşadıkları alanların olabildiğince yaşamaya uygun ve nitelikli hale getirilmesi gelmektedir. Bunun mümkün hale gelmesi açısından da dikkat çeken konu, mutlak suretle sosyal ve iktisadi anlamda kendisine özgü yapıları olan şehirlerin tasarlanmasıdır. Sakin Şehir hareketi sistem olarak tam da bu konu üzerine düşmekte ve bir şehrin kendi kriterlerine olduğu kadar doğru ve düzgün bir yaşam sistemine göre nasıl tasarlanması gerektiğini de dile getirmektedir.” (Şahin, 2017: 19).

Sakin Şehir hareketinin İtalya’da ortaya çıktığı günden itibaren şehirler üzerinde yaptığı etki, şehirler arasındaki rekabetin en önemli değerleri arasında yer almıştır. Çünkü Sakin Şehir etiketine sahip olan şehrin, hareketin belirlediği kriterlere mutlak suretle uyacağını garanti etmesi ve uymaması durumunda hareketin bünyesinden şehrin çıkarılacak

olması, rekabet unsurunu daha fazla perçinlemektedir. Bu durum da, Sakin Şehir pazarlaması kavramını ortaya çıkarmakta ve şehirlerin Sakin Şehir hareketine dahil olarak gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, Sakin Şehir pazarlaması olarak belirtilmektedir. Akabinde bir şehir, Sakin Şehir etiketini almadan önce, sırasında ve sonrasında gerçekleştirmek zorunda olduğu politikaların tamamına uyması, şehrin potansiyel ziyaretçiler ve yatırımcılar tarafından da her daim tercih edildiğini net bir şekilde göstermektedir.

“Şehrin pazarlamasının sadece şehre gelmesi muhtemel potansiyel turistler üzerinde yapılması yanlıştır. Aynı zamanda yatırımcılar, işletmeler ve şehirde yaşayan halk üzerinde de pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekir. Ancak genellikle şehir pazarlamasında hedef kitle olarak turistler ve dolayısıyla turizm olgusu daha ön plana çıkmaktadır. Ülkeler, bölgeler hatta şehirlerarasında yaşanan rekabet günümüz şartlarında turist çekme konusunda daha fazla çaba harcanmasına neden olmaktadır.” (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 150). Sakin Şehir hareketi çerçevesinde düşünüldüğünde ise yukarıdaki şehir pazarlaması tespitinin tam tersi bir durumun olduğu görülmektedir. Çünkü Sakin Şehir pazarlamasında önemli olan; yatırımcılar, işletmeler ve şehirdeki yerel halk üzerine pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektir. Sakin Şehir politikalarında da bu tip durumlara açık bir şekilde yer verilmiştir. Böylece Sakin Şehir olarak belirlenen şehrin her açıdan gelişimi sağlanarak, şehirdeki yatırımlar bu şekilde hız kazanmaktadır. Hal böyle olunca, işletmelerin müşteri portföyü artmakta, şehrin çekicilikleri fazlalaşmaktadır. Bunun sonucunda da turist hareketliliklerinin yönü, Sakin Şehir hareketine dahil olan şehre yönelik olarak evrilmektedir.

“Destinasyonların sürdürülebilir turizm adına yönelimlerinden birisi de Sakin Şehir hareketine dâhil olmaktır. Sakin Şehir hareketine dâhil olmak için aranan kriterler ile sürdürülebilir turizm ilkeleri kıyaslandığında, her iki anlayışın da aynı doğrultuda olduğunu söylemek mümkündür.” (Zengin ve Genç, 2018: 590). Sürdürülebilirlik konsepti ile hareket eden destinasyonlar ile Sakin Şehir hareketine dahil olan ve Sakin Şehir kriterlerini benimseyen şehirler, aynı doğrultuda hareket etmektedirler. Bu durum en net şekilde Sakin Şehir politikalarında görülmektedir.

3. SAKİN ŞEHİR HAREKETİ

Şehirlerin pek çok kriter göz önünde bulundurularak; yaşanabilir, doğa temelli ve hayatın olağan akışında ilerlemesi çerçevesinde değerlendirilmesini içeren Sakin Şehir hareketi, bir belediye birliği olarak dünya çapında uygulanmaktadır. Sakin Şehir hareketinin yerel değerleri ön plana çıkarması, şehrin ziyaretçiler için cazibe merkezi haline gelmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda harekete dahil olmak isteyen şehirler, hareketin belirlediği kriterlere uymakta, şehirlerin gelişimi planlanmakta ve yönetilmektedir.

3.1. Sakin Şehir Kavramı

21. yüzyılın sonlarından itibaren ivme kazanan alternatif turizm çeşitleri, kitle turizminin olumsuz etkilerinin anlaşılması ile çeşitlenerek, bu kapsamda yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. İnsanların dinlenmek, eğlenmek ve boş zamanını değerlendirmek için tercih ettiği turizm faaliyetleri bu kapsamda değişikliğe uğramıştır. Doğa ile iç içe, kitlesel hareketlere odaklı olmadan, deniz-kum-güneş faktörü dışında gerçekleştirilmeye başlanan bu faaliyetler, destinasyonların pazarlanmasını da ortaya çıkarmıştır. İşte bunu destekler

nitelikteki Sakin Şehir kavramı, şehirlerin doğal yapılarının bozulmasını önleyerek, daha yaşanabilir bir ortamı yaratmayı hedef almıştır. Ayrıca destinasyon pazarlaması, şehir pazarlaması ve Sakin Şehir pazarlaması kavramları da literatüre dahil olmuştur.

Küresel bir ağ olan Sakin Şehir'in temelleri Slow Food akımına dayanmaktadır. Sakin Şehir hareketi ile harekete dahil olan ilçenin kültürel değerleri, mimarisi, tarihi öğeleri gibi oluşumlarının yanı sıra; ilçenin yerel mutfağı korunmakta, tarımsal ve hayvansal üretimine destek sağlayan projeler üretilmektedir (Cengiz, 2019: 1). Slow Food akımının devamı niteliğinde olan Sakin Şehir, dünyada adını duyuran önemli bir destinasyon projesi olarak bilinmektedir. Aynı zamanda Cittaslow kelimesinden şu şekilde söz edilebilir: "İtalyanca Città (şehir) ve İngilizce Slow (sakin/yavaş) kelimelerinden oluşan Cittáslow, "Yavaş veya sakin şehir" anlamına gelmektedir." (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 127).

"Sakin Şehir hareketi şehirlerin hangi alanlarda özel ve farklı olduğunu hatırlamaları ve bu özelliklerini koruyarak isimlerini duyurmalarını hedeflemektedir. Böylece kendi dinamikleri ile var olan sürdürülebilir şehirlerde yaşam kalitesinin yükselmesi sağlanabilmektedir." (Tayfun ve Acuner, 2014: 47). Yukarıda da bahsedildiği üzere, pek çok şehir, kendi dinamiklerinin farkında olmadan yaşadıkları için Sakin Şehir hareketi ile bu şehirlerde özellikleri hatırlatılmakta, bu nadide özelliklerin şehir halkına ve şehri ziyaret etme eğiliminde olan kişilere tanıtılması sağlanmaktadır. Bu nedenle şehirlerin sürdürülebilir kalkınma kapsamında yönetilmesi için Sakin Şehir önemli bir hareket olarak dikkat çekmektedir.

3.2. Sakin Şehir Hareketinin Kısa Tarihi

İtalya'nın Terni iline bağlı olan Orvieto'da kurulan Sakin Şehir hareketi, 1999 yılında projelendirilmiş ve Slow Food akımının bir devamı niteliğinde İtalya'da popülerite kazanmıştır. Şehirlerin kimliğinin korunması ve hayatın olağan akışında yaşanmasını sağlayan Sakin Şehir hareketinin yaratıcısı, Greve in Chianti'nin eski Belediye Başkanı Paulo Saturnini'dir. Paulo Saturnini'nin düşüncesini; Bra Belediye Başkanı Francesco Guida, Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve aynı zamanda Slow Food hareketinin başkanı olan Carlo Petrini de kısa süre içerisinde benimsemiştir (cittaslowturkiye.org, 2020).

Projelendirilen ve duyurulan Sakin Şehir hareketi, İtalya'da bulunan 4 şehir ile tanınmıştır. "İlk Sakin Şehir Chianti, Toscana'nın küçük bir şehridir ve 1999 yılında Sakin Şehir olmuştur. Ardından Bra, Positano ve Orvieto gelmiştir. Sakin Şehir hareketi ilk toplantısını İtalya'nın Orvieto şehrinde Chianti'nin Sakin Şehir olduğu yıl yapmıştır. Bu toplantıya katılan 30 İtalyan şehri Slow Food hareketine katılmıştır." (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 131-132). Yukarıda da görüldüğü üzere Sakin Şehir hareketinin oluşumunda yukarıda adı geçen 4 şehir önemli bir rol oynamıştır. Bu şehirlerden Orvieto; konumu, tarihi ve kültürü ile dikkatleri üzerine çekmektedir.

"Orvieto (nüfus 21.000) Sakin Şehir hareketinin kurucu üyesidir ve hareketin merkezi olarak hizmet vermektedir. Kasaba, neredeyse dik olan 190 metrelik kayalıklar üzerindeki bir tuf platosunda oturmaktadır. Çok eski zamanlardan beri önemli bir stratejik konum olan Paglia nehrinin vadisine hakimdir." (Koç, 2020: 22). Orvieto'nun Sakin Şehir hareketinin kurucu üyesi olduğu göz önünde bulundurulursa, Orvieto'nun özellikleri de şehrin değerini net bir şekilde göstermektedir. Şehrin tarihinin köklü, kültürel değerlerinin çeşitli ve sakin

hayata uyumlu olması, Orvieto'nun Sakin Şehir hareketinin kurucu üyelerinden bir tanesi olmasını etkilemiştir.

Günümüzde Sakin Şehir hareketine 30 ülkenin katılımı bulunmaktadır. 30 ülkeden toplam 268 şehir Sakin Şehir olarak bilinmekle beraber, bu şehirlerin sayısı her yıl artmaktadır. Türkiye'de ise toplam 18 şehir, Sakin Şehir hareketine dahil edilmiştir (cittaslowturkiye.org, 2020). Sakin Şehir hareketine dahil edilen şehirler, belirli kriterlerden geçmekte ve bu kriterler kapsamında şehirler ağı dahil edilmektedir. Aynı zamanda İtalya'da başlayan Sakin Şehir hareketine dahil edilecek olan şehirlerin başvuru süreci, süreç sırası ve sonrasında yapması gereken pek çok gereklilik de bulunmaktadır. Harekete katılan şehirlerin, katılım sonrasında da şehrin kimliğini koruması, belirlenen kriterlerden çıkmaması gerekecektir. Bunun için de her dönem kontroller sağlanmakta, şehrin Sakin Şehir kriterlerine uygunluğu kontrol edilmektedir.

3.3. Sakin Şehir Hareketinin Logosu

Markalar, kurumlar ve kuruluşlar, bilinirliklerinin önemli bir kısmını logolarına borçludur ve logoları ile insanların akıllarında markaya dair iyi izlenimler bırakılmakta, böylece marka, kurum ve kuruluş ile ilgili ön tanıtım sağlanmaktadır. Dolayısıyla, Sakin Şehir hareketinin, hareketin anlamını tanıttak bir logoya sahip olması da gerekli görülmüştür. Nitekim Sakin Şehir hareketinin logosunun, harekete dair önemli bir tanıtım ve bilinirlik sağladığını söylemek mümkündür. Sakin Şehir hareketin sembolü; kabuğunun üzerinde, evler taşıyan turuncu bir salyangozdur. Sakin Şehir hareketinin bu şekilde bir sembolü kendisine seçme sebebi; salyangozun yavaş bir hayvan olmasından kaynaklanmaktadır. Kabuğun üzerindeki evler Sakin Şehir hareketine katılan bölgeleri temsil ederken aynı zamanda salyangoz Slow Food akımı ile Sakin Şehir hareketinin birlikte ilerlediklerinin de bir göstergesidir. Çünkü Slow Food akımı sembol olarak kendine bir salyangoz seçmiş, buna sebep olarak da salyangozun yavaş ve lezzetli olduğunu söylemiştir. (Şekil 1.) Bu çerçevede ise Sakin Şehir hareketi, kabuğunda evler taşıyan turuncu bir salyangoz seçerek Slow Food akımına gönderme yapmıştır (Cengiz, 2019: 3-4).



Şekil 1. Sakin Şehir Hareketi'nin Logosu (Kaynak: www.cittaslowturkiye.org)

Sakin Şehir hareketinin tanıtım ve pazarlama açısından profesyonel şekilde konumlandırılması, dünyada ses getiren bir ağ olarak dikkat çekmesine sebep olmuştur.

“Kendine özgü, gerçek bir marka halini alan Sakin Şehir hareketi bu şekilde kendisini konumlandırmış ve bu konumlandırma insanların zihninde son derece olumlu bir noktada yer almıştır. Bu nedenle Sakin Şehir hareketinin bir sivil toplum kuruluşu olmasının, onun sadece toplum yararına işleyen bir örgüt olmadığını da göstermektedir. Söz konusu örgüt olma şekli ve içeriği ile birlikte başarılı tanıtım süreci, Sakin Şehir hareketini zaman içerisinde bir marka haline getirmiştir (Şahin, 2017: 9).

3.4. Sakin Şehir Hareketine Dost Hareketler

Dünyada Fast Food sektörünün bir konsept olarak gelişmesi, insanların hayatlarında olduğu gibi yemek yedikleri zamanlarda da hıza odaklı yaşamlarını sağlamıştır. İnsanlar zaman kaybetmeden, hızlı bir şekilde öğünlerini geçıştirdikleri için de, hayatın hızından hiçbir şey kaybetmemişlerdir. Ancak bu durum hem öğünler esnasındaki insan ilişkilerini zayıflatmış, hem de hayatın monotonluğunu biraz daha sağlamlaştırmıştır. Görünen o ki geleneksel yiyecek ve içeceklerin birçoğu da ne yazık ki toplumlara özgü kalmış, yörelerin gastronomik kimlikleri de çoğunlukla yok olmaya yüz tutmuştur. İşte bunun karşısında duran, Fast Food karşıtı hareketlerin de dünyada önemli denebilecek kitlelere ulaştığı açıktır. Fast Food karşıtı denebilecek hareketlerin geçmişten günümüze değin dikkat çekenleri de aşağıdaki gibidir (Cengiz, 2019: 7-9).

3.4.1. *Slow Food (Yavaş Yemek)*

Fast Food kültürüne darbe maksadı ile ortaya atılan Slow Food akımı, yavaş hareket olarak adlandırılan oluşumların öncüleri arasında yer almaktadır. Hayatın yavaş akması gerektiğini savunan bu hareket, yerel gastronomik kimliklerin de korunmasına olanak sağlamaktadır. Bununla beraber standart yemek kültürünün önüne geçmek için tanıtılan bu hareket, pek çok kültürel değışimleri engellemek maksadı ile de değeri hale gelmiştir. 1986’da Roma’daki bir McDonald’s protestosu sırasında ortaya atılan Slow Food terimi standartlaştırılmış, Amerikanlaştırılmış Fast Food’ların (ve kültürünün) Roma’nın kalbine girmesini durdurmak isteyenleri bir araya getirmek için kullanılmıştır. Hareketin oluşumuna ilham veren ikinci bir olay ise metanol karışdırılmış ucuz şarap içen 19 İtalyan’ın ölmesi olmuştur. Bu olaylara tepki olarak Carlo Petrini Aralık 1989’da Paris’te resmen başlatılan Slow Food akımını oluşturmuştur (Koç, 2020: 10).

Bölgesel anlamda gelenekleri, gastronomik kimliği, yavaş yaşamı ve iyi yemekleri savunmak amacı ile Carlo Petrini ve yanında onunla aynı görüşü savunan aktivistler ile başlatılmış bir harekettir (slowfood.com, 2020). Slow Food hareketinin bölgesel anlamda pek çok katkısının olduğunu savunmak da mümkündür. “Slow Food sürdürülebilir tarım ve balıkçılık yanında sağlıklı yapılan hayvancılığı desteklemekte ve eski el sanatlarını teşvik etmektedir. Bu hareket, taze, yöresel ve mevsim ürünlerinin avantajlarını öne çıkartmanın yanında aile ve arkadaşlarla birlikte yenilen öğünlerin sosyal rolüne de vurgu yapmaktadır.” (Ergüven, 2011: 202). Hareket genel anlamda yörenin mutfağına odaklanmış olsa da, gereklilik ve ritüelleri ile de yörenin kimliğini kazanmasına yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle, Slow Food hareketinin yörenin gastronomik ve kültürel kimliğini kazanması için pek çok avantaja sahip olduğu görülebilmektedir.

3.4.2. *Terra Madre (Toprak Ana)*

Slow Food hareketinin ortaya çıkmasından sonra, 2003 yılında harekete destek olmak maksadı ile başlatılmıştır. Terra Madre, Türkçe tabiri ile de Toprak Ana hareketi, yavaş

beslenmenin önemini vurgulamakta, geleneksel beslenmeye dikkat edilerek toprağa daha yakın olunacağı ve bunun da insanlara daha rahat bir yaşam sunacağı üzerinde durmaktadır (Eker, 2020).

Yerelliğin vurgulandığı hareket olan Terra Madre, halkın kültürüne sadık kalması gerektiği üzerinde de durmaktadır. “Yerel gıda topluluklarının küresel ağı olan Terra Madre, yerel davranışlar üzerinden küresel düşünmeyi benimsemektedir. Hareketin ortaya çıkmasını sağlayan ve fikir babası olan kişi ise Carlo Petrini’dir. Bu hareketin Carlo Petrini tarafından ortaya atılmasındaki en önemli etkenler; çiftçilerin bir araya getirilmesi ve iyi gıdalar ile çiftçilerin korunması ile toprak ve gıdanın geleceğinin irdelenmesi olarak dikkat çekmektedir.” (Cengiz, 2019: 8-9).

“Terra Madre, iki yılda bir İtalya’nın Torino şehrinde dünyanın dört bir yanından gelen insanların buluştuğu büyük bir platformdur. Çiftçi, köylü, küçük üretici, peynirci, çoban, akademisyen, araştırmacı, aktivist, yazar, gazeteci, kooperatif temsilcisi, öğretmen, öğrenci, işçi, memur, aşçı, lokanta sahibi, akla gelebilecek her meslekten yiyecek içecek dünyası ile ilgili kişi Terra Madre etkinliğinde bir araya gelmektedir.” (Ekincek, 2014: 13).

3.4.3. Sefertası Hareketi

Topluma mâl olmuş ve geleneksel hale gelmiş yemeklerin tüketilmesi, yörenin gastronomik kimliğinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için Türkiye’de ortaya çıkmış ve uygulanmış bir hareket de bulunmaktadır. Fast Food karşıtı olması ile dikkat çeken ve Sefertası Hareketi olarak adlandırılan bu hareket, 1999 yılının Mart ayında Türkiye’de duyurulmuştur. Tanıtımı ise 18 Ekim 2000 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Yemeklerin evlerde pişirilmesi, aile sofralarının değerinin korunması ve Fast Food’a karşı durularak, toplumun Fast Food’un olumsuz yanlarına bağışıklık kazanmasını hedefleyen bir hareket olarak dikkat çekmiştir. (Eker, 2020). Yukarıda görüldüğü üzere, Türkiye’de oluşumunu tamamlayan bu hareket, evlerde pişirilen yemeklerin sefertasları ile taşınarak farklı yerlerde tüketilmesini, bu kapsamda Fast Food kültüründen uzak durulmasını sembolize etmektedir.

4. SAKİN ŞEHİR HAREKETİNİN KRİTERLERİ, KABUL ESASLARI VE POLİTİKALARI

Şehirlerin Sakin Şehir olarak işaretlenmesi için belirli kriterleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Yerine getirilmesi gereken kriterlerin yanı sıra, bazı kriterlere aktif olarak sahip olan şehirler, çeşitli kontroller ile hareketin bünyesine katılabilmektedirler. Aynı zamanda, şehrin Sakin Şehir hareketinde kalacağının bir garantisi bulunmamaktadır. Her yıl yapılan kontrollerde, şehrin kurallara uyma derecelerine göre çeşitli değerlendirmeler yapılmakta ve bu şekilde şehrin herhangi bir uyumsuzluk ile karşı karşıya kalmasına izin verilmemektedir. Bunun için Cittaslow Türkiye Ofisi başvuru sürecini yürütmektedir. Sakin Şehir hareketinin başvuru öncesinde ve sonrasında öne çıkan kriterleri aşağıda belirtilmektedir: (cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler, 2020).

4.1. Sakin Şehir Hareketinin Kriterleri

“Uluslararası bir birlik olarak örgütlenen Sakin Şehir hareketi, çalışma, ilke ve prensiplerini bir tüzükle kayıt altına almıştır. 28 madde ve 5 ek belgeden meydana gelen Uluslararası Sakin Şehir Tüzüğü, birliğin kuruluşundan organlarına, katılım için yerine

getirilmesi gereken kriterlerden üyelik sorumluluğuna, logo kullanımından fon kullanımlarına kadar pek çok alanda tanım ve ilkeleri ortaya koymaktadır.” (Sırım, 2012: 123). Yukarıda da görüldüğü üzere, bünyesinde barındırdığı tüm değerler ile bir belediye birliği olan Sakin Şehir hareketi, dünya çapında hayatın olağan akışında yaşandığı şehirleri bir araya toplamaktadır. Bunun için pek çok kriteri göz önünde bulunduran ağ, puanlama usulü ile şehirlerin harekete dahil olmasına olanak sağlamaktadır.

Greve in Chianti şehrinde 1999 yılında hayata geçirilen Sakin Şehir Birliği, nüfusu 50.000’in altında olan şehirlerin üye olabildiği bir belediyeler birliği olarak dikkat çekmektedir. Birliğe üye olmak için, yine birlik tarafından belirlenen projeleri geliştirmek ve uygulamak, birlik tarafından şart koşulmuştur. Bu kapsamda şehirlerin belirlenen kriterler neticesinde gerçekleştirdiği çalışmalar puanlanmakta ve bir şehrin Sakin Şehir hareketine üye olabilmesi için 50 üzerinde puan alması gerekmektedir (cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/, 2020).

Sakin Şehir hareketinin kriterlerine göre şehirlerin harekete dahil edilmesine karşın, ülkelerin politikalarındaki farklılıklar sebebi ile kriterlerde değişikliklere gidilebilmektedir. “Yeni kriter sisteminin getirdiği yeniliklerden biri olan ulusal ağlara kriter ekleme yetkisinin verilmesi önemli bir değişiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Aday şehirlerin dâhil olduğu ülkelerin şartları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle her ülke kendi şartlarını göz önüne alarak kriter başlıklarına, o başlığın puan değerinin %20’sini geçmemek kaydıyla ulusal kriter ekleyebilme hakkına sahip olmuştur.” (Pajo, 2015: 25).

4.2. Sakin Şehir Hareketinin Kabul Esasları

Sakin Şehir hareketine, kabul şartlarına ve kriterlerine uyan şehirleri dahil etmek ve bu şehirlerin sayısını her geçen gün arttırarak, daha fazla şehri bünyesinde barındırmak, Sakin Şehir Belediyeler Birliği’nin asli amaçları arasında yer almaktadır. Bu nedenle yereli düşünerek, yerelliği ön plana çıkaracak kabul esasları ve kriterleri değerlendirmeye alan ağ, bu şekilde her geçen gün şehir kapasitesini genişletmektedir. “Sakin Şehir hareketinin yalnızca yerel ile ilgili olan unsurları koruma altına aldığından söz etmek doğru olmayacaktır. Yerelliğin yanı sıra, yerele dışarıdan katılım sağlayanlar ile ilgili tüm unsurların koruma altına alınması ve aynı zamanda bu unsurlara değer katılması esasına göre hareket edilmektedir.” (Şahin, 2017: 24). Yukarıda da görüldüğü üzere, şehrin tüm elemanları ile ele alınması ve şehre gereklere uygun olarak değer kazandırılması, hareketin temel esasları arasında yer almaktadır.

Sakin Şehir hareketine bir şehrin katılabilmesi için, Sakin Şehir Belediyeler Birliği’nin belirlediği 59 maddelik kriterlere uyacağı yönünde bir sözleşme imzalaması gerekmektedir. Bu sözleşmede öne çıkan bazı maddeler ise aşağıdaki gibidir: (yesilcevre.net, 2021).

- Aday şehrin nüfusunun 50.000’den az olması gerekmektedir.
- Şehrin geleneksel yapısı korunmalı ve bozulmamalıdır.
- Arabalar şehir merkezinden çıkarılmalı ve şehir merkezinde araç hareketliliği olmamalıdır.
- Şehirde yerel ürünler kullanılmalıdır.
- Tarımsal üretimde Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO’lu) ürünlerin kullanılması yasaklanmalıdır.
- Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalıdır.

- Şehrin kendine has dokusu bozulmamalıdır.
- Fast food restoranlar ve süpermarketler şehirde bulunmamalıdır.
- Yerel ürünlerin satışı gerçekleştirilmeli ve desteklenmelidir.
- Gürültü kontrolü yapılmalı ve gürültü kirliliği ortadan kaldırılmalıdır.
- El sanatları korunmalıdır.
- Şehir yaşamı ve hava kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir.
- Organik ürünler üretilmeli, tüketilmeli ve buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Konukseverlik olgusu korunmalıdır.
- Şehre gelen turistlere, eğitilmiş kişilerin eşlik etmesi gerekmektedir.
- Turistler için şehri anlatan broşürler hazırlanmalı ve yollarda standartlar çerçevesinde yönlendirme tabelaları bulunmalıdır.

Şehrin dokusunun korunması ve yerelliğin ön planda tutulması, Sakin Şehir hareketi için temel esaslar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda şehirlerde yerli üretime destek verilmekte, şehrin tanıtımı için çalışmalar yapılmaktadır. Buradan hareketle, şehrin turist hareketlilikleri için de uygun bir zemine sahip olması gerektiği rahatlıkla söylenebilmektedir.

4.3. Sakin Şehir Hareketinin Politikaları

Dünyada ve Türkiye’de bulunan Sakin Şehirlerin tamamı, Cittaslow Belediye Birliği’nin belirlediği kurallar kapsamında harekete dahil edilmekte ve her yıl şehirlerin kriterlere uyup uymadıkları kontrol edilmektedir. Yani şehrin Sakin Şehir olma sürecinde, sahip olduğu özellikler kadar, olmadığı özellikler de dikkat çekmektedir. “Bu vesile ile Sakin Şehir kriterlerinin temel özelliğinin, bir yerleşim yerinin mevcut özelliklerine dair karar verme amacıyla oluşturulmadığı görülmektedir. Buna istinaden, bir yerleşim yerinde, Sakin Şehir kriterlerine uygunluk göstermek adına verilen çabanın ve atılan adımların da süreç içerisinde ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bir başka deyişle Sakin Şehir kriterleri değişim, yavaşlık ve sakinlik faktörlerine sahip olunması adına belirli bir nokta üzerinde gösterilecek çabayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır.” (Şahin, 2017: 25).

Şehrin Sakin Şehir hareketine dahil edilebilmesi için sahip olması ve ilerleyen süreçte kazanması gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler, ulusal ölçekte küçük değişikliklere sahip olsa da, Cittaslow Belediye Birliği’nin politikaları, şehirlere uygulanmaktadır. “Sakin Şehir hareketi tarafından belirlenen 7 ana başlıklı kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Aynı zamanda, zorunlu kriterler o konuda yapılan çalışmaların mevcudiyetinin zorunlu olduğu kriterlerdir ve kriter listesinde bir asteriks (*) ile belirtilirler. Perspektif kriterler ise iki asteriks ile belirtilen (**) ve aday şehir tarafından geleceğe yönelik daha kesin ve imtiyazlı taahhütlerin benimsendiği kriterlerden oluşmaktadır.” (cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/, 2020).

4.3.1. Çevre Politikaları

- a. Hava temizliğinin yürürlükte olan yasa tarafından belirtilen parametrelere uygun olduğunun doğrulanması ve belgelenmesi, *
- b. Su temizliğinin yürürlükte olan yasa tarafından belirtilen parametrelere uygun olduğunun doğrulanması ve belgelenmesi, *
- c. Halkın tükettiği içme suyunun ulusal anlamda su tüketimi ile karşılaştırılması,
- d. Kentsel ölçekte olan katı atıkların ayrıştırılması ve sonrasında toplanması, *

- e. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın (biyokimyasal yollarla ayrışma) destekleniyor olması,
- f. Kentsel veya toplu kanalizasyon giderleri için atık su arıtma tesisine sahip olunması, *
- g. Kamusal alanlarda ve binalarda enerji tasarrufunun sağlanması,
- h. Kamunun yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi sağlanması,
- i. Şehir içerisinde görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün en aza indirilmesi,
- j. Kamusal ışık kirliliğinin en aza indirilmesi, *
- k. Hane başına karşılık gelen elektrik enerjisi tüketiminin azaltılması,
- l. Biyoçeşitliliğin korunması ve desteklenmesi.

4.3.2. Altyapı Politikaları

- a. Kamu binalarına bağlı olan bisiklet yollarının hazırlanması ve kullanıma açılması,
- b. Mevcut durumda olan bisiklet yollarının, araçlar için belirlenen yollar ile kilometre üzerinden karşılaştırılması ve aralarındaki orantının korunması, *
- c. Otobüs ve metro durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerlerinin bulundurulması,
- d. Özel taşıt kullanımına alternatif olması için eko ulaşımın (elektrikli otobüs ve dik yokuşlarda kullanılan yürüyen merdivenler gibi) planlanması ve uygulamaya konulması, *
- e. Engellilerin karşısına çıkan mimari engellerin şehir genelinde kaldırılması, *
- f. Aile hayatı ile hamile kadınlar için çeşitli girişimlerin (hastane veya şehir merkezlerinde hamileler için özel park yerlerinin düzenlenmesi gibi) hayata geçirilmesi, *
- g. Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirliğin sağlanması ve artırılması,
- h. Şehir merkezleri kapsamında malların sürdürülebilir bir şekilde (tarihi özelliğe sahip olan şehir merkezlerinde mal dağıtımının sağlanması için havayı kirleten araçların yerine motorsuz veya elektrikli taşıtların kullanılması gibi) dağıtımının sağlanması,
- i. Şehir dışında yaşayan şehir sakinlerinin oranının ölçülmesi. *

4.3.3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları

- a. Şehrin direncinin artırılması için planlamaların yapılması, **
- b. Şehre ait olan değerlerin iyileştirilmesi, şehir merkezleri ile beraber kamu binalarının değerlerinin artırılması için çeşitli programların hayata geçirilmesi (sokak mobilyaları ve turizm levhaları gibi), *
- c. Sosyal yeşil alanların, verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak düzenlenmesi, yenilenmesi ya da oluşturulması, **
- d. Şehrin yaşanabilirlik derecesinin daha fazla artırılması ve çalışmaların yapılması (iş yerlerinde kreş açmak gibi),
- e. Marjinal alanların tekrar değerlendirilmesi ve kullanılabilirlik seviyesinin artırılması, *
- f. Turistler ve vatandaşlara yönelik olarak sunulan interaktif hizmetlerin geliştirilmesi, artırılması ve bu süreçte iletişim teknolojilerinden aktif suretle faydalanılması, *
- g. Sürdürülebilir konseptli mimari (biyomimari gibi) için hizmet masasının kurulması ve yetkili kişilerce değerlendirmelerin yapılması, *

- h. Şehrin aktif bir şekilde kullanılacak olan internet ağına entegre haline getirilmesi ve fiber optik ile kablosuz sistemlerin kullanılması, *
- i. Şehir hayatını olumsuz yönde etkileyen gürültü gibi kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması için çalışmaların yapılması, *
- j. Bilgisayar bağlantısı ile evden çalışma imkanı sunan tele çalışmanın geliştirilmesi ve uygulanması,
- k. Kişisel sürdürülebilir kentsel planlamanın teşvik edilmesi ve harekete geçilmesi,
- l. Sosyal altyapının desteklenmesi,
- m. Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşvik edilmesi ve harekete geçilmesi, *
- n. Verimli olarak bilinen bitkiler ile şehir içerisinde yer alan kullanımı yoğun yeşil alanların donatılması, **
- o. Şehirde üretilen ürünler ile ticaret yapmak için uygun alanların ortaya çıkarılması, *
- p. Doğal ya da yerel alışveriş merkezlerinin (kasap, bakkal ve fırın gibi geleneksel dükkanlar) ortaya çıkarılması ve atölyelerin korunarak, önemlerinin artırılması, **
- q. Şehir içerisindeki yeşil alanlarda kullanılan beton miktarının hesaplanması ve daha az beton kullanımı için gerekli çalışmaların yapılması.

4.3.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar

- a. Kırsal alanlarda yaşayan halkın hizmetlere daha kolay erişebilmeleri için kırsal Agroekolojinin geliştirilmesi ve tarımda ekolojik prensiplerin uygulanması, **
- b. Esnaf ile sanatkarlara ait el yapımı veya etiketli ya da markalı ürünlerin korunmasına yönelik çalışmaların yapılması, *
- c. Zanaatların ve geleneksel iş tekniklerin değerinin artırılması ile beraber bu yönde çalışmaların yapılması, *
- d. alanların değerinin artırılması, *
- e. Kamuya ait olan restoranlar, okul kantinleri ve aş evleri gibi yiyecek içecek işletmelerinde, olabildiğince organik ürünlerin kullanılması ve teşvik edilmesi, *
- f. Yemek sektöründe ve kişisel kullanımda tat eğitimlerinin verilmesi ve bu eğitimlerde organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi, *
- g. Geleneksel ve yerel kültürel etkinliklerin korunması, tanıtılması ve değerlerinin en üst seviyeye çıkarılması, *
- h. Şehir içerisinde yer alan otellerin kapasitelerinin artırılması (yatak sayısının nüfusun oranına göre belirlenmesi), *
- i. Tarımda Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) kullanımının tamamen yasaklanması ve gerekli kontrollerin yapılması,
- j. Önceki yıllarda tarımsal alan olarak kullanılan bölgelerin kullanımı ile ilgili imar planları için yeni fikirlerin değerlendirilmesi.

4.3.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar

- a. Şehre gelen misafirlerin iyi karşılanması, ağırlanması ve ziyaretçilerin karşılanıp, kenti onlara tanıtması için görevlilerin belirlenmesi, *
- b. Şehir esnafının ve operatörlerin farkındalık derecelerinin yükseltilmesi (fiyat ve tarifelerin açık bir şekilde belirlenmesi ile sergilenmesi), *
- c. Şehir içerisinde dolaşımda yavaş güzergahların bulunması,
- d. Önemli derecede olan yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini aktif edecek tekniklerin benimseniyor olması,

- e. Yöneticiler, eğiticiler ve çalışanların, Sakin Şehir temaları ile ilgili daima eğitilmesi (web sayfalarından ya da basılı tanıtım araçları ile), **
- f. Obezite ve diyabet gibi sağlık problemlerine yönelik eğitimler ve çalışmaların yapılması,
- g. Şehir halkına Sakin Şehir ile ilgili sistematik bir şekilde kalıcı eğitimin verilmesi, *
- h. Sakin Şehir üzerine çalışmalar yerel yönetimler ve derneklerin var olması,
- i. Sakin Şehir hareketine yönelik kampanyaların desteklenmesi, *
- j. Sakin Şehir hareketinin logosunun web sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanılması. *

4.3.6. Sosyal Uyum Politikaları

- a. Şehirde yaşamını sürdüren azınlıklara yönelik olarak olası ayrımcılıklara karşı çalışmaların yapılması,
- b. Etnik olarak farklı kökene sahip olan insanların aynı mahallede yaşamlarını sürdürebilmesi (mahallelerdeki insanların etnik yoğunluklarının incelenmesi ve buna yönelik düzenlemelerin yapılması),
- c. Engelli kişilerin şehre uyum sağlayabilmesi,
- d. Çocuk bakımına yönelik çalışmaların yapılması ve desteklenmesi,
- e. Şehirde yaşayan gençlerin istihdam durumlarının incelenmesi ve istihdam alanlarının oluşturulması,
- f. Şehirdeki yoksulluğun değerlendirilmesi ve yoksulluğa yönelik çalışmaların yapılması,
- g. Sivil Toplum Kuruluşları ve Toplumsal Ortaklıklar'ın şehirde var olması,
- h. Farklı kültürlerin uyumlarının sağlanması,
- i. Politikaya katılımın sağlanması,
- j. Belediyenin kamu konut yatırımının var olması,
- k. Gençlik merkezinde, gençlere yönelik faaliyetlerin yürütülebilmesi için bir gençlik merkezinin bulunması.

4.3.7. Ortaklıklar ile İlgili Politikalar

- a. Slow Food aktiviteleri ve kampanyaları için gerekli olan desteğin sağlanması,
- b. Geleneksel ve doğal yiyeceklerin, Slow Food ya da diğer benzer kurumlar ile desteklenmesi,
- c. Eşleştirme projelerini desteklemek, gelişmekte olan ülkelerin Slow Food ve Sakin Şehir felsefelerinin yayılımının sağlanması için çeşitli işbirliklerinin yapılması.

Yukarıda adı geçen 7 politikaya uygun olarak hareket eden Sakin Şehir, bu politikalara ek olarak, ulusal değerlere entegre olacak şekilde yeni değerler ekleyebilmektedir. Bunun için Cittaslow Türkiye Ofisi'nin ülkenin değerlerine uygun olarak yeni kriterleri gündeme alabilmesi, Uluslararası Cittaslow Birliği'nce mümkün duruma getirilmiştir.

5. YÖNTEM

Sakin şehir hareketinin, şehir pazarlaması ekseninde ele alındığı çalışmalar ile bir literatür incelemesi yapılmıştır. Yürütülen literatür incelemesi kapsamında 23 çalışmaya yer verilmiştir. Bu çalışmaların tamamı ulusal ölçekte yapılmış çalışmalar olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma için yapılan literatür taramasında, sakin şehir hareketi ile şehir pazarlaması ilişkisinin değerlendirildiği 23 çalışmanın 9 tanesi DergiPark, 7 tanesi ResearchGate, 6 tanesi Ulusal Tez Merkezi ve 1 tanesi de Sosyal Araştırmalar isimli veri tabanlarından alınmıştır. 2011 ile 2021 yılları arasını kapsayan 10 yıllık zaman diliminde yapılan çalışmalar bulunmakla beraber, bu çalışmalar ulusal ya da bölgesel çapta gerçekleştirilmiştir. Alan detaylı bir şekilde araştırıldığında, ilgili çalışmaların 2011 yılından itibaren yapıldığı görülmüştür. Çalışmada bu çerçevede 10 yıllık bir sınırlık belirlenmiştir. Cittaslow, sakin şehir, yavaş şehir, slow food, yavaş yemek ve şehir pazarlaması anahtar kelimeleri ile ilgili literatür, 06.09.2020 ile 25.10.2021 tarihleri arasında taranmıştır.

6. BULGULAR

Yapılan çalışmaların evrenleri göz önünde bulundurulduğunda; 10 çalışma ulusal, 7 çalışma Seferihisar (İzmir), 2 çalışma Vize (Kırklareli), 1'er çalışma ise Şavşat (Artvin), Taraklı (Sakarya), Göynük (Bolu) ve Perşembe'ye (Ordu) yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında yer alan kaynakların 17 tanesi makale, 6 tanesi de lisansüstü tez çalışmasıdır. Lisansüstü tezlerin tamamı, Yüksek Lisans Tezi kategorisindedir.

Çalışmalarda kullanılan veri toplama teknikleri göz önünde bulundurulduğunda, içerik analizi ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Çalışmalarda kullanılan diğer veri toplama tekniklerinin sayıları şu şekildedir: İçerik analizi (9), görüşme (6), yarı yapılandırılmış görüşme (2), literatür taraması ve içerik analizi (1), görüşme ve swot analizi (1), swot analizi (1), görüşme ve gözlem (1), anket (1) ve anket ve görüşme (karma) (1).

Tablo 1. Sakin Şehir Hareketi ve Şehir Pazarlaması İlişkisi: Ulusal Ölçekli Çalışmaların İncelenmesi (Devam)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMA TÜRÜ	ÜLKE/ŞEHİR	YÖNTEM	SONUÇ
Yücel F. ve Karabağ Ö. (2011)	Şehirlerin Turistik Ürün Olarak Pazarlanmasında Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi	Makale	Türkiye	İçerik Analizi	Sakin Şehir kriterlerini sağlamak için, gerekli çalışmaları gerçekleştiren şehirlerin ürün olarak pazarlanmalarındaki en önemli noktanın farkındalık oluşturmaları olduğu ve bunun sonucunda marka olabilecekleri tespit edilmiştir.
Keskin E. B. (2012)	Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow)	Makale	Türkiye	İçerik Analizi	Sakin Şehir yaklaşımının, üye olmak isteyen ve üyesi olan şehirlerde gerçekleştirilmesini şart koştuğu kriterler, sürdürülebilir şehirleşmenin ilke ve göstergeleri ile paralellik göstermektedir.

Tablo 1. Sakin Şehir Hareketi ve Şehir Pazarlaması İlişkisi: Ulusal Ölçekli Çalışmaların İncelenmesi

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMA TÜRÜ	ÜLKE/ŞEHİR	YÖNTEM	SONUÇ
Öztürk A. (2012)	Bir Yerleşim Birimi Olarak Kent Anlayışında Yeni Politika: Yükselen Değer Olarak “Yavaş Kent” (Citta Slow)	Tez	Seferihisar	Anket ve Görüşme	Yerel kalkınma, tanıtım ve kimlik kazanımı çalışmalarının farkındalık oluşturmaya ve başarıya ulaşması kapsamında, henüz 3 yılda Seferihisar’ın başarılı bir Sakin Şehir olduğu ortaya konulmuştur.
Çerçi A. (2013)	Destinasyon Markalama Ve Yavaş Şehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı	Tez	Seferihisar	Anket	Araştırmanın sonucunda; daha önce yapılan çalışmalarda da uyumlu olduğu üzere, bilişsel imajın, duygusal imaja göre marka imajını daha büyük oranda etkilediği tespit edilmiştir.
Akman E., Negiz N. ve Akman Ç. (2013)	Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et (Festina Lente)	Makale	Seferihisar	İçerik Analizi	Bir ya da iki özelliği ile markalaşan şehirlerde ortaya çıkan ekonomik kazanımların, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabileceği tespit edilmiştir. Aynı zamanda 2.5 yıllık süreç içerisinde Seferihisar cazibe merkezi haline gelmiştir.
Yalçın A. ve Yalçın S. (2013)	Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi?	Makale	Türkiye	İçerik Analizi	Sakin Şehir hareketinin; tarihten gelen özgün kimliklerini devam ettirerek, sürdürülebilir bir yerel kalkınma ve sürdürülebilir bir şehir olmak isteyen yerel yönetimler için önemli bir yol haritası olabileceği saptanmıştır.
Korkmaz H., Mercan Ş. O. ve Atay L. (2014)	The Role Of Cittaslow In Destination Branding: The Case Of Seferihisar	Makale	Seferihisar	İçerik Analizi	Seferihisar Sakin Şehir hareketine katıldıktan sonra turist sayısı, konaklama tesisi ve nüfusu oldukça yüksek seviyelere çıkmıştır. Şehrin popülaritesi yükselmiştir.
Pajo A. (2015)	Türkiye’deki Cittaslow Kentleri Yerel Yönetimlerinin Destinasyon Pazarlaması Uygulamaları: Vize İlçesi Örneği	Tez	Vize	Görüşme	Harekete dahil olan şehirlerde yaşam kalitesi artmış, şehir halkının gelir seviyelerinde artış meydana gelmiş ve halk şehrini daha fazla benimseyip, şehre bağlanmıştır.

Tablo 1. Sakin Şehir Hareketi ve Şehir Pazarlaması İlişkisi: Ulusal Ölçekli Çalışmaların İncelenmesi (Devam)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMA TÜRÜ	ÜLKE/ŞEHİR	YÖNTEM	SONUÇ
Kabacık M. (2015)	Orta Karadeniz’de Sakin Şehir (Citta Slow) Perşembe: Sakin Şehir Olma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Yöreye Katkıları	Makale	Perşembe	Görüşme	Yörenin tanıtımı ve pazarlanması için, yöre halkının da bu bilinç üzerinde hareket etmesi gerektiği saptanmıştır. Sivil toplum kuruluşlarına daha fazla önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir.
Sipahi, E. B. (2016)	Sürdürülebilir Kent Arayışında Cittaslow (Sakin Şehir) Üzerine Bir Değerlendirme	Makale	Türkiye	İçerik Analizi	Sakin Şehir hareketi üzerine daha çok düşünülmesi, çalışılması ve sorgulayıcı bir bakış açısının ortaya konulması gerektiği tespit edilmiştir.
Özmen Ş., Yüksel, B. Ö. ve Birsen H. (2016)	Kentleşme Dinamiklerine Cittaslow Kentler Üzerinden Bakmak: Türkiye’deki Cittaslow Şehirleri Üzerine Bir Araştırma	Makale	Türkiye	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Belediye başkanının süreç içerisinde değiştiği şehirlerin kentsel yaşam kalitesi bakımından ileri seviyeye gelemediği, belediye başkanının değişmediği şehirlerin ise kentsel yaşam kalitesi bakımından etkin bir konuma ulaştığı tespit edilmiştir.
Sağır G. (2016)	Yavaş Şehir Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri	Makale	Seferihisar	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Seferihisar Belediyesi’nin sakın şehir olma süreci ve sonrasında, pazarlama stratejilerini şehir markalaşması odağında etkin bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir.
Yalım F. (2017)	Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği	Makale	Vize	İçerik Analizi ve Değerlendirme	Vize, Sakin Şehir hareketi sürecinde gerçekleştirdiği projeler ile ön plana çıkmış, bu durum şehrin konumlandırma çalışmalarının çekirdeğini oluşturmuştur. Vize bu süreçte şehir markalaşması ekseninde pek çok çalışma gerçekleştirmiştir.
Akdoğan Ç. (2017)	Destinasyon Markalama Bağlamında Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Üzerine Genel Bir Değerlendirme	Makale	Türkiye	İçerik Analizi ve Değerlendirme	Sakin Şehir ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, şehirlerin Sakin Şehir hareketi ile bölgesel kalkınmalarında hızlı bir ilerleyiş sağlanabildiği ve bunun yapılması için Sakin Şehir kriterlerine uyulması gerektiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Sakin Şehir Hareketi ve Şehir Pazarlaması İlişkisi: Ulusal Ölçekli Çalışmaların İncelenmesi (Devam)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMA TÜRÜ	ÜLKE/ŞEHİR	YÖNTEM	SONUÇ
Şahin Z. (2017)	Aktüel Turizm Türü Olarak Cittaslow Organizasyonu, Türkiye ve Dünyadaki Örnekleriyle Cittaslow Faaliyetlerinin Pazarlaması Açısından Bir SWOT Analizi	Tez	Türkiye	SWOT Analizi	Sakin Şehir hareketi olumlu yönleri ile konuşuluyor olsa da, nihai anlamda koyduğu katı kurallar sebebi ile hareketin belirli bir çerçevede ilerlemesini sağladığı tespit edilmiştir. Sakin Şehir hareketinin koyduğu bu kuralların, yerel halk üzerinde manevi bir baskı oluşturduğu tespit edilmiştir.
Gökaliler E. (2017)	Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme	Makale	Seferihisar	Görüşme	Seferihisar'ın, Sakin Şehir felsefesine uygun olacak şekilde konumlandırıldığı belirlenmiştir. Yerel halkın, gerek ekonomik, gerekse de sosyal alanda Seferihisar'da meydana gelen değişimlere olumlu olarak baktıkları tespit edilmiştir.
Adanacioğlu H. ve Güler D. (2018)	Sakin Şehir Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Seferihisar İlçesi Örneği	Makale	Seferihisar	Görüşme	Çalışmanın sonucunda Sakin Şehir hareketinin sosyo-ekonomik açıdan Seferihisar üzerinde olumlu değişiklikler yaptığı tespit edilmiştir. Seferihisar'ın Sakin Şehir felsefesini tam anlamıyla benimsediği anlaşılmıştır.
Zengin B. ve Genç K. (2018)	Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği	Makale	Göynük	Görüşme	Araştırmada Sakin Şehir hareketine dahil olunmasının özel sektör temsilcileri tarafından, genel itibarıyla olumlu bir gelişme olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Sakin Şehir hareketine dâhil olunmasının pazarlama faaliyetleri için de önem arz ettiği, harekete dâhil olunmasıyla birlikte hissedilir bir talep artışı yaşandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Sakin Şehir Hareketi ve Şehir Pazarlaması İlişkisi: Ulusal Ölçekli Çalışmaların İncelenmesi (Devam)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMA TÜRÜ	ÜLKE/ŞEHİR	YÖNTEM	SONUÇ
Paltun D. (2018)	Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama. Sakin Şehirlerin Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma	Tez	Türkiye	Görüşme ve Gözlem	İncelenen şehirlerin; tanıtım ve pazarlama yönünde profesyonel bir şekilde hareket etmedikleri ve herhangi bir desteğe de başvurmadıkları tespit edilmiştir. Pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Demirkol Ş. ve Taşkiran Ö. (2019)	Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği	Makale	Taraklı	Görüşme ve SWOT Analizi	Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir bir hal alabilmesi için yerel halkın destinasyonun tarihi ile ilgili bilgi sahibi olması ve alternatif turizm çeşitlerine yoğunlaşılması gerektiği tespit edilmiştir.
Şahin H. (2019)	Yavaş Kent Hareketi Bağlamında Kent Pazarlama: Şavşat	Tez	Şavşat	Görüşme	Sakin Şehir hareketi küçük sorunları gün yüzüne çıkarsa da, şehir pazarlamasına ve şehrin tercih edilebilirliğine doğrudan katkısı olduğu ve şehir halkının bu gelişmeleri oldukça memnun bir şekilde karşıladıkları tespit edilmiştir.
Yalçın E. (2019)	Küresel Kente Alternatif Olarak Sakin Şehir: Türkiye Sakin Şehirleri Üzerinden Değerlendirme	Makale	Türkiye	Literatür Taraması ve İçerik Analizi	Çalışma sonucunda incelenen 5 sakin şehrin, yerele ve yerele ait olan kalkınmaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların henüz küresel boyuta ulaşmadığı kanısına varılmıştır.
Kuşay Y. ve Türkden D. K. (2021)	Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli	Makale	Türkiye	İçerik Analizi	Araştırma sonuçlarına göre; kurum web siteleri, Instagram ve Facebook paylaşımlarının, amaca yönelik iletişimde, yeterince etkin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçerik analizi ile gerçekleştirilen çalışmalara nazaran, anket ve görüşme veri toplama tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda, şehrin tanıtım, pazarlama ve sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirildiği görülmüştür. Anket çalışmalarında, bilişsel imajın tanıtıma etkisi tespit edilmiş ve yerel kalkınma, kimlik kazanımı ile tanıtım faaliyetleri sonucunda, şehrin tanıtımında başarı elde edildiği anlaşılmıştır. Bunun için şehirlerin tanıtım sürecinde ulusal düzeyde hareket ettiklerinde başarılı oldukları anlaşılmıştır. Elde edilen başarının en büyüğünün Türkiye'nin ilk Sakin Şehiri olan Seferihisar'da olduğu tespit edilmiştir. İlk olması ve araştırmaların şehre yönelik yapılması, şehrin daha popüler olmasını, sonucunda da ziyaretçi sayısında önemli artışların yaşanmasını sağlamıştır.

Seferihisar'dan sonra Sakin Şehir olan şehirlerin, pazarlama ve tanıtım açısından yetersiz kaldıkları görülmüştür. Sakin Şehir hareketinin Türkiye'de henüz yeterince bilinmemesi ve tanıtımının yapılmaması, Seferihisar'dan sonraki şehirlerin tanıtım yönünden eksik kalmasını sağlamıştır. Sakin Şehir hareketinin, şehirlere yüksek miktarda ziyaretçiyi çekeceğinin düşüncesi sebebiyle, bazı şehir sakinlerinin bu durumdan rahatsız oldukları vurgulanmıştır.

Literatür taraması sonucunda, Sakin Şehir Seferihisar üzerine, şehir pazarlaması kapsamında 7 çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bunun nedeninin, Seferihisar'ın Türkiye'deki ilk Sakin Şehir olduğu rahatlıkla söylenebilir. 2011 yılında Sakin Şehir hareketine Akyaka (Muğla), Gökçeada (Çanakkale), Taraklı (Sakarya) ve Yenipazar (Aydın) dahil olmasına karşın, Seferihisar kadar rağbet görmemiştir.

İncelenen makale ve lisansüstü tez çalışmaları doğrultusunda elde edilen diğer sonuçlar aşağıda sıralandırılmıştır:

- Marka şehir yaratma ve şehrin tanıtımını yapma yönünde, Sakin Şehir hareketi ile birlikte yerel halkta farkındalık ortaya çıktığı anlaşılmıştır.
- Şehir pazarlaması ekseninde hareket etme sonucunda, ilgili çalışmalarda sürdürülebilir kalkınmanın önemi fark edilmiştir.
- Sakin Şehirlerde, şehir pazarlaması çalışmalarını etkin bir şekilde yerine getirilmesi ile zaman içerisinde turist, konaklama tesisi ve nüfus oranında ilerleme kaydedildiği görülmüştür.
- Şehir pazarlamasının ve tanıtımının gerçekleştirilmesi ile Sakin Şehirlerde yaşamını sürdüren halkın refah seviyesinde artış gözlemlendiği anlaşılmıştır.
- Şehrin tanıtımının yapılması için yerel halkın da şehrin kültürel değerleri ile ilgili bilgileri edinmesi ve süreç hakkında bilgi sahibi olmasının gerektiği tespit edilmiştir.
- SWOT Analizi ile güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditlerin incelendiği çalışmalarda, olumlu sonuçlar kadar, Sakin Şehir kriterlerinin yerel halk üzerinde bir baskı oluşturduğu görülmüştür.
- Şehrin pazarlanması sürecinde, Sakin Şehir kriterlerine uyulmasının önemi vurgulanmıştır.
- Türkiye'deki bazı Sakin Şehirlerde, şehir pazarlaması ekseninde yapılan çalışmaların yetersiz olduğu tespit edilmiş, şehrin tanıtımında yanlış bir yol izlendiği görülmüştür.

- Yapılan çalışmalarda, Sakin Şehirlerin tanıtım faaliyetlerinin ulusal boyutta sonuç alsa da, küresel boyutta iyi bir sonuç elde edemediği anlaşılmıştır.
- Şehirlerin ulusal ve küresel anlamda tanıtımının ve pazarlanmasının sağlanması için, Instagram ve Facebook paylaşımlarının önemli bir yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk (2012) ve Sağır'ın (2016) çalışmalarına göre, Seferihisar'ın yerel anlamda başarısı görülmüş ve tanıtım ile pazarlama çalışmalarında etkin şekilde hareket edildiği fark edilmiştir. Yalım'ın (2019) çalışmasında, Vize'nin Sakin Şehir olma sürecinden itibaren şehrin konumlandırılması açısından öneminin ön plana çıktığı görülmüştür. Bunun sonucunda şehir markalaşması odağında pek çok çalışma yapıldığı vurgulanmıştır. Yalçın'ın (2019) çalışmasının gösterdiği üzere, Türkiye'deki Sakin Şehirlerin, küresel anlamda kendilerini tanıtamamaları da, ulusal anlamda çekicilik kazandıkları anlaşılmıştır.

Korkmaz vd. (2014), çalışmasında, Seferihisar'ın Sakin Şehir hareketine dahil olduktan sonra nüfus oranı, konaklama tesisi ve turist sayısı açısından yukarı yönlü bir ivme kazandığı vurgulanmıştır. Diğer çalışmalarda, bu detaylardan kapsamlı şekilde bahsedilmediği için, karşılaştırma yapılamamıştır.

Türkiye'deki bazı Sakin Şehirlerin henüz kabul edilebilir düzeyde dahi tanıtım yapamadıkları görülmüştür. Bu kapsamda; bundan sonraki süreçte, Sakin Şehirlerin öncelikli olarak ulusal tanıtımlara özen gösterip, daha sonra küresel boyuttaki tanıtımlara ağırlık vermeleri gerektiği söylenebilir. Yapılacak olan akademik çalışmalarda da, Sakin Şehir hareketinin dünyada ve Türkiye'de nasıl ilerlediği ve Türkiye'nin bu anlamdaki SWOT analizi araştırılabilir.

Sosyal Medya'nın sağladığı tanıtım olanaklarından faydalanan şehirlerin, tanıtım açısından daha ön planda oldukları görülmüştür. Bunun sonucunda, Sakin Şehirlerin Sosyal Medya tanıtımları üzerinden hareket etmeleri, şehrin tanıtımı açısından son derece önemli olabilir. Ayrıca bazı şehir sakinlerinin yoğun turistik hareketlerden rahatsız olmalarının sebepleri araştırılarak, ileride harekete dahil olacak şehirler için önemli bir zemin oluşturabilir. Bu şekilde şehirde yapılan tanıtımlar farklılaştırılabilir, yerel halkın memnuniyet düzeyleri artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adanacıoğlu, H ve Güler, D. (2018). Sakin şehir hareketlerinin sosyo-ekonomik etkisi üzerine bir araştırma: Seferihisar ilçesi örneği. *IBANESS Kongreler Sergisi*, s. 359-365.
- Akdoğan, Ç. (2017). Destinasyon markalama bağlamında yavaş şehir (cittaslow) hareketi üzerine genel bir değerlendirme. *IBAD Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences*, s. 379-390.
- Akman, E., Negiz, N. ve Akman, Ç. (2013). Sürdürülebilir bir kalkınma için yavaşca acele et (festina lente), *yerel ve bölgesel kalkınma: küresel ve yerel bakış açıları içinde* (s. 37-54). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.
- Aladağ, Ö. M. Kent pazarlaması ve marka kentlerin geliştirilmesinde başarıyı etkileyen faktörler. Malatya: *Uzman, Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi*.
- Braun, E. (2008). *City marketing: towards an integrated approach*. Erasmus University Of Rotterdam.

- Cengiz, Ş. (2019). *Cittaslow kavramı, türkiye’de cittaslow unvanını almış ilçelerin tanıtımı ve Eskişehir Han ilçesi’nin cittaslow kapsamında incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve yavaş şehir Seferihisar’ın destinasyon marka imajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). City marketing – a significant planning tool for urban development in a globalised economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association, Land Use And Water Management In A Sustainable Network Society*, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Demir, H. (2019). *Şehir markalaşması ve şehir markalaşma sürecinde Gaziantep örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirkol, Ş. ve Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde destinasyon markalaşma süreci: cittaslow Taraklı örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s. 56-69.
- Eker, Bülent, *Sakin şehirler sakın hayat*, <http://www.habitat.org.tr/sakin-sehirler/383-sakin-sehirler-citta-slow.html> adresinden (30.12.2020) tarihinde erişildi.
- Ekincek, S. (2014). *Sakin şehir (cittaslow) yöneticilerinin sakın şehir hareketine ve sürdürülebilirliğe yönelik değerlendirmeleri* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow – yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s. 201-210.
- Gökallı, E. (2017). Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), s. 326-342.
- Kabackı, M. (2015). Orta Karadeniz’de sakın şehir (citta slow) Perşembe: sakın şehir olma sürecinde karşılaştığı sorunlar ve yöreye katkıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), s. 31-46.
- Karakullukcu, B. (2016). *Eskişehir 2013 Türk dünyası kültür başkentliği’nin ulusal basındaki yansımalarının şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış: yavaş şehirler (cittaslow). *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), s. 81-99.
- Koç, V. (2020). *Kırsal kalkınmada sakın şehir modeli yaklaşımı; Orhaneli-Bursa örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Korkmaz, H., Mercan, Ş. O. ve Atay, L. (2014). The role of cittaslow in destination branding: the case of Seferihisar. *Current Issues of Tourism Research*, 4, 5-10
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel turizm: ilkeler-kavramlar*. (16. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşay, Y. ve Türkten, D. K. (2021). Halkla ilişkiler perspektifinden şehir markalaşması ve cittaslow (sakin şehir) modeli. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), s. 105-130.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüner, Zeynep ve Uçar, M. (2015). Şehir pazarlamasında pazarlamanın önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), s. 323-333.
- Özkan H. C. (2011). *Bir sürdürülebilir kent modeli: yavaş şehir hareketi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özmen, Ş.Y., Birsen, Ö. ve Birsen H. (2016). Kentleşme dinamiklerine cittaslow kentler üzerinden bakmak: Türkiye’deki cittaslow şehirleri üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), s. 9-22.

- Öztürk A. (2012). *Bir yerleşim birimi olarak kent anlayışında yeni politika: Yükselen değer olarak "yavaş kent "(citta slow)* (Yüksek Lisans Tezi.) İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Paltun, D. (2018). *Sürdürülebilir turizm bağlamında şehir pazarlama: Sakin şehirlerin pazarlama ve tutundurma faaliyetleri üzerine bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pajo A. (2015). *Türkiye'deki cittaslow kentleri yerel yönetimlerinin destinasyon pazarlaması uygulamaları: Vize ilçesi örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağır, G. (2016). Yavaş şehir belediye hizmetlerinde pazarlama stratejileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), s. 770-778.
- Sevim, M. A. (2019). *Şehir pazarlamasında meydanların etkin yönetiminin rolü ve önemi: istanbul meydanları üzerine bir araştırma.* (Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir*, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak 'sakin şehir' hareketi ve Türkiye'nin potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), s. 119-131.
- Sipahi, E. B. Sürdürülebilir kent arayışında cittaslow (sakin şehir) üzerine bir değerlendirme. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(25), s. 785-801.
- Şahin, H. (2019). *Yavaş kent hareketi bağlamında kent pazarlama: Şavşat.* (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin Z. (2017). *Aktüel turizm türü olarak cittaslow organizasyonu, Türkiye ve dünyadaki örnekleriyle cittaslow faaliyetlerinin pazarlaması açısından bir swot analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfun, A. ve Acuner, E. (2014). Cittaslow: Çamlıhemşin için bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), s. 46-54.
- Yalçın, A. ve Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir yerel kalkınma için cittaslow hareketi bir model olabilir mi?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), s. 32-41.
- Yalım, F. (2017). Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: Kırklareli (Vize) yavaş şehir örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), s. 1-28.
- Yarar, A. E. (2010). *Şehir pazarlaması ve şehir varlıkları: Konya ve Mevlana örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. C. ve Akgöl, Y. (2009). Kent pazarlamasında turizmin geliştirilmesine yönelik olarak kentli algılamalarının araştırılması: Adana İli örneği, 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (Küreselden Yerele... Global Pazarlama). Yozgat: Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1, s. 524-535.
- Yıldırım M. (2019). *Kentsel Pazarlama ve marka şehir oluşturmada gastronomi turizminin etkileri (Gaziantep örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2017). *Şehir pazarlamasında marka değeri algısının önemi: Sivas ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yücel, F. ve Karabağ, Ö. (2011). Şehirlerin turistik ürün olarak pazarlanmasında cittaslow (sakin şehir) hareketi. 3. *Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi*, 29 Mayıs- 5 Haziran, 2011, 1-9.

- Zengin, B. ve Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), s. 586-599.
- Cittaslow Türkiye, *Cittaslow nedir?* (2020, 28 Aralık). Erişim adresi: <https://cittaslowturkiye.org/>
- Cittaslow Türkiye, *Üyelik süreci ve kriterler.* (2020, 31 Aralık). <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler>
- Slow Food, *Our history*, <https://www.slowfood.com> adresinden (30.12.2020) tarihinde erişildi.
- Yeşil Çevre, *Cittaslow – sakin şehir nedir?*(2021, 01 Ocak 01). Erişim adresi: <https://www.yesilcevre.net/citta-slow-sakin-sehir>

IV

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA EKSENİNDE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN GÜÇLENME ALGISI: VAN İLİ ÖRNEĞİ

Ezgi BAYRAM ÖZ¹
Betül KODAŞ²

1.GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerde, yetkilendirme (güçlendirme), kişinin hakları konusunda artan farkındalık ve ayağa kalkma yeteneği ile ilişkilendirilmektedir; eğitim ve istihdam fırsatlarına erişim, girişimcilik; kendine güveni, kendine saygıyı ve hareketliliği artırmak; iletişim becerilerinin geliştirilmesi, karar alma sürecine katılım anlamlarına gelmektedir (Aghazamani, Kerstetter ve Allison, 2020, s. 9). Toplumda meydana gelecek değişimler, yetkilendirmeyi sağlamak için tek başına yeterli olmayabilmektedir. Özellikle ataerkillik kültürlerde durumlar farklılık arz etmektedir. Bu durumda ataerkillik kavramının neyi karşıladığına bakılacak olursak. Sosyoloji Sözlüğündeki tanımına göre ataerkillik kavramı, erkeğin aile üzerinde otoritesinin baskın olduğu toplumsal sistemleri tanımlamak için kullanılmış ve erkek tahakkümünü karşılayan bir kavram olarak genelleştirilmiştir (Marshall, 2003: s. 47).

Güçlenme kavramının boyutları geliştirilerek özellikle turizm hareketiyle beraber değişen toplumlarda güçlenmenin boyutları incelenmiştir. Turizm yoluyla ekonomik, sosyal, psikolojik ve siyasi güçlendirme boyutlarına değinen Scheyvens (2000) bu boyutlar incelenirken nelere odaklanılması gerektiğini aydınlatmıştır. Güçlenme kavramı, yerel toplumun kendi aralarında uyumlu çalışması, toplulukla artan bir bağlantı, turizm için

1 Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ezgibayramoz@yyu.edu.tr,
ORCID: 0000 0001 5391 6248

2 Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, betulkodas@artuklu.edu.tr,
ORCID: 0000 0003 0309 3583

oluşturulan planlama sürecine yerel halkın dahil edilme algıları, turizm için üretilen öğelerin topluluğun uyumunu nasıl etkilediği (bir araya getiren veya yabancılaştıran mı?), toplumdaki gurur duyma ögesinin neye dayandığı gibi birçok iç değişkene sahiptir (Scheyvens, 2000, s. 237).

İlgili alan yazın incelendiğinde kadın güçlenmesiyle ilgili farklı yıllarda ulusal ve uluslararası çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Hashemi, Schuler ve Riley, 1996; Kaypak, 2009; Baydur ve Uçan, 2017). Araştırmaların sonuçlarına bakıldığında kadınların güçlenmesi için kendi farkındalığını arttırması gerekli görülmektedir. Bunun için iş olanaklarının artması, kalıplaşmış değer yargılarının değişmesi “toplumdaki kurumlaşmış cinsiyetçiliğin ortadan kaldırılması” ile mümkün olacağı savunulmaktadır (Kaypak, 2009, s. 400). Benzer şekilde Baydur ve Uçan (2017) ekonomik güvencenin, kadının bağımsız hareket edebilmesi ve aile baskısının etkisini azaltması gibi olumlu sonuçlarına değinmiştir (Baydur ve Uçan, 2017, s. 24; Hashemi ve ark., 1996, s. 650). Kadınların güçlenmesinin ancak kadınların toplumsal cinsiyet ve sınıf ilişkileri konusundaki bilinçlerinin artırılması ve kadın hakları için tabandan mücadeleye katılmaları için örgütlenmesiyle sağlanabileceği ileri sürülmüştür. Kadının çalışması önemli bir ekonomik kaynağa erişim sağlar ve böylece kadınların toplumsal cinsiyet engellerini aşmalarına, kendi yaşamları üzerindeki kontrollerini arttırmalarına ve hane içindeki konumlarını göreceli olarak iyileştirmelerine olanak tanır (Hashemi ve ark, 1996, s. 650). Öte yandan kadınlara iş sağlamak ataerkil yapıları değiştirmez, ücretsiz bakım işini yeniden dağıtmaz, cinsiyetler arasındaki ücret farkını azaltmaz veya cinsel tacizle mücadele etmez (Alarcon ve Cole, 2019, s. 913).

Turizmin Sürdürülebilir Kalkınmaya sağladığı katkılarla beraber yerel topluma ve toplumun gelişimine katkısı önemli ölçüdedir. Toplumun değişime ayak uydurması ve turizmle gelen bu değişimi kabul etmesi o bölgedeki turizmin gelişmesine yön çizen bir durumdur. Her ne kadar turizmin gelişmesiyle toplum, güçlenme/ yetkilenme aşaması kaydetse bile yerel halkın nihai bir gücü vardır. Bu güç, yerel halkın faydalı görmemesi halinde toplumlarındaki turizm çabalarını durdurabilmelerine dayanmaktadır. Bu nedenle halkın desteği turistleri memnuniyetle karşılamak için ve turistlere kaliteli bir deneyim sağlamak için çok önemlidir (Belisle ve Hoy, 1980, s. 85). Turizm sektöründe çalışanların yarısından fazlasını kadınların oluşturduğu düşünüldüğünde kadınların güçlenme algılarının ne olduğu ve güçlenme sürecini hangi boyutlarıyla yaşadıklarının önemi artmaktadır.

Turizm ile toplumsal cinsiyetin kalkınma ve ekonomik boyutuna odaklanan araştırmalar proje odaklı olmaları açısından eleştirilmiştir. Cinsiyet ve turizm ile ilgili uluslararası çalışmalarda açıklama gerektiren bazı konular üzerine yoğunlaşması gerektiğinin altı çizilmiştir (Kinnaird, Kothari ve Hall, 1994; Kinnaird ve Hall, 1996; Scheyvens, 2007; Ferguson, 2009). Örneğin fırsatların, yoksulluğun azaltılması açısından incelenmesi; (Tucker ve Boonabaana, 2012); politika oluşturma (Ferguson, 2010: s. 2011) bakımından değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Öte yandan, Alarcon ve Cole (2019) turizmin istihdam ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedef 8'i (İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme) sağlayabileceğini ancak toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitliğini (SKH 5'i) desteklemediğini savunmaktadır. Buna ek olarak turizm politikaların kadınlara dayatılan ataerkil yapıları pekiştirdiğinin altını çizerek cinsiyet eşitliği somut bir şekilde ele alınmadan turizmin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkıda bulunma potansiyelinin azalacağı vurgulanmaktadır (Alarcon ve Cole, 2019, s. 904). Benzer araştırma sonuçlarında ekonomi,

eğitim ve istihdamla ilgili değişkenler toplumsal cinsiyet eşitliğini önemli ölçüde etkilediği savunulmuştur. Aynı zamanda, bu etki Doğu ve Güneydoğu Asya, Güney Asya ve Batı ve Orta Asya toplumlarında bölgeden bölgeye değişiklik gösterdiğine vurgu yapılmaktadır (Zhang ve Zhang, 2020). Bir diğer araştırmada turizme dayalı girişimcilik aracılığıyla, yerel kadınlar sadece ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve son olarak da politik olarak güçlendiklerinden bahsedilmektedir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu, Fijian toplumundaki erkeklerin rollerinde çocuk bakımı, yemek yapımı gibi ev işlerini (kadınlarla özdeşleşmiş) kapsayan genişlemeler gözlemlenmesidir (Movono ve Dahles, 2017, s. 689). Farklı boyutları olan güçlenmenin kadınlar açısından farklılaşan alt boyutlarının olması yadsınmamalıdır. Bu nedenle araştırmacılar, kadınların yaşadığı güçlendirme deneyimlerinin ne olduğunu anlamaya çalışırken, sosyo-kültürel bağlamı hesaba katmalı ve güçlenme kavramı yerel kadınların perspektifinden araştırılmalıdır (Aghazamani ve ark. 2020, s. 9). (Haricen:Bu bölümde yer alan batı kökenli bilgi ve batı bakış açısı ile ilgili değerlendirmeler hakem görüşü neticesinde ve süre kısıtıyla ilgili olarak (54 kelime) çalışmadan çıkartılmıştır). Bu nedenle toplumsal cinsiyet ilişkileri incelenmeli ve özellikle kadınların güçlenmesi kavramını konu alan araştırmalarda yerel yaşamdaki aile içi ilişkiler, toplumsal roller, kadın erkek arasındaki güç dengeleri iyi analiz edilmelidir. Bu araştırmanın sorunsalı, toplumsal cinsiyet rolleriyle beraber şekillenen güçlenme algısının çalışan kadınlar tarafından nasıl ifade bulduğuna dayanmaktadır. Literatürde buna vurgu yapan çalışmalarda toplumdan topluma farklılıklar olduğu görülmektedir (Movono ve Dahles, 2017; Aghazamani ve ark., 2020; Akurugu, Jatore ve Domapielle, 2021; Abou-Shouk ve Elbaz, 2021). Bu araştırma ile Van ilinde turizm sektöründe çalışan kadınların güçlenme fikirleri kendi ifadelerinde yer aldığı gibi doğrudan yorumlanarak bölgenin yerel kültür öğelerinin yansıtılması açısından önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Turizm ve Kadın

Kadınların, turizm iş gücünün çoğunluğunu (%54'ünü) oluşturduğu kanıtlanmıştır (UNWTO, 2019). Öte yandan araştırmalar sonucunda turizmdeki kadınların genellikle düşük vasıflı veya kayıt dışı işlerde yoğunlaştığı ortaya çıkarılmıştır. Turizmde cinsiyet eşitliğine engel olan, kadınların güçlenmesini etkileyen kayıt dışı işlerde çalışan ve erkeklerle aynı işi yapmasına karşın daha az ücret alan kadınlara dair çalışmalar mevcuttur (Kinnaird ve Hall, 1996; Kabeer 1999, 2005; Tucker ve Boonabaana, 2007; Ferguson, 2011). Turizmin gelişmesinin ekonomik ve ekonomik olmayan faydaları açısından erkekler ile kadınlar arasında büyük bir cinsiyet farkı olduğu belirtilmektedir. Ekonomik fayda açısından, kadınların turizmde istihdam edilme olasılığı erkeklerin iki katıdır; ancak kadınlar erkeklerle aynı işi yapmalarına rağmen eşit ücret alamamaktadırlar (UNWTO, 2019). Dahası kadınlar, erkeklerden daha eğitilmiş olsalar bile daha düşük pozisyonlarda istihdam edilmektedirler ve genellikle ev işlerinin devamı olarak nitelendirilebilecek konumlar için uygun görülmektedirler (Gentry, 2007; Baum, 2013 ; Foley, Grabowski, Small ve Wearing, 2018). Bu nedenle turizmde istihdam, kadını güçlendirmesi konusunda eleştirilmiştir. Öte yandan diğer bir eleştiri konusu kültürü göz ardı ederek yapılan değerlendirmelerin gerçeklikten uzak olmasıdır. Türkiye gibi erkek egemen (ataerkil) kültüre sahip ülkelerde, kadının evde yaptığı işler dışında kalan işlerin kadınlar için uygun olmadığı kanısı (Cave ve Kılıç, 2010 , s. 290' dan akt. Çiçek, Zencir ve Kozak, 2017, s. 321), bu toplumlarda yaşayan kadınların

turizm sektörü ile gerilimli ilişkiler kurulmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Tuncer (2015), bu gerilimli ilişkileri kadının kamusal alan-özel alan ilişkisinde dile getirmiştir (Tuncer, 2015, s. 33). Turizm ve toplumsal cinsiyet konulu araştırmalardan bazıları turizmin, toplumsal cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiğini, cinsiyete dayalı ilişkilerin turizmdeki eşitsiz ve kontrol dışı uygulamalara nasıl yansıdığına dikkat çekmektedir (Aitchison, 2001; Tucker ve Boonabaana 2012). Tucker ve Bonaabaana (2012), turizmin gelişmesiyle kadınların değişime uğradığını iddia eden toplumsal rolünü şöyle özetlenmektedir: Erkeklerle kadınların kamusal alanı kullanımları farklılık göstermektedir. Örneğin kadınların kamusal alanda görünür olması, geç saatlere kadar dışarıda olması uygun/toplumsal açıdan ahlaklı görülmezken, erkekler diledikleri kadar dışarda olabilmektedirler (Tucker ve Boonabaana, 2012, s. 452). Bu araştırma sonucuna dayanarak turizmin gelişim gösterdiği yerlerde de turizm işinin bir erkek faaliyeti olarak görülmesinin önüne geçememiş olduğunu söylemek mümkündür.

Bununla beraber turizmin kadınları destekleyen ve güçlendiren olumlu etkilerinden de bahsetmek gerekmektedir. İstihdam edilerek evlerinden uzakta çalışma fırsatı bulabilen kadınlar kendilerini şanslı olarak nitelendirmektedirler ve daha özgüvenli olarak baskılara karşı mücadeleci tutum geliştirdikleri söylenebilir (Tucker ve Boonabaana, 2012, s. 452). Dahası kadın istihdamı yerel ekonomi üzerinde olumlu etkilere yol açmaktadır. Kadınların girişimci faaliyetler yoluyla güçlenmesi, kadınların kendi turizm şirketlerini (yani el sanatları, hediyelik ürünleri) kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu yöndeki girişimcilik faaliyetleri yerel halkın turizm hareketine katılmasının da bir göstergesidir. Boley, McGehee, Perdue ve Long (2014) tarafından güçlendirmenin, sürdürülebilir kalkınma sürecine paydaşların katılımının yanı sıra topluluk katılımının en iyi örneği olduğunun altı çizilmektedir. Bununla beraber kadınların güçlenmesinin psikolojik boyutunun, bölge sakinlerinin turizme olan desteğini olumlu etkilediğini, çünkü destinasyonlarının kültür mirasına duydukları gururu arttığını ileri sürmektedir (Boley ve ark. 2014, s. 46-47).

2.2.Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDGs)

Endüstrileşmeyle beraber dünya genelinde toplumsal değişimler yaşanırken turizme yönelik yeni arayışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Postmodernite merak ve keşfetme güdülerıyla turizmin alternatif çeşitlerinin gelişmesi etkili olmuştur. Çevreye artan ilgi ve korumaya çalışma çabası sürdürülebilir turizme ivme kazandırmıştır (Bandy, 1996). Sürdürülebilir turizm kavramı, çevrenin ve sosyal kaynakların sürdürülebilirliği üzerine 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu'yla birlikte ortaya çıkmıştır (Keeble, 1988). *Sürdürülebilir turizm*, doğal ve sosyal kaynakların daha uzun süreli kullanımını temel alır. Farklı isimlerle anılan alternatif turizm, eko-turizm, yeşil turizm, doğa turizmi; amaçları ve bakış açıları aynı, farklı zamanlarda ortaya çıkan turizm çeşitleridir (Erdoğan, 2003, s. 3).

Turizm, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündeminde belirtilen hedeflere ulaşmada önemli bir role sahiptir. Turizmin, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 5'e yaptığı katkı, eşitsizliği azaltmanın yolları belirlenerek gösterilmektedir (UNWTO, 2019). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDGs) 2030, belirlenen 17 maddelik hedefler dikkate alındığında turizmin sürdürülebilir kalkınmadaki etkisine dikkat çekilmektedir. Nitekim turizm, tüm hedeflere doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Özellikle kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme, Sorumlu tüketim ve üretim, okyanusların ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına ilişkin olan hedefler

sırasıyla hedef 8, 12, 14 hedefleriyle doğrudan ilgilidir. Turizmin bu hedeflere ulaşmak, cinsiyet eşitliğinin sağlamak ve kadınların güçlenmesine yardımcı olmak için önemli sektörlerden biri olduğuna inanılmaktadır (The World Bank, 2018). Bu nedenle de UNWTO kapsamında kadın ve turizm başlıklı eylem planlarına sıklıkla yer verilmektedir.

2.3.Kadınların Güçlenmesi (Empowerment of Women)

Toplumsal cinsiyet ve turizm literatüründe, turizm gelişiminin kadınlar ve erkekler için görece faydaları olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet ilişkilerinin, cinsiyete dayalı iş bölümüne ve yerel sosyo-kültürel normlara yansıdığı anlaşılmıştır (Apostolopoulos ve Sönmez, 2001, s. 15). Nitekim yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir (Apostolopoulos ve Sönmez, 2001; Abou-Shouk ve ark., 2021,). Birleşmiş Milletler (BM), kadınların güçlenmesini sağlamak için bazı hedefler belirlemiştir. Güçlenme, kadınların topluma etkin bir şekilde dahil edilmesini sağlamak ve onlara siyasi, ekonomik ve kamusal yaşamdaki her düzeyde karar alma sürecinde eşitlikçi bir liderlik imkânı sunmaktır. Ayrıca kadınların ekonomik kaynaklara ve mülkiyet haklarına adil erişim sağlaması güçlenme kavramının sonuçlarındandır. Birleşmiş Milletlerin kadınların güçlenmesi konusunda nihai hedefi, cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınları her düzeyde güçlendirmek için sağlam politikalar ve uygulanabilir yasalar uygulamaktır (UN, 2020).

Kadının sosyal ve ekonomik olarak güçlenmesi olarak tanımlanan ‘empowerment’ kavramı ile kadının özgürleşmesi olarak tanımlanan ‘involvement’ kavramı arasında bir bağ bulunmaktadır. Çünkü kadının ekonomik olarak güçlenmesi erkek tahakkümüne boyun eğmemek için gerekmektedir. Ancak ekonomik güçlenme bir başına değil de kadının özgürleşmesi kavramıyla birlikte düşünüldüğünde kadının erkek tahakkümünden kurtulmasını anlamlı kılmaktadır (Hooks, 2016, s. 67). Yapılan çalışmalar, kadınların turizmde çalışmasının sosyal, politik, ekonomik ve psikolojik olarak güçlenmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir (Scheyvens, 2000; Tucker ve Boonabaana, 2012). Diğer bir ifade ile turizm, kadınlara girişimcilik için iş ve fırsatlar sağlayarak beşinci BM SDGs'nin başarısını destekleyebilmektedir. Bu nedenle kadının güçlenmesi kavramının ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

2.3.1.Güçlendirme/Yetkilendirme (Empowerment)

Güçlenmenin turizm gelişimine yönelik tutumlar üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan araştırmada turizm destinasyonlarında yaşayanların güçlenmesini ölçmek için bir turizm güçlendirme ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek, güçlendirmenin üç ana boyutunu psikolojik, sosyal ve politik boyut olarak belirlemiştir. *Psikolojik güçlendirme*, gidecekleri yerde benzersiz cazibe merkezleri ve miras varlıkları nedeniyle insanların gurur ve özgüven duyguları ile doğrudan ilişkilidir. *Sosyal güçlendirme*, insanlar ve topluluklar arasındaki bağ güçlendirmekte ve bu toplulukların faaliyetlerine katılımlarını desteklemektedir. *Siyasi güçlendirme*, yerel topluluk üyeleri turizmi geliştirmek için karar alma sürecine adil bir şekilde dahil olduğunda gerçekleşebilmektedir (Arroyo, Barbieri, Sotomayor ve Knollenberg, 2019; 2019; Abou-Shouk ve ark. 2021). Tüm bu güçlenme süreçleri kadınların iş hayatında varlık göstermesiyle beraber gündeme getirilmektedir. Bununla beraber kadının çalışmasının sadece iş yerindeki çalışma olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Kadının evde yaptığı işler iş olarak sayılmazken kadının emeği görmezden gelinmektedir. Evde yaptığı işler yemek hazırlama, çamaşır/bulaşık yıkama, ütü yapma, çocuk bakımı, temizlik gibi işleri kapsamaktadır. Kadın, kamusal alan dışında özel

alanda bu işleri yapmakta ve bu işler zamanının çoğunu almaktadır. Kadının bu emeğini yok sayan eril düzen içindeki düşünce sistemleri bilgiyi, bu yönde üretip- yeniden üretmeye devam etmektedir. Bu yapının nedeni, ataerkilliğin kurumsallaşması ve kadının kamusal alanda da sistematik olarak ezilmesidir.

Sonuç olarak bilginin yeniden üretim sürecindeki bu taraflı bakış açısının değişimi için kadınların güçlenmesi gerekmektedir. Bu güçlenme sadece ekonomik açıdan düşünülmemelidir. Nitekim Ferguson (2016, s. 6) çalışan kadının "*ekonomik güçlenmesi*" kendi başına bir amaç olmamalı, diğer gelişme çıktılarını elde etmek için bir araç olduğu düşünülmelidir. Bu anlamda güçlenmenin ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik boyutlarıyla bütün olarak geliştirilmesinin toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3.2. Güçlenmenin Boyutları

Scheyvens (2000), sürdürülebilir turizm bağlamında yerel toplulukların güçlenmesini ölçmek için dört boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, güçlenmeyi ölçmek için ekonomik, psikolojik, sosyal ve politik boyut şeklinde adlandırılan dört ana yapıyı içermektedir. Ekonomik güçlendirme, yerel toplulukların turizmin gelişmesine verdiği desteğin önemli bir göstergesi olarak vurgulanmaktadır. Sosyal güçlenme, gelişmiş topluluk dengesi açısından yerel halkın kendilerini daha bağlantılı hissetmeleri ve birlikte çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik güçlenme, turizm yoluyla yerel halkın "kültürlerinin ve çevrelerinin evrensel değeri" konusundaki gurur duygularını yenileme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Scheyvens, 2000; Abou-Shouk ve ark. 2021). Aynı zamanda, bu tür psikolojik güçlendirmenin, topluluklarına yabancılar tarafından değer verildiğini ve paylaşacak özel bir şeyleri olduğunu düşündükleri için kendilerine giderek daha fazla güvenen sakinler ile sonuçlandığına inanılmaktadır. Siyasi güçlendirme, tüm topluluk üyelerinin adil bir şekilde temsil edilmesi ve halkın turizmin gelişmesiyle ilgili endişelerini paylaşacak mercilerin olması ile ifade edilir (Scheyvens, 2000, s. 245-249). Scheyvens'in kullandığı güçlenme çerçevesi başka araştırmacılar tarafından kullanılarak tarım turizminin kadınların sosyal, politik ve ekonomik güçlenmesine katkısı ölçülmektedir (Arroyo ve ark., 2019). Cole (2006) ise güçlendirmenin yerel toplumun sürdürülebilir turizm gelişiminde aktif psikolojik ve politik katılım sağlamalarıyla mümkün kılınabileceğini savunarak psikolojik ve politik boyutlarına dikkat çekmektedir (Cole, 2006, s. 640). Ramos ve Prideaux (2014), yerel topluluk tarafından korunan destinasyonlardaki doğal kaynaklara referans vererek çevre koruma boyutunu eklemektedir. Literatürde Movono ve Dahles (2017) tarafından kadınların, sadece ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve politik olarak da girişimcilik yoluyla güçlendirilebileceğini gösteren çalışmalara yer verildiği vurgulanmaktadır (Movono ve Dahles, 2017, s. 689).

2.3.3. Güçlenme Eleştirisi

Turizm araştırmalarına derinlik kazandırarak cinsiyet boyutu araştırmaya dahil eden Scheyvens (2000) tarafından turizmin istihdam üzerindeki etkisinin kadınlar ve erkekler açısından farklılıklar içerdiğine dikkat çekmektedir. Bu farklılıkların toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklandığı ortaya çıkarılmaktadır. Yapılan bir diğer araştırma sonucuna dayanarak, kadınların turizm işletmelerinde aktif çalıştığı yerlerde dahi kararları alma ve uygulamada etkin olduğu fakat işletme dışındaki para yönetimi konularında kararı erkeğe bıraktığı ya da ortak karar alındığı sonucuna varılmaktadır. Bu da kadınların yetkilerinin

sınırlı olduğunu göstermektedir (Öz, 2019: s. 74). Feminist perspektifle güçlenme kavramını eleştirilen diğer yaklaşım ekonomik açıdan güçlenmenin ‘iş yaklaşımı’ olarak görülmesidir. Bu yaklaşım, cinsiyet eşitliğinin konumlandırılmasında sorun teşkil ettiği için eleştirilmiştir (Keating, Rasmussen ve Rishi, 2010: s. 173). Ecevit (2000), çalışma kavramını şu şekilde tanımlamıştır: “Bir toplumda her yaştaki kadın ve erkeklerin, her mekânda ve üretim ilişkisi içinde, kendilerinin ve başkalarının yaşamının devamı için kullanım değeri ve değişim değeri olan mal ve hizmet üretme süreçleridir” (Ecevit 2000’den aktaran Alkan, 2012, s. 19).

Kadınların kamusal alanda faaliyet göstermesi, iş hayatına katılımlarıyla olmuştur ve değişen sosyo-kültürel çevreleri kadınlara değer verilen, öz güvenli, aile içinde karar verme süreçlerinde fikirlerine danışılan bireyler olmalarına olanak sağlamıştır (Hooks, 2016: s. 67). Hooks (2016) tarafından, kadınların çalışmasının tek başına kadınları erkek tahakkümünden kurtarmak için yeterli olmadığını belirtse de bu temelde çalışan kadınların çalışmayanlara oranla daha şanslı olduğu eklenmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini turizm sektöründe çalışan kadınlar; örneklemini, sürdürülebilir kalkınmaya destek veren Vanlı kadınlar oluşturmaktadır. Van ilinde yaşayan 16 kadın ile görüşmeler yapılmış, kadınların güçlenme algısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenerek yüz yüze derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Turizm sektöründe çalışan 4 turist rehberi, 2 satış-pazarlama müdürü, 2 acente çalışanı, 1 satış-pazarlama şefi, 1 insan kaynakları sorumlusu, 1 aşçı, 1 kat hizmetleri şefi, 1 servis görevlisi, 1 işletme sahibi, 1 resepsiyonist, 1 ön büro şefi olmak üzere toplam 16 kadınla görüşülmüştür. Katılımcılar kartopu örneklem tekniğinden faydalanılarak belirlenmiştir. Görüşme öncesinde ses kaydı ve notlar alınacağı konusunda müsaade istenmiş, bunu kabul eden katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ses kayıtları yazılı metin haline getirilerek betimsel analiz yapılmıştır. Görüşme soruları araştırma sorularını destekleyen, araştırmanın nedenselliğini ortaya çıkaracak sorulardan oluşturulmuştur. Konuyla ilgili uzman görüşüne göre sorulara son hali verilerek veri toplama sürecine başlanılmıştır. Görüşme esnasında katılımcılardan daha fazla veri elde edilmesini sağlayan nasıl-niçin şeklinde yarı yapılandırılmış sorular tercih edilmiştir. Ayrıca derinlemesine görüşmelerde benimsenen feminist araştırma yöntemine, görüşmelerin temel hatlarını oluşturması açısından önem verilmiştir. Feminist görüşme, katılımcıyı nesneleştirmekten kaçınan hiyerarşik olmayan bir yaklaşım benimser ve daha etkileşimli olmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırmanın sorunsalına daha uygun bir yöntem olacağı düşünüldüğünden tercih edilmiştir. Araştırmacı ve katılımcının rolleri arasındaki ayrım daha az belirgin hale gelerek görüşme, kapsam, dil ve anlama bakımından görüşme sürecinde paylaşılanlar, bir iş birliği olarak görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımlarda karşılıklılık vurgulanmaktadır. Araştırmacı, tarafsızca soru soran resmi rolünün dışına çıkabilmekte özgürdür: kendi duygularını ifade ederek kendi hakkında bilgi verebilmektedir (Ritchie ve Lewis, 2003).

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları beş kategoride incelenmiştir. Bu temalar araştırma sorularına verilen katılımcı yanıtlarının analizi neticesinde oluşturulmuştur. Bulgular bölümü, turizm

sektöründe kadın olmak, kadınlar güçlü olmayı nasıl tanımlıyor? , kadınlar hangi durumlarda güçsüz hissediyor? , kadınların bölge ekonomisine ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıları, Covid 19 (pandemi) sürecinin turizm sektöründeki kadınlara yansımaları başlıkları altında incelenmektedir.

4.1. Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Demografik Özellikleri

Van ilinde turizm sektörünün farklı departmanlarında (4 turist rehberi, 2 satış-pazarlama müdürü, 2 acente çalışanı, 1 satış-pazarlama şefi, 1 insan kaynakları, 1 aşçı, 1 kat hizmetleri şefi, 1 servis görevlisi, 1 işletme sahibi, 1 resepsiyonist, 1 ön büro şefi) çalışan kadınların demografik özellikleri incelendiğinde yaşlarının en az 21, en fazla 56 olduğu dikkat çekmektedir. Bununla beraber yaş ortalaması yaklaşık 30 olan katılımcıların mesleki deneyimleri 3 ila 16 yıl arasında değişmektedir. Detaylar Tablo 4.1.'de görülmektedir. Medeni durumları göz önünde bulundurulduğunda 8 katılımcının evli, 8 katılımcının bekâr olduğu görülmektedir. Yükseköğretim eğitimi alan 2, lise mezunu olan 2 ve öğrenimi devam eden 2 katılımcı dışında lisans mezuniyeti olan katılımcılar çoğunluktadır.

Tablo 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcı Kodu	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Mesleki Deneyim (Yıl)	Görüşme (dakika)	Süresi
K1	28	Bekar	Doktora devam	Turist Rehberi	8	00:14:57	
K2	36	Evli	Yüksek Lisans	Satış-Paz. Müdürü	13	00:25:13	
K3	41	Evli	Lisans	Turist Rehberi	16	00:55:37	
K4	29	Evli	Lisans	Satış-Paz. Şefi	3	00:24:00	
K5	25	Bekar	Ön Lisans	Aşçı	7	00:31:04	
K6	27	Bekar	Lisans	Resepsiyonist	3	00:17:08	
K7	36	Evli	Lise	Kat Şefi	7	00:24:27	
K8	30	Bekar	Lisans	İnsan Kaynakları	4	00:27:52	
K9	35	Evli	Lisans	Satış-Paz. Müdürü	6	00:30:33	
K10	28	Evli	Lisans	Ön Büro Şefi	4	00:22:40	
K11	56	Evli	Lise	İşletme Sahibi	10	00:21:06	
K12	21	Bekar	Lise	Servis Görevlisi	8	00:15:25	
K13	22	Bekar	Lisans devam	Acente Çalışanı	5	00:22:16	
K14	25	Bekar	Lisans	Acente Çalışanı	7	00:19:18	
K15	40	Bekar	Lisans	Turist Rehberi	15	00:26:34	
K16	40	Evli	Lisans	Turist Rehberi	15	00:19:13	

Kaynakça: Araştırmacılar.

4.2. Kadınların Güçlenme Algıları

Otel sektöründe çalışan kadınlar, sadece iş yerlerinin otel olması sebebiyle cinsiyetçi düşünce ve davranışlara maruz kaldıklarını ifade etmektedir. Turizm sektöründe çalışmak ahlaklı bir iş olarak görünmediği gibi kazançlarının da helal olmadığı düşünülmektedir. Cinsiyet ayrımı, psikolojik olarak yıpratıcı etkisinin yanı sıra ekonomik olarak da kadının ilerlemesinin önündeki engellerden biri olmaktadır.

“Hiçbir kadın bence güçsüz değildir. Onların sadece önünü kesenler var ve onlar da erkeklerdir. Sen otur, çalışma, sen gidip çalışsan el alem bunu şunu söyler, evde kalırsın, kimse seni almaz, evlenemezsin” K5

“Toplumun otele bakış açısı farklı ve yanlış mesela oteli kötü işlerin döndüğü, kadınların satıldığı bir ortam gibi görüldüğü için ve farklı işlerin döndüğü bir yer olarak gördükleri için orda çalışan kadınları da bazen oranın bir çalışanı olarak değil de bu tür şeylere hizmet eden biri gibi görebiliyorlar.” K8

Otelcilik sektöründe çalışanlar arası liyakat sistemine dayalı olmayan, kurumsallıktan uzak bir yönetim sistemi, erkek yöneticilerin hâkim olduğu eril bir anlayışın mevcut olduğu görülmektedir. Böylesi bir düzende çalışan kadınlar hem toplumsal cinsiyetin dezavantajlı durumuna karşı hem de iş hayatının haksızlıklarına karşı tutum geliştirmek durumunda kalmaktadırlar.

“Daha önceki çalıştığım otelde kadın olduğum için bir şeyleri başaramam, daha pasif görüyorlar. Evet üniversite mezunu olsanız da hiç bu bölümle alakası olmayan biri erkekse zaten siz daha arka planda kalıyorsunuz. Çünkü sizin geç saate kadar çalışamayacağınızı, ekstraya kalamayacağınızı, mesaiye kalamayacağınız falan düşünülüyor.” K4

“Her anlamda mücadele ediyor kadın evinde kocasıyla, çocuğuyla savaş veriyor; dışarda hayatla savaş veriyor. Belki birçoğu kadın olduğu için birçok şeye maruz kalıyor. İşte biz kadınlar bununla da savaşıyoruz Sadece işe gelmiyoruz aynı zamanda maalesef kendimizi korumakla da yükümlüüz. Çünkü kadınsın ya sen dikkat etmek zorundasın (!) karşıdakinin yaptığı ettiği değil de senin yaptıkların ortada oluyor. Yani bütün bunlara rağmen buradayım, pes etmiyorum.” K11

Tur rehberi olarak görev yapan kadınlar cinsiyet ayrımına maruz kalmaktadırlar. Özellikle turizmin yan sektörleriyle iletişimin yoğun yaşandığı turist rehberliğinde, erkeklerle daha fazla diyalog geliştirilmesi gerektiğinden cinsiyetçi yaklaşımlarla karşı karşıya gelinmekte, etik dışı davranışlar gözlenmektedir.

“İş hayatında erkeklerin tutumları... Kahvaltıcısı erkek, şoförüdür erkek, acentecisi erkek. Mesela erkek rehber olsun, bir de sen ol erkeğe bakış açıları mesela işte bu işin ehli uzman görürler. Kadın rehberi ise şöyle kandırabilirim, böyle kandırabilirim diye düşünürler.” K3

“Kaptanıyla uğraşıyorsunuz, acentecisiyle uğraşıyorsunuz. ...her kesimden insanla karşılaşabiliyorsunuz. Otelcisi var restoran işletmecisi var. İlk önce kadın olarak bir farkınız oluyor çünkü kadına bakış açısı biraz farklı erkeğe yaklaşım farklı. Kadın olarak sektöre çok şey kattığımı düşünüyorum. 1.Kadınların daha merhametli ve samimiyetle işlerini yaptıklarına inanmak istiyorum ve tüm kadın meslektaşlarımın da öyle olduğumu düşünüyorum, öyle görüyorum. 2.Para odaklı değil de mesleğimi yerine getireyim samimiyetle ve o işin hakkını da vereyim hassasiyetiyle yaklaşıyorlar.” K1

Turizm sektörü, birçok yan sektörü beraberinde geliştirmektedir. Turizmin, sürdürülebilir kalkınmaya ve ekonomiye olduğu kadar sosyal hayata da olumlu katkılar sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Bu olumlu katkılar özellikle güçlenme kavramının sosyal boyutunun gelişim gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

“Satış-pazarlama departmanında ilerledim ve ilk katkısı kadınların da her işi başarabildiği olgusu oldu. Biz kadınlar olarak burada ilk başta zorluğu yaşadık sonra ortam alıştı kadınlara artık bu sektörde kadınların da yer aldığına ortam alışınca bu en büyük katkımız oldu... Yani bu sektörde kadınlar da var, kadınlar güzel çalışıyor, kadınlar başarır, kadınlar şu oldu, bu oldu gibi.” K2

4.3. Kadınlar Güçlü Olmayı Nasıl Tanımlıyor?

Kadınların güçlü olma kavramını içeren tanımlar genel olarak iki başlık altında sınıflandırılabilir: Var olmak ve kendi kendine yetebilmek.

"Bence güçlü olmak hayatta kalabilmektir." K1

"Hayatın her koşuluna adapte olabilmek, var olabilmek." K6

"Turizmde önüne çıkan bütün engellere rağmen ilerleyebilmektir, başarıdır. Her zorluğa rağmen hala işimi seviyorum diyebilmek bence güçlü olmak bu işte." K2

Bununla beraber kadınlar, mutluluğun yolunu başarmak ve bağımlı olmadan yaşamak olarak tasvir etmiş, paranın bir güç göstergesi olmadığını ancak özgür olabilmek için bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

"Paranın güç olduğunu düşünmüyorum açıkçası onu ben söyleyeyim. Sadece böyle bütün olumsuzluklara karşı ben buradayım yapabilirim ve istediğini başarabilmek bence sonuna kadar gidebilmek... Her şeye rağmen önüne bakmak." K4

Kadınların "her şeye rağmen" ifadesini sık sık kullandıkları dikkat çekmektedir bununla ilgili sorular yöneltildiğinde verilen yanıtlar, kadınların erkeklere göre daha çok şeyle mücadele edip daha fazla efor sarf ederek sonuca varabildiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili detaylar bir sonraki alt başlıkta incelenmiştir.

"Benim için güçlü olmak kendi ayakları üzerinde durabilen bir kadındır. Hiç kimseye hiçbir şekil bel bağlamadan" K5

"Kendi kendine yetebilmek. Kendi kendini iyileştirebiliyorsa kişi güçlüdür" K8

"Her şeye rağmen önüne bakmak." K14

4.4. Kadınlar Hangi Durumlarda Gücsüz Hissediyor?

Güç konusunu net bir şekilde tanımlayan kadınlar, gücsüzlüğün tanımını yaparken pandemi koşullarından yeni çıkmış olmanın etkisi altında oldukları görülmektedir. Bu nedenle kadınlar daha çok sağlık ile ilgili konularda gücsüz ve çaresiz hissettiklerini belirtmişlerdir.

"Hastalandığım zaman gücsüz hissederim, işler nasıl ilerleyecek diye kaygılanırım" K11

"Pandemi sürecinde çalışmadığım zaman gücsüz hissettim" K12

"Sağlıkla ilgili durumlarda" K15

"Ailemle ilgili sağlık sorunları karşısında" K4

Öte yandan akraba çevresi ile kurulan iletişim kadınların sosyal yaşamının yanında iş hayatını da etkilemektedir. Zira çalışan kadınlar çevrelerinden destek almak durumundadır bu destek çoğu zaman manevi destek niteliğindedir. Kadınlar çevreden, çalışmalarını destekleyen yorumlar duyunca iş hayatına daha iyi odaklanmakta, iş motivasyonları artmaktadır. Aksi durumda işe odaklanamayıp özellikle anne olan kadınlar evde bıraktıkları çocukları için endişe ve anneliklerini sorgulama gibi iç muhasebeler yaşayarak vicdani rahatsızlık hissetmektedirler. Bu durum da konforsuz düşünceler yaratmaktadır.

“...Akraba veya yakın çevreden çocuğu bıraktın, daha küçüktü, tam anneye ihtiyacı var, anne zamanında tam, para çok mu önemli? diye söylenenler oluyor. Tabi ki para çocuğunuzdan önemli değil ama aksine çocuğunuz için onun geleceği için çalışmak durumundasınız... Üzüldüm çünkü destek istiyorsunuz çevrenizden bu durumlarda çünkü evlenip anne olduktan sonra birinin desteğine çok ihtiyacınız var. Biri size dese ki “yaparsın, arkanda biz varız” denildiğinde bunu anne babadan duyuyoruz tabi ama çevreden de duyunca size güç oluyor bu.” K4

“Çalıştığın zaman aldığın başarı seni motive ediyor her ortamda kendini hem çok güçlü hem de çok başarılı hissediyorsun. Arka planda birçok şeyi “yetişemedim, yapamadım” hissine kapılsan bile, kendini daha başarılı hissetmek adına öylesi bir motivasyon etkisi var.” K16

Çevrenin desteği, özellikle ebeveyn desteği ile çalışma hayatını devam ettiren bir anne için iş sahibi olmak ayrı bir güç duygusu hissettirmektedir. Öte yandan anne olan çalışanlar, çocuklarının her anında yanında olamamanın burukluğunu hissetmektedirler.

“Çocuklarımla ilgili durumlarda onlara yetemediğimi düşündüğümde güçsüz hissedebiliyorum ya da çaresiz.” K1

“Mesela ben o kadar duygusalım ki bu konuda oğlum okula gidiyor “onun beslenmesini ben hazırlamalıyım, ben niye yanında değildim, ben giydirmeliyim, okula ben göndermeliyim” diye düşünüyorum bu anlamda burukluk hissediyorum. Anne olan biri için güçsüz hissettiğim konu çocuklarıma yetişemediğim zamanlar.” K2

Kadınlar iş hayatında en çok haksızlığa maruz kalmak, görünmez olmak (cam tavan sendromu), mobbinge maruz kalmak, şiddete maruz kalmak gibi konularda güçsüz hissetmektedir. Haksızlık, özellikle erkek çalışan ile kadın çalışan arasında yaşanması, cinsiyet ayrımı yapılması, terfi alamama veya erkek çalışanla kadın çalışanın aynı işi yapip aynı ücreti alamaması gibi konularda yaşanmaktadır.

“2018 yılında çalıştığım otelde iki satış pazarlama şefi olarak çalışıyoruz diğer arkadaş erkek o da şef ben de. Kadın olduğum için benim pozisyonumu düşürmeye çalıştılar şöyle ki: Sen annesin toplantıların tamamına katılamıyorsun, İstanbul merkez ofiste yapılan toplantılara gelemiyorsun, belirli bir saatten sonra dışarı çıkamıyorsun’ gerekçeleriyle beklediğim terfi, o zamana kadar çabaladığım pozisyon sırf bu sebeplere bağlanarak başka hiçbir sebep öne sürülmeyle bana değil diğer satış-pazarlama şefine sadece erkek olduğu için verildi” K2

“İş hayatında motivenizin kırılması... başarınızın farkındalar aslında ama bir şekilde fark etmek istemiyorlar sanki o mutsuz kılıyordu beni. Bir de iş yerinde mobbinge maruz kaldım, mücadele ettim ve çok yıprandım güçsüz hissettiğim bir dönem yaşadım.” K9

4.5. Kadınların Bölge Ekonomisine ve Sürdürülebilir Kalkınmaya Katkıları

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın önemli bir öznesi olan kadınlar, kalkınma sürecindeki rollerinin farkında bir şekilde turizm sektöründe yer edindiklerini belirtirken. Turizm sektöründe daha detaylı düşünme özelliği sayesinde kadınların daha fazla yer alması gerektiğini savunmaktalar.

“Van’ın bulunduğu coğrafi konum itibariyle bir turizm şehri olması, sadece maddi açıdan değil Van’ın tanınması bilinmesi açısından turizm sektörü çok önemli biz de bu sektörün içinde mücadele ediyoruz kendi adımızı oluşturuyoruz.” K8

“Rehberler bir yerin soyut veya somut kültürel mirasından o destinasyona ait her şeyi anlatıyor. Gastronomisinden tekstiline, kültüründen hayvancılığına kadar...Bir ülkenin turizmi rehberler sayesinde anlaşılıyor bence ve marka bağlılığı büyük oranda rehberlere bağlı. Çünkü birçok konu ile ilgili bilgi veriyorlar, bir bölgede iken başka bir bölgeyi pazarlayabiliyorlar bu da ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlıyor.” K1

“Turizm sektörü ülke ekonomisinde daha etkili bir yere sahip çünkü yabancı paranın dönebildiği bir yer, yurt dışından insanların tercih ettiği bir cazibe merkezi haline gelebilmek sıcak para akışı demek.” K15

Gerek turizm elçileri olan rehberler gerekse otel ve acente çalışanları ülke ekonomisi için turizmin önemli katkı sağladığının altını çizmektedirler. Özellikle pandemi sürecinde yaşananlar turizm sektörü başta olmak üzere pek çok sektörü olumsuz etkilemiştir. Turizmin ülkelerin kalkınması için önemli bir sektör olduğu pandemi süreciyle yaşanan ekonomik kayıplarla somut bir hal almıştır.

4.6. Covid 19 Pandemi Sürecinin Turizm Sektöründe Çalışan Kadınlara Yansımaları

Turizm sektöründeki kadınlar, pandemi sürecini çalışarak, evde esnek çalışarak veya çalışmayarak yaşamışlardır. Bunun sonucunda bir değerlendirme yaptıklarında pandemi sürecinde hem maddi hem de manevi bir darboğaz yaşadıkları görülmektedir. Bu süreç içinde önce aile ile geçirilebilen extra vakit, beklenmedik bir tatil gibi mutluluk verse de ileriki zamanlarda çalışmıyor olma halinin getirdiği mutsuzluk, değersizlik hissi yaratmıştır. Ayrıca sürecin uzamasıyla maddi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunlarla beraber aile içinde bütçeler tekrar gözden geçirilerek önlem alınmaya çalışılmıştır.

“Biz bu pandemi sürecinde 1,5 yılda Kısa Çalışma Ödeneği (KÇÖ) ile evde de oturduk onu da deneyimledik ve şunu fark ettik ki bir şeyler üretince bir şeyler yapabilince insan kendini değerli kılıyor bunu fark ettik çok da rahat aradaki farkı anladık ve bir an önce bir şeye başlayıp çalışalım istedik. Üretebilmek faydalı olmak aslında amacımız gayemiz hep bu oldu.” K16

“Bence bir kadın parasını kazandığı zaman saygı duyuluyor birçok kişi tarafından. Ben şöyle söyleyebilirim benim için özel olacak ama sizinle paylaşabilirim mesela eşimin ailesi tarafından bile poh pohlandığım oldu hani işe girdiğim zaman. İşe girmeden önceki eski ben ile işe girdikten sonra benimle konuşması çok farklı. Poh pohlanıyorsunuz:“aman yorulma aman şunu yapma” daha da özverili yaklaşıyorlar. Çünkü evde oturduğunuz zaman herkesle aynı kategoridesiniz ama çalıştığınız zaman saygınlığınız gerçekten artıyor” K9

Çalışıyor olmak kadınların daha mutlu, başarılı, özgüvenli hissetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca çevreleri tarafından daha çok saygı duyulan bireyler olarak görülmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun kazandırdığı manevi katkının yanında maddi boyutunun olması kadının kendisi için oluşturduğu özgürlük alanı için önemlidir. Bu sayede kadın kendi kazancının yönetimini kendisi planlamakta ve dilediği gibi yönetebilmektedir.

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne ulaşmanın önemli bir nesnesi olan turizm ve cinsiyet eşitliğini sağlamak için ortaya çıkmış bir kavram olan 'kadının güçlenmesi' kavramı incelenmiştir. Turizm sektöründe çalışan kadınlar erkeklerle eşit ücret

alamamakla beraber (UNWTO, 2019) kadınların evde yaptıkları işlerin dışında kalan işlerin kadınlar için uygun olmadığı (Çiçek, Zencir ve Kozak, 2017) düşüncesiyle uygunluk sağlayan bulgular elde edilmiştir. Cinsiyet ayrımı hala kamusal alanda kadının en çok mücadele ettiği bir sorun olarak ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca kadınların mesleki anlamda ilerlemesinin önündeki engellerden biri kadın ve erkeğe eşit imkânlar tanınmamasının olduğu saptanmıştır. Bulgularda elde edilen sonuçlar göstermiştir ki kadınlar evlerinden (özel alandan) çıkarak kamusal alanda (iş yaşamının dahil olduğu, özel alan dışında kalan alan) varlık göstermek erkekler göre daha fazla iş yükü ve çaba göstererek mümkün olabilmektedir. Kadınların ifadelerinde yer alan “her şeye rağmen” vurgusu, Kaypak (2009)’un değindiği toplumdaki ‘kurumlaşmış cinsiyetçiliğin’ var olduğunu bu nedenle de kadınların bu cinsiyetçi yaklaşımlara rağmen ve cinsiyetçi yaklaşımları değiştirebilmek için çalışmak durumunda oldukları ifade edilmektedir. Ataerkil toplum yapısını kadın çalışarak değiştiremez (Alarcon ve Cole, 2019) fakat ataerkil toplumlarda görülen aile baskısı, mahalle baskısı gibi kadının hayatını zorlaştıran etmenlerin etkisini azaltabileceği bilinmektedir. Çünkü kadının çalışması sonucu elde ettiği ekonomik güvence; bağımsız hareket edebilmesi ve maddi kaynağa erişimini sağladığı gibi sosyal acıdan istediklerine erişimine de kolaylık sağlayacaktır.

Van ilinin turizm anlayışı, daha önce turizmde çalışan kadınlara iyi gözle bakılmaz, ahlaklı olarak görülmezken kadınların turizm sektöründe daha çok görünür olmalarıyla doğru orantılı olarak olumlu değişimler gösterdiği saptanmıştır. Kadınlar önceki yargıyı kırmış olmanın gururunu taşıyarak daha başarılı hissetmişlerdir. Bu durum kadınların gurur duygularını pekiştirdiği için psikolojik gelişimle ilgili olduğu söylenebilir. Ayrıca kadınlar birbirleriyle ve diğer turizm çalışanlarıyla uyum içinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum sosyal güçlenme bağlamında gelişim gösterdiklerinin belirtisidir. Bununla beraber kamusal alanda kazanılan başarılar kadınlar için önemli bir kırılma noktasını oluştursa bile güçlenme, kadınlara her alanda (siyasi, ekonomik, kamusal) karar alma sürecine dahil olmak için eşit imkân sağlamayı gerektirmektedir (BM, 2010). Güçlenmenin çok boyutlu yapısı (Scheyvens, 2000; Cole, 2006; Monovo ve Dahles, 2017; Abou-Shouk ve ark., 2021) ekonomik, sosyal, psikolojik ve politik açılarıyla değerlendirilmelidir. Turizmin toplumsal cinsiyet eşitliğine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu öne süren araştırmalarda bile, bu katkının ekonomi, eğitim veya istihdam faydalarının dışında politika ve kültürün rolü ile daha belirgin olabileceğinin altı çizilmektedir (Zang ve Zang, 2020). Sürdürülebilir turizm için psikolojik ve politik boyutları öne çıkarılmaktadır. Buna dayanarak Van’da çalışan turizmci kadınların ekonomik, sosyal ve psikolojik güçlenme boyutlarında gelişim kaydettiklerini fakat siyasi güçlenme boyutunda zayıf olduklarını söylemek mümkündür. Kadınlar ekonomik bağımsızlıklarına kavuşarak ataerkil sisteme karşı mücadelelerine daha kolay devam etseler de bu sistemin politikalarla değişim sağlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun başarılabilmesi için bazı toplumsal cinsiyet ve sürdürülebilir turizmde iyi uygulamaları belirlemek öncelikli amaç haline getirilebilir. Bu amaçla bir araya gelen bir sosyal platform kurularak ortak kriterler belirlenebilir. Böylece kadın erkek arasında eşit fırsatlar yaratılmasına olanak sağlayan işbirlikleri ve kadınların aktif katılımı sağlanabilir. Bunun yanında karar vericilere ulaşarak politikalar belirlenmeli, kadınların karar verme süreçlerinde etkin hale gelmelerine olanak tanınmalıdır. Kadınlar görünür hale geldikçe toplumdaki genel yargıyı değiştirebilecek gücü kendilerinde görmektedirler bu nedenle toplumda daha çok girişimci rol almaları gerektiği düşünülmektedir. Böylece

kadınlar sosyal, kişisel ekonomik ve politik güçlenme süreçlerini bir arada yönetebileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk , Manna. A., & Elbaz, A. M. (2021). Kadınların güçlendirilmesi ve turizmin geliştirilmesi: Ülkeler arası bir çalışma. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100782>
- Aghazamani, Y., Kerstetter, D. & Allison, P. (2020). Women's Perceptions Of Empowerment In Ramsar, A Tourism Destination In Northern Iran. *Women's Studies International Forum*, 79, 102340. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102340>
- Aitchison, C. (2001). Theorizing other discourses of tourism. *Gender And Culture: Can The Subaltern Speak (In Tourism)?*. *Tourist Studies*, 1(2), 133-147. <https://doi.org/10.1177/146879760100100202>
- Akurugu, C., A., Jatore, M., M., Domapielle, M. & K. (2021). Empowering rural women for sustainable development through the provision of water infrastructure in north-western ghana. *World Development Perspectives*, 21, 100287. DOI: 10.1016/j.wdp.2021.100287
- Alarcón, D. M. & Cole, S. (2019). No sustainability for tourism without gender equality. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 903-919. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1588283>
- Alkan, A. (2012). *Şehircilik çalışmalarının zayıf halkası: Cinsiyet, birkaç arpa boyu: 21. yy'a girerken Türkiye'de feminist çalışmalar*. (Der. Serpil Sancar). 1. Baskı. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Apostolopoulos, Y., Sönmez, S., (2001). *Women as producers and consumers of tourism in developing regions*. In Apostolopoulos, Y., Sönmez, S., & Timothy, D. J.(Eds), *Women as producers and consumers of tourism in developing regions*, (pp. 3-18). Post Road West, Westport. Praeger Publishers.
- Arroyo, G., C., Barbieri, C., Sotomayor, S., & Knollenberg, W. (2019). Cultivating women's empowerment through agritourism: Evidence from andean communities. *Sustainability*, 11(11), 3058. <https://doi.org/10.3390/su11113058>
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyoojisi*. Ankara. Detay Yayıncılık. (İlk Basım: Ekim 2003).
- Bandy, J. (1996). Managing the other of nature: sustainability, spectacle, an global regimes in capital in ecotourism. *Public Culture*, 8(3), 539-567.
- Baum, T. (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*. Geneva: International Labour Office. <https://hdl.handle.net/1813/87660>
- Baydur, H. ve Uçan, G. (2017). Kadınların güçlendirilmesi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Manisa örneği. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 27 (2), 7-28. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsh/issue/38640/448637>
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of tourism research*, 7(1), 83-101. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(80\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(80)80008-9)
- BM, (2010). *Binyıl kalkınma hedefleri raporu*. UNDP-TR-TR-2010-MDG- Report_TR.pdf.
- Cave, P., & Kılıç, S. (2010). Antalya özelinde kadınların turizm istihdamındaki rolü. *Ağırlama Pazarlaması ve Yönetimi Dergisi*, 19 (3), 280-292
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 14(6), 629-644. <https://doi.org/10.2167/jost607.0>

- Çiçek, D., Zencir, E., & Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.006>
- Ecevit, Y. (2000). Çalışma yaşamında kadın emeğinin kullanımı ve kadın-erkek eşitliği. *Kadın-Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset içinde* (ss.117-196), 12. Yayın No. TÜSİAD-T/2000-12/290.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle turizmi, alternatif turizm ve ekoturizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı, 133-139.
- Ferguson, L. (2009). *Analysing the gender dimensions of tourism as a development strategy*. Vol. 03, Madrid: Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10237/>
- Ferguson, L. (2010). Interrogating Gender in Development Policy and Practice: The World Bank, Tourism and Microenterprise in Honduras, *International Feminist Journal of Politics*, 12(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14616740903429080>
- Ferguson, L. & Alarcon, D. M. (2016). Gender and sustainable tourism: reflections on theory and practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (3), 401-416. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.957208>
- Ferguson, L., (2011). Promoting gender equality and empowering women tourism and the third millennium development goal. *Current Issues in Tourism*, 14 (3), 235-249. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.555522>
- Foley, C., Grabowski, S., Small, J., & Wearing, S. (2018). Women of the Kokoda: from poverty to empowerment in sustainable tourism development. *Tourism Culture & Communication*, 18(1), 21-34. <https://doi.org/10.3727/109830418X15180180585158>
- Gentry, K. M. (2007). Belizean women and tourism work: Opportunity or impediment?. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 477-496. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.11.003>
- Hashemi, S.M., Schuler, S. R. & Riley, A.P. (1996). Rural credit programs and women's empowerment in Bangladesh. *World development*, Vol. 24, 4. 635-653. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00159-A](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00159-A)
- Hooks, B. (2016). *Feminizm herkes içindir*. (Çev. Aydın, E., Kurt, B., Özgün, Ş., Yıldırım, A.). İstanbul: Bgst Yayınları. (Eserin orijinali 2000 yılında yayımlanmıştır).
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and change*, 30(3), 435-464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender ve Development*, 13(1), 13-24. <https://doi.org/10.1080/13552070512331332273>
- Kaypak, Ş. (2009). *Küreselleşme sürecinde kentsel değişim ve kadına yansımaları*. F. Çoban Döşkaya vd. (Ed.), Güçlenme Bildiriler Kitabı (5. Cilt) (s. 388-403) içinde. Nisan 2010, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Keating, C., Rasmussen, C. & Rishi, P. (2010). The rationality of empowerment: microcredit, accumulation by dispossession, and the gendered economy. *Journal of Women in Culture and Society*, 36(1). 153-176. Doi:10.1086/652911
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: 'Our common future'. *Medicine and war*, 4(1), 17-25. <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Kinnaird, V., Kothari, U. & Hall, DR (1994). Tourism: gender perspectives. *Tourism: a gender analysis*, 1-34.

- Kinnaird, V., & Hall D. (1996). Understanding tourism processes: A gender aware framework. *Tourism Management*, 17 (2), 95-102. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00112-3](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00112-3)
- Kinnaird, V., & Hall D. (2000). Theorizing gender in tourism research. *Recreation Research*, 25: (1), 71-84. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014901>.
- Marshall, G. (2003). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (Eserin orijinali 1994'te basılmıştır.)
- Movono, A. & Dahles, H. (2017). Female Empowerment And Tourism: A focus on businesses in a Fijian Village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 681-692. doi: 10.1080/10941665.2017.1308397
- Öz, B.E. (2019). *Kadınların Ekoturizm Faaliyetleri İçerisindeki Yeri: Kaçkar Dağları Milli Parkı Yaylaları Örneği (Rize)*(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Ramos, A. M. & Prideaux, B. (2014). Indigenous ecotourism in the Mayan rainforest of Palenque: empowerment issues in sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 461-479. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.828730>
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage Publications, London - Thousand Oaks -New Delhi.
- Scheyvens, R., (2000). Promoting Women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the third world. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/09669580008667360>
- Schuler, S. R., Hashemi S. M., Riley, A. P. & Akhter. S. (1996). Credit programs, patriarchy, and men's violence against women in rural Bangladesh. *Social Science and Medicine*. 43(12). 1729-1742. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(96\)00068-8](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(96)00068-8)
- Tucker, H. & Boonabaana, B. (2012). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 437-455. Doi:10.1080/09669582.2011.622769
- Tuncer, S. (2015). Dışarı çıkmak: Özelden kamusala feminist bir saha hikayesi. *Moment Dergi*, 2(2), 30-58. <https://doi.org/10.17572/mj2015.2.3058>
- UN (2020), The global sustainable development goals report 2020, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020>
- UNWTO, (2019) <https://www.unwto.org/news/un-agencies-partner-for-guide-to-help-women-in-tourism-recover-from-crisis> (Erişim tarihi:10.07.2019).
- World Bank. (2018). The World Bank annual report 2018. Washington, DC: World Bank. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30326> License: CC BY-NC-ND 3.0 IGO.
- Zhang, J. ve Zhang Y. (2020). Tourism and gender equality: An Asian perspective. *Annals of Tourism Research*, Volume 85, November 2020, 103067. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103067>

V

KÜLTÜREL MİRASIN YORUMLANMASI VE TURİZME KAZANDIRILMASI: ÇARPANAK ADASI ÖRNEĞİ*

Gülçinay BAŞDOĞAN DENİZ¹
Bedia ENGİN²

1. GİRİŞ

Kültürel miras; kimliğimizle, kültürümüzle, tarihimizle ilgili somut ve somut olmayan miras değerlerin tümüdür. Tarihi kentler ve dokular, kültürel peyzajlar, anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar ile dil, gelenek, dans, müzik, ritüeller gibi yaşayan ama somut olmayan değerler de kültürel mirası oluşturur (Tablo.1.1.) (Aslan ve Ardemagni, 2006; Kültürel Mirasın Korunması İSMEP Rehber Kitapları, 2014, s. 11). Kültürel miras kavramı, ilk zamanlarda sadece sanatsal ve tarihsel değeri olan büyük anıtları korumayı içerirken, günümüzde çok daha geniş bir anlamda, insanlar için belirli bir anlam ifade eden doğal ve kültürel yapıları da kapsamaktadır (Ashworth, 1994; Aslan ve Ardemagni, 2006; Howard, 2003; Hereduc, 2005; Yılmaz, 2005).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/UNESCO*)'nün 17-21 Kasım 1972 tarihinde Paris'te gerçekleştirdiği toplantıda "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi"nde kültürel ve doğal miras; anıtlar, yapı toplulukları, sitler ve doğal miras olarak tanımlanmıştır. "Anıtlar; tarih, sanat veya bilim açısından istisnâ evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimlerini, yapı toplulukları; mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnâ evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı

* Bu çalışma ikinci yazarın "Kültürel Miras/ Kültürel Peyzaj Alanlarının Yorumlanması Kapsamında Çevre Düzenleme Projesi: Çarpanak Adası Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ İskenderun Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, gulcinay.basdogan@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3281-911X

² Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, bediaengin55@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0099-3949

topluluklarını, sitler; tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnaî evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanları, doğal miras; estetik veya bilimsel açıdan istisnaî evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtları, bilim veya koruma açısından istisnaî evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanları, bilim, koruma veya doğal güzellik açısından istisnaî evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanları” ifade etmektedir (UNESCO, 1972).

Tablo.1.1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması (Aslan ve Ardemagni, 2006’dan Geliştirilmiştir)

KÜLTÜREL MİRAS		DOĞAL MİRAS
SOMUT KÜLTÜREL MİRAS	SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS	SOMUT TAŞINMAZ KÜLTÜREL MİRAS
Taşınmaz Kültürel Miras	Taşınır Kültürel Miras	Müzik
Mimari Eserler	Resimler	Halk Dansları
Anıtlar	Heykeller	Tiyatro
Arkeolojik sitler	Kütüphane eserleri	Edebiyat
Tarihi merkezler	Arşivler	Sözlü gelenekler
Bina grupları	Takılar ve süs eşyaları	Törenler, Şölenler
Mağara Yerleşmeleri	Müzeler	
Kültürel manzaralar	Eski paralar	Gelenekler
Tarihi parklar, bahçeler	Günlük eşyalar	Görenekler
Zoolojik ve Botanik bahçeleri		
Kanallar, Köprüler,	Müzik aletleri	El sanatları geleneği
Endüstriyel Arkeoloji (Vel değirmenleri v.b.)	Fotoğraflar v.b.	Geleneksel oyunlar v.b.

Kültürel varlıklar, eğer yukarıdaki maddelerdeki gibi ortaya konan tanımlardan hem kültürel, hem de doğal miras tanımlarının bir kısmını veya tamamını karşılıyorsa "Karma Kültürel ve Doğal Miras" olarak ifade edilmektedirler (UNESCO, 2019, s. 19). 1992 yılında Dünya Mirası Konvansiyonunda, doğal ve kültürel miras alanları kültürel peyzaj kavramı altında toplanmış olup kültürel peyzajlar, kültürel varlıklardır “insan ve doğanın birlikte yapımı” ifadesini temsil etmektedir. Kültürel peyzaj; insanlığın doğal çevresinde yarattığı fiziksel kısıtlayıcılar ve/veya fırsatlar ile birbirini izleyen, içsel ve dışsal, sosyal, ekonomik ve kültürel etki altında, insan toplumunun ve yerleşiminin zaman içindeki evriminin açıklayıcısı olarak tanımlanmıştır (UNESCO, 2019).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda kültürel miras somut ve somut olmayan değerler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu değerler bütününün ekonomik kalkınmaya olumlu yansımalarından birini de miras turizmi oluşturmaktadır.

Kültürel miras turizmi, 1970’lerde alternatif turizm olarak turizm araştırmalarında yer almıştır. Günümüzde bu turizm modeli, turizmin çok hızlı gelişen ve en önemli parçalarından biri olarak kabul edilmektedir. Kültür ve miras hakkında bilgi edinmek ve deneyimlemek miras turizminin en önemli amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda miras turizmi; yerel ekonomiyi canlandırmakta, yaşam standartlarını yükseltmekte, destinasyon merkezi yaratmakta, miras bilinci oluşturmakta ve korumaya yardımcı olmaktadır (Mckercher ve Cros, 2002; Poria, Butler ve Airey, 2003; Binoy, 2011; Okutucu ve Somuncu, 2012; Keskin, Furat ve Güler, 2020). Mirasın yorumlanması ise, kültürel miras turizminin önemli bir strateji aracı olarak görülmektedir.

Miras yorumlama ve sunum, halkın kültürel mirası korumasına, aitlik ve bağ hissinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Miras yorumlama teknikleri; miras alanına yönelik duygu, anlam, bağ, sanat, heyecan, istek, merak gibi duyguları harekete geçirecek, deneyimler

yaşatarak, farklı eğitim faaliyetleri ile kültürel miras bilinci oluşturmaktadır. Kültürel miras turizmi ise bu duyguları deneyimlemeyi ve miras bilincini küresel ölçekte yaygınlaştırmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda kültürel mirasın yorumlanması ve sunumu kültürel mirasın korunmasında ve sürdürülebilir turizmin gelişmesinde kilit rol oynamaktadır. Buna göre araştırma; yorumlama ve sunum araçlarının yetersiz olduğu Çarpanak Adası'nın kültürel miras değerinin sürdürülebilir korunması ve miras turizmine kazandırılmasında miras yorumlama tekniklerinin/ilke ve yöntemlerinin planlama ve tasarım kriterlerine entegre edilmesine odaklanmaktadır. Araştırma da miras yorumlama, koruma ve miras turizmi ilişkisi kavramsal ve kuramsal çerçevede değerlendirilerek Çarpanak Adasına için planlama ve tasarım kriterlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2. MİRAS YORUMLAMA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mirasın yorumlanması, 1990 yılında Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (*International Council on Monuments and Sites/ICOMOS*) tarafından ilan edilen “Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetim Tüzüğü”nde miras alanlarının kapsamlı yönetiminin önemli bir parçası olarak değerlendirilmiştir Madde 7’de arkeolojik mirasın halka sunulması, kültürel bağların anlaşılmasında ve kültürel değerlerin korunmasında önemli bir yöntem olarak görülmektedir. Aynı zamanda sunum; güncel verilerle geçmişi anlamaya ve yorumlamaya odaklanmalıdır (ICOMOS, 1990). Tilden (1977), miras yorumunun sadece gerçek bilgileri iletmek olmadığını aynı zamanda nesnelerin kullanımı, ilk elden deneyim ve açıklayıcı medya aracılığıyla anlam ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir eğitim faaliyeti olarak değerlendirmektedir. Miras Yorumlama Derneği (*Association for Heritage Interpretation-AHI*) ise yorumu; “*duyguları birleştirerek, deneyimleri geliştirerek ve geçmişten günümüze insan, yer, olay ve nesnelerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak hayatımızı zenginleştiren algılar bütünü*” olarak ifade etmektedir (AHI, 2020).

Yorumlamanın en kapsamlı tanımı, kültürel ve doğal mirasın yorumlanmasına ve sunumuna yönelik ilk ve tek tüzük olan ICOMOS Ename Charter' dır. Bu tüzükte yorum; “*halkın bilinç düzeyini ve kültürel miras alan anlayışını arttırmak amacıyla yapılan tüm potansiyel faaliyetlerdir. Bu faaliyetler; basılı ve elektronik yayınları, halka açık dersleri, yerinde ve doğrudan ilgili tesis dışı kuruluşları, eğitim programlarını, topluluk etkinliklerini ve devam eden araştırma, eğitim ve yorumlama sürecini içeren*” faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır (ICOMOS, 2006).

2.1. Miras Yorumlamada İlkeler

Freeman Tilden 1957 yılında “Mirasımızı Yorumlamak” adlı kitabında yorumlamanın ilk deneyim ve medya aracılığı ile yapılması gerektiğini belirtmiştir. Freeman Tilden yorumlamaya yönelik altı ilke benimsemiştir. Bunlar:

İlke 1. Yorum, ziyaretçilerin ilgi alanlarıyla ilgili olmalı ve ziyaretçilerin demografik özellikleri dikkate alınmalıdır (ziyaretçi planlamasında yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi).

İlke 2. Yorumun kaynağı bilgidir ve bilgiler doğrudan yorumlama amacıyla kullanılmamalıdır. Miras alanını ziyaretçilerin daha iyi anlaması için hap bilgi olmalıdır.

İlke 3. Yorum, birçok sanatı birleştiren bir sanattır. Bu nedenle yorumlama planında; tüm bilimsel, mimari, tarihsel veriler aynı anda birleştirilerek, farklı yorumlayıcı tekniklerle yeni senaryolar üretilmelidir.

İlke 4. Yorumlama, ziyaretçilere bilgi temin ederek ziyaretçiler tarafından miras alanın anlaşılmasını ve bu sayede mirasın takdir edilerek korunmasını sağlamalıdır.

İlke 5. Yorum, bir parçadan ziyade tarihi alanının bütün hikâyesini sunmalı ve herkese hitap etmelidir.

İlke 6. Yorum planlamasında farklı demografik gruplar dikkate alınarak her yaş grubu için farklı yorumlayıcı faaliyetler sağlanmalıdır (Tilden, 1977, s. 9; Knudson ve Cable, 2003, s. 108; Özçakır, 2012, s. 25-26).

Beck ve Cable (2002), doğayı ve kültürü yorumlamak için on beş ilke önermiştir. Bu on beş ilkenin altı tanesi Freeman Tilden'in geliştirdiği ilkelerden oluşmaktadır. Diğer ilkeler aşağıda sıralanmıştır.

İlke 7. Her yerin bir tarihi vardır. Buna nedenle tercümanlar, bugünü daha keyifli ve geleceği daha anlamlı hale getirmek için geçmişi canlandırmalıdır.

İlke 8. Teknoloji ile dünya daha heyecan verici olur. Teknolojinin yorumlayıcı programa dâhil edilmeli, öngörü ve özenli bir planlama yapılmalıdır.

İlke 9. Tercümanlar sunulan bilgilerin miktarı ve doğruluğu ile ilgilenmelidir. Odaklanmış, iyi araştırılmış yorum, uzun bir söylemden daha güçlü olacaktır.

İlke 10. Sanatı yorumlamada tercüman temel iletişim tekniklerine aşina olmalıdır. Kaliteli yorum, tercümanın zaman içinde sürekli olarak geliştirilmesi gereken bilgi ve becerilerine bağlıdır.

İlke 11. Yorumlayıcı, ziyaretçilerin bilmek istediklerini ele almalıdır.

İlke 12. Genel yorumlayıcı programda, programın gelişmesi için gerekli olan her türlü destek (finansal, gönüllü, politik, idari) sağlanmalıdır.

İlke 13. Yorum, insanlara çevrelerindeki hissetme yeteneği aşılama ve kaynakların korunmasını teşvik etmelidir.

İlke 14. Tercümanlar program ve tasarımda maksimum deneyimlerle ziyaretçileri yönlendirmelidir.

İlke 15. Güçlü ve etkili yorumlama için tutku gereklidir (Beck ve Cable, 2002).

İletişim bilimcisi Sam Ham, *“Yorumun sadece iletişime yönelik bir yaklaşım olduğunu”* ifade etmiştir. Ham; iletişimin dört özelliği olduğunu ve bu dört özelliğin her yorumda kişisel ve kişisel olmayan programlarla kullanılabileceğini belirtmiştir. Buna göre iletişimin dört yönü, yoruma uyarlanabilir. Bunlar; yorum yapmanın eğlenceli olması, yorumun önemli olması, yorumun organize bir plan içermesi ve son olarak yorumun bir teması olmasıdır (Ham, 2013, s. 33). Yorum, üç hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Birincisi, ziyaretçinin ziyaret ettiği bölge hakkında daha keskin bir farkındalık, takdir ve anlayış geliştirmesine yardımcı olmaktır. İkincisi, alan yönetim hedeflerine ulaşmaktır. Üçüncüsü ise, alan yönetimindeki amaç ve hedeflerinin kamuoyu tarafından anlaşılmasını sağlamaktır (Sharp, 1982).

Yorumlayıcı mesajlar dikkat çekici, insanların önemsemesi için anlamlı ve farklı düşünceler ve davranışlar içinde anlamlı olmalıdır. Başarılı bir yorumlama ve sunum, farklı eylemler arasında denge sağlamakta, yorumlayıcı sunum ile dinleyiciler ile miras arasında

etkileşim oluşturmakta, ilgi, anlayış ve merak yaratmaktadır (Asfaw ve Gebreslassie, 2016, s. 129).

Morales (2008) yorumlamayı, halka hitap etmesi gereken etkili bir yönetim aracı ve ziyaretçilerin rekreasyonel faaliyetlerini dikkate alan gönüllü bir faaliyet olarak tanımlamıştır. Morales'e göre miras yorumlama ilham verici, motive edici, kışkırtıcı, düşündürücü, ikna edici ve duyuları uyarıcı olmalıdır. Bu sayede insanlar eleştiriye yönelerek, anlamlar arasındaki bağlantıları ortaya çıkararak, aktif katılım sağlayarak ve bilinçlenerek mirasın korunmasına yardımcı olacaktır (Morales, 2008'den aktaran EU, 2018, s. 16).

Çeşitli bilim insanları tarafından miras yorumlamasına yönelik ilke ve özelliklerin yanı sıra bu konuda tek uluslararası belge 2002 yılında hazırlanan ICOMOS Ename Charter'dır. Tüzükte; yorumlama, sunum, yorumlayıcı altyapı, alan tercümanları ve kültürel miras alanlarını tanımlanarak miras yorumlamasına yönelik yedi prensip açıklanmıştır. ICOMOS Kültürel Miras Alanlarının Algılanması ve Sunumu Tüzüğü; yorumlamanın halkın farkındalığını ve kültürel miras alanı anlayışını artırmaya yönelik tüm potansiyel faaliyetleri tanımlarken, kültürel miras alanında yorumlayıcı bilgi, fiziksel erişim ve yorumlayıcı altyapının düzenlenmesine yönelik önerilerde bulunmaktadır. 4 Ekim 2008'de son kez revize edilen ICOMOS Kültürel Miras Alanlarının Algılanması ve Sunum Tüzüğü, etkili yorumlama ve sunum için yedi prensip tanımlamaktadır. Bu yedi ilke; erişim ve anlama, bilgi kaynakları, bağlam ve ortam, özgünlüğün korunması, sürdürülebilir planlama, kapsayıcılık ile araştırma, eğitim ve değerlendirmenin önemidir (ICOMOS, 2008).

Kültürel Mirasın Yorumlanması ve Sunumu için ICOMOS Şartı'nın İlk ilkesi, *“erişim ve anlama; yorum ve sunum programlarının halkın kültürel miras alanlarına fiziksel ve bilimsel erişiminin kolaylaştırması gerektiğini”* önermektedir. Fiziksel ve bilimsel olarak bilgiye erişim sağlanarak, kültürel mirasın anlaşılması ve halkın bilinçlendirilmesi için kültürel ve doğal mirasın korunması gerekmektedir. Bu bağlamda, çeşitli demografik gruplar ve kültürel geçmişleri dikkate alan planlar hazırlanmalıdır. Ayrıca, her yorum faaliyeti kamu tarafından fiziksel olarak erişilebilir olmalıdır. Koruma sorunları nedeniyle fiziksel erişimin kısıtlandığı durumlarda ise yorum ve sunum tesis dışında sağlanmalıdır (ICOMOS, 2008).

İkinci İlke, *“bilgi kaynakları; yorum ve sunumun, kabul edilen bilimsel yöntemlerle ve aynı zamanda yaşayan kültürel geleneklerden elde edilen kanıtlara dayandırılması gerektiğini”* önermektedir. Kültürel ve doğal miras kaynakları, bilimsel envanterlere göre bilimsel yöntemler kullanılarak farklı demografik gruplardaki ziyaretçilere göre yorumlanmalı ve sunulmalıdır. Yorumlama; çeşitli yazılı ve sözlü bilgilerin yanı sıra alana ait taşınmaz kültür varlıklarını, gelenekleri ve anlamları göstermelidir. Yorumlayıcı programlar, alanın önemi hakkında mühim bilgiler ve sözlü ifadeleri de içermeli ve yeniden yapıma yönelik bilgisayar modelleyicileri tarafından yapılan görsel rekonstrüksiyonlar; yazılı-görsel-işitsel materyal ve fotoğraf gibi tarihsel verilerden yararlanmalı ve bu veriler doğrultusunda gelecek nesiller için belgelenmesi gerekmektedir (ICOMOS, 2008).

Üçüncü İlke, *“bağlam ve ortam; kültürel miras alanlarının yorumlanması ve sunumunun daha geniş sosyal, kültürel, tarihi ve doğal bağlamları ve ortamlarıyla ilgili olması gerektiğini”* önermektedir. Buna göre somut ve somut olmayan miras değerleri kültürel ve doğal ortamlarında ve sosyal bağlamda korunmalıdır. Buna göre ister somut ister somut olmayan olsun, kültürel ve doğal miras alanlarının değerleri, kültürel ve doğal ortamlarında ve sosyal bağlamlarında korunmalıdır. Bu bağlamda bir alanın kültürel, sosyal ve çevresel önemi ve

değerleri göz önünde bulundurularak çok yönlü tarihsel, politik, manevi ve sanatsal bağlantılar sunulmalı ve bu süreçte miras alanının önemine katkıda bulunan tüm aşamalar ve gruplar da dikkate alınmalıdır. Yorumlama planında manevi gelenekler, hikâyeler, müzik, yerel kostümler ve mutfak mirası gibi maddi olmayan miras değerleri de ölçülmelidir (ICOMOS, 2008).

Dördüncü İlke, *“özgünlük; kültürel miras alanlarının yorumlanması ve sunumu, Nara Belgesi’nin ruhundaki özgünlüğün temel ilkelerine saygı göstermesi”* gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre yorum planı, kültürel ve doğal özgünlüğün korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır. Yorumlama programında yerel konutların ve ilgili toplulukların geleneksel sosyal yaşamına saygı duyulmalı, miras alanının kültürel ve doğal değerleri dikkate alınmalıdır. Ziyaretçi merkezi, kiosklar, bilgi panelleri ve ziyaretçi parkurları gibi yorumlayıcı altyapılar, alanın karakterine, kültürel ve doğal değerlerine duyarlı olarak tasarlanmalıdır (ICOMOS, 2008).

Beşinci İlke, *“sürdürülebilir planlama; kültürel miras alanı için yorum planının, merkezi hedefler arasında sosyal, finansal ve çevresel sürdürülebilirlik ile doğal ve kültürel ortama duyarlı olması gerektiği”* belirtmektedir. Kültürel miras alanlarının genel planlama, bütçeleme ve yönetim sürecinde yorum ve sunum programları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Mirasın etki değerlendirmesi çalışmalarında alanın kültürel değeri, fiziksel özellikleri, bütünlüğü, ve doğal çevresinde ziyaretçi sayısı ve yorumlamalı altyapının potansiyel etkisi muhakkak dikkate alınmalıdır. Sunum faaliyetleri eğitimsel ve kültürel hedeflere hizmet etmelidir. Alan yorumlanması programları öğretim, eğitim ve istihdam olanakları ile tüm paydaşlara eşit ve sürdürülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlamalı ve son olarak yorumsal alt yapının teknik veya teknolojik elemanlarının düzenli bakımını için sürdürülebilir tasarımlar geliştirilmelidir (ICOMOS, 2008).

Altıncı İlke, *“kapsayıcılık; kültürel miras alanlarının yorumlanması ve sunumu, miras uzmanları, ev sahibi ve ilgili topluluklar ve diğer paydaşlar arasında anlamlı işbirliğinin bir sonucu olması gerektiği”* belirtilmektedir. Akademisyenler, topluluk üyeleri, koruma uzmanları, hükümet yetkilileri, alan yöneticileri, tercümanlar, turizm operatörleri ve diğer profesyoneller yorum ve sunum programlarının oluşturulmasında yer almalıdır. Alan yorumlama ve sunumunun planlanmasında mülk sahiplerinin, ev sahibi ve ilgili toplulukların geleneksel hakları, sorumlulukları ve çıkarları not edilmeli ve bunlara uyulmalıdır. Yorum ve sunum programlarının genişletilmesi veya revizyonu için planlar kamuoyu yorumuna ve katılımına açık olmalıdır (ICOMOS, 2008).

Yedinci İlke *“araştırma, eğitim ve değerlendirme; sürekli araştırma, eğitim ve değerlendirme, kültürel miras alanının yorumlanmasının temel bileşenleri”* olarak değerlendirilmektedir. Etkin ve sürdürülebilir miras yorumlaması ve sunumu için teknik ve profesyonel kılavuzlar planlanmalıdır. Bu kılavuz ilkeleri sosyal ve fiziksel bağlamlarında uygun olmalıdır. Bir kültürel miras alanının yorumlanmasının, belirli bir yorumlayıcı altyapının tamamlanmasıyla bittiği düşünülmemelidir. Sürekli araştırma ve danışma, bir alanın öneminin daha iyi anlaşılması için önemlidir (ICOMOS, 2008).

Kültürel ve doğal mirasın yorumlanması uluslararası bağlamda 1957’ye kadar uzanırken, Türkiye’de kültürel ve doğal alanların yorumlanması ise 2004 yılına tekabül etmiştir. Resmi Gazetede 27 Temmuz 2004 tarihinde yayımlanan 5226 sayılı “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”da; kültürel varlıkların etkili bir şekilde korunması ve tarihi alanların etkili bir

şekilde planlanması, yönetimi ve tanıtımı amaçlanmıştır. Kanuna göre “çevre düzenleme projesi” tarihi alanların yönetim planının bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Buna göre çevre düzenleme projesi; *“ören yerlerinin arkeolojik potansiyelini koruyacak şekilde, denetimli olarak ziyarete açmak, tanıtımını sağlamak, mevcut kullanım ve dolaşımdan kaynaklanan sorunlarını çözmek, alanın ihtiyaçlarını çağdaş, teknolojik gelişmelerin gerektirdiği donatılarla gidermek amacıyla her ören yerinin kendi özellikleri göz önüne alınarak hazırlanacak 1/500, 1/200 ve 1/100 ölçekli düzenleme projeleri”* olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2004). Kanunda tanımlandığı şekliyle çevre tasarımı projesinin amacı ve tanımı, miras yorumunu içermektedir.

Resmi Gazetede 26.07.2005 tarihinde yayımlanan 25887 sayılı “Koruma Amaçlı İmar Planları ve Çevre Düzenleme Projelerinin Hazırlanması, Gösterimi, Uygulaması, Denetimi ve Müelliflerine İlişkin Usul Ve Esaslara Ait Yönetmelik” ve Resmi Gazetede 05.01.2017 tarihinde yayımlanan 29939 sayılı “Koruma Amaçlı İmar Planları Ve Çevre Düzenleme Projelerinin Hazırlanması, Gösterimi, Uygulaması, Denetimi, Müelliflerine İlişkin Usul Ve Esaslara Ait Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”’de çevre düzenleme projesine ait bilgiler verilmiştir. 21.08.2014 tarih ve 161427 sayılı Bakanlık makam oluru ile yürürlüğe giren “Müze ve Ören Yerleri Giriş, Bilgilendirme, Yönlendirme ve Uyarı Tabelalarına İlişkin Yönerge”’de çevre düzenlemesinin amacı, tarihi ve kültürel alanlardaki çeşitli bilgi tabelaları ile görsel kirliliği önlemek olarak ifade edilmiştir. Bu yönergede Türkiye'deki her tarihi alana yerleştirmek üzere tasarlanmış ve tavsiye edilmiş; kamu veya özel müzeler ve tarihi yerler için giriş tabelaları; dünya miras listesi ve geçici listesi için tabelalar, sponsor tabelalar, yön levhaları, kültür girişimi plaketi ve uyarı tabelaları yer almaktadır (Resmi Gazete, 2005; Resmi Gazete, 2017; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

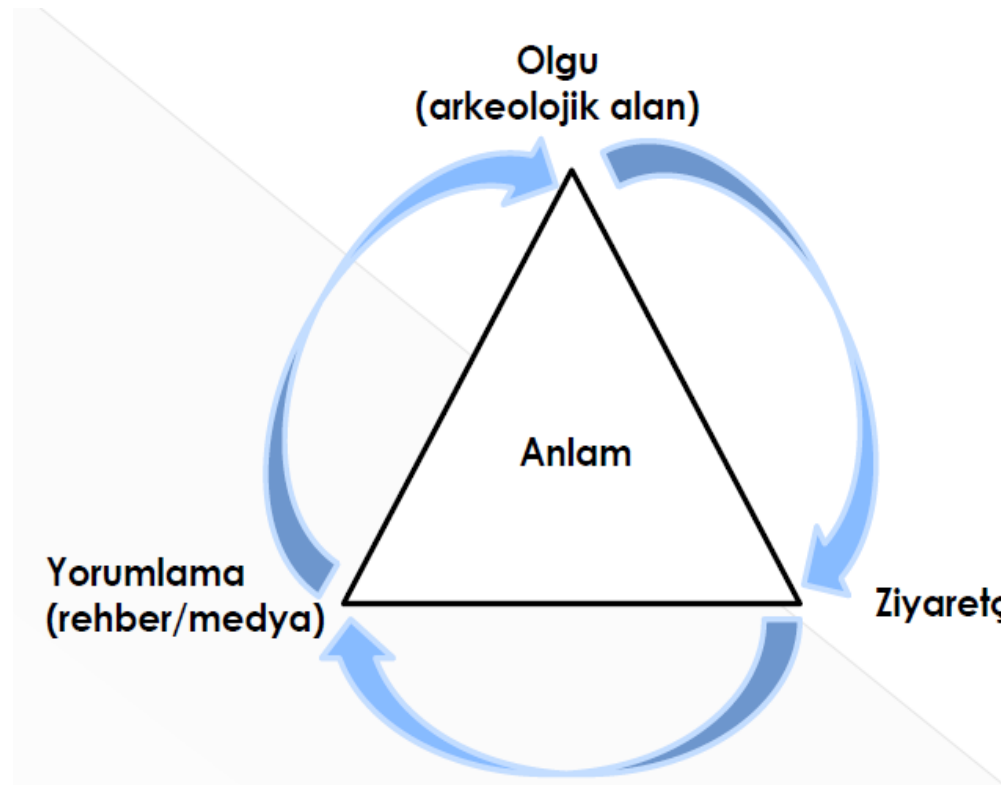
2.2. Yorumlama Yöntemleri

Yorumlama yöntemleri ikiye ayrılmıştır. Bunlar; kişisel yorumlama ve kişisel olmayan yorumlamadır. Kişisel yorumlama görüşmeler, gösteriler, rehberli yürüyüşler ve turlar biçimindeki yorumlayıcı programları ifade etmektedir. Kişisel yorumlamada alan tercümanına ihtiyaç vardır. Kişisel olmayan yorumlamada ise ziyaretçi merkezleri, yönlendirici yollar ve yorumlayıcı tabelalar gibi yorumlayıcı altyapılar yer almaktadır (Beck ve Cable, 2002). Knudson ve Cable (2003, s. 108) kişisel ve kişisel olmayan yorumlama araçlarını tanımlamıştır. Buna göre kişisel yorumlama araçları; rehberler/rehberli turlar, uzaktan eğitim sistemleri, gösteriler ve canlı yorumdur. Kişisel olmayan yorumlama araçları ise; yorumlayıcı işaretler/ekranlar, grafik panelleri, basılı malzeme, yerinde/broşürler-bildiriler, alan dışı / yayımlar- kitaplar, görsel-işitsel araçlar, sunumlar, video oynatma, sesli turlar, CD'ler, ziyaretçi merkezi, animatronik- hologramlar, interaktif bilgisayar sergileri /kiosklar, yorumlayıcı web siteleri, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik, sergiler, yardım modeli, haritalar, kendine kılavuzluk eden yollardır (Özçakır, 2012, s. 34). Bu yorumlama yöntemleri haricinde Copeland (2004) sunum tekniklerini eylemsel, imgesel ve sembolik olarak sınıflandırmıştır. Eylemsel ve imgesel teknikler kişisel olmayan yorumlama araçlarını, simgesel teknikler ise ağırlıklı olarak kişisel yorumlama araçlarını içermektedir (Bulut, 2020, s. 36).

2.3. Miras Turizmi ve Yorumlama İlişkisi

Turizm büyüyen bir endüstridir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2019 yılında yapılan toplam uluslararası seyahat sayısı 1 milyar 460 milyona ulaşmıştır

(UNWTO, 2020). Turizm endüstrisinin önemli bir parçası olan miras turizmi ise, dünyadaki turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen turizm çeşididir (Asfaw ve Gebreslassie, 2016, s. 129). Miras turizmi; yaşam tarzı, mirası, sanatı, halkı ve kültürü ziyaretçilere sunma ve yorumlama işi gibi bir destinasyonu neyin ayırt edici kıldığını öğrenmek için ziyaretçilerin tüm deneyimlerini kapsar (Council of Europe, 2020, s. 85). Özellikle küreselleşmenin de etkisi ile rekabet halindeki miras alanlarının turizmden büyük pay alması için sürdürülebilir koruma ve miras yönetiminin yanı sıra miras yorumlama ve sunum tekniklerinin de geliştirilmesi önem arz etmektedir. Miras alanlarının sürdürülebilir bir şekilde yorumlanması turizmin de sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır. Çoğunlukla arkeolojik miras alanlarında karşımıza çıkan miras turizmi, insanlık tarihinin, somut mirasla temasının yorumlanması için araçlar sağlayan boş zaman etkinliklerini içermektedir. Bu etkinliklerde ziyaretçiler, arkeolojik nesne/anıt (miras alanındaki varlıklar) ile ilişki kurmak için yorumlayıcı araçlar kullanmakta ve bunu yaparken deneyimden anlam yaratmaktadırlar (Rose, 2020, s. 255). Ludwig, (2015) arkeolojik alanlarda ziyaretçi, yorumlama ve olgu arasındaki ilişkiyi “yorumlayıcı üçgen” olarak ifade etmiştir (Şekil 2.1.). Yorumlayıcı üçgen; olayları deneyimlere dönüştürmeyi, rezonans ve katılımı teşvik etmeyi, tüm mirasın yönetimini teşvik etmeyi ve daha derin anlamlara giden yollar sunmayı sağlar (Ludwing, 2018, s. 6). Buna göre yorumlama yerli ve yabancı ziyaretçilerin; deneyimlerini zenginleştirmekte, çevresel farkındalıklarını artırmakta ve miras bilincini geliştirmektedir.



Şekil 2.1. Yorumlayıcı Üçgen (Ludwing, 2018, s. 6)

Miras, eşsiz, hassas ve yeri doldurulamaz niteliktedir. Bu nedenle, mirası sürdürülebilir bir şekilde turizm işletmelerinin temeli haline getirmek için hassas kullanım ve yönetim gerekmektedir. Bu noktada, miras alanlarını, uzun vadede koruyup muhafaza ederken sürdürülebilir bir şekilde nasıl yorumlanıp sunulacağını anlamak önemlidir. Miras

alanları ve ziyaretçi deneyimleri, ziyaretçilerin hareketlerini izleyen, güvenli erişim-dolaşım için rehberlik sağlayan ve ziyaretçilerin kültür varlıklarını takdir etmesini ve korunmasını teşvik eden doğrudan ve dolaylı bilgiler sağlayan etkili yorumlama ve sunum teknikleri ile korunarak geliştirilebilir (Asfaw ve Gebreslassie, 2016, s. 129).

Miras yorumlama; amaçları, yöntemleri ve potansiyelleri dikkate alındığında, miras turizminin sürdürülebilir gelişimi için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçilerin mirasla bağlantı kurmasını sağlamak için uygun temalar ve yorumlama tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Bu noktada miras alanlarındaki ziyaretçi yönetiminde; rehberli turlar, sergiler, kendi kendine rehberli yollar ve ziyaretçi merkezleri gibi yorumlama araçlarının yer alması önem arz etmektedir. Miras yorumlama; korunan alanlarda ziyaretçilerin olumsuz etkilerini azaltmakta, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları ile sürdürülebilir turizme katkı sağlamakta, miras alanlarındaki turizmi ve ziyaretçi akışını yönetmekte, ziyaretçilerin bağımsız erişimini sınırlamakta, turizm faaliyetlerine yönelik yeni istihdam olanakları yaratmakta ve destinasyon merkezi oluşturmaktadır (Hernanz ve Gil, 2016, s. 535-536).

Turizmde kültürel mirasın yorumlanması, insanları geçmişlerine bağlayarak deneyimlerini yaratıcılığa dönüştürmeye imkan tanımaktadır. Yorumlama yaygın bir öğrenme yaklaşımıdır. Kültürel miras yorumunun diğer öğrenme yaklaşımlarının aksine en önemli özelliği, katılımcıların deneyimlerini kendileri yorumlamaya, gerçeklerin ardında kendi anlamlarını bulmaya teşvik etmesidir (Council of Europe, 2020, s. 87).

Sonuç olarak turizm ve kültür, tüketicilerin (ziyaretçiler ve turistler) ihtiyaçlarını karşılamak için çevreyi şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kültür ve miras turizminde kültürel tüketim (yerel/ulusal/uluslararası sanat, gastronomi, moda, müzik vb.), kültürel varlıklar (miras yapıları) üzerine inşa edilmiş bir yer imajı ile birleşerek ziyaretçilere deneyimler, "yaşayan kültür" ve sadece belirli bir yerde yaşanabilecek bir ortam sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle küresel rekabet ortamında ülkeler sahip olduğu kültürel mirası turizm için daha fazla kültürel tüketime entegre etmeye yönelik stratejiler geliştirmektedir. Ancak bu stratejilerin birebir farklı ülkelerde uygulanması ile birlikte "eşsizlik/teklik" etkisi azalmakta ve benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Bu benzerliği kırma noktasında gelişmiş teknolojinin yardımıyla birlikte (ışık gösterileri, animasyon, sanal gerçeklik, dijital kaynaklar, vb.) yorumlama ve sunum teknikleri önem kazanmaktadır (EU, 2018, s. 13).

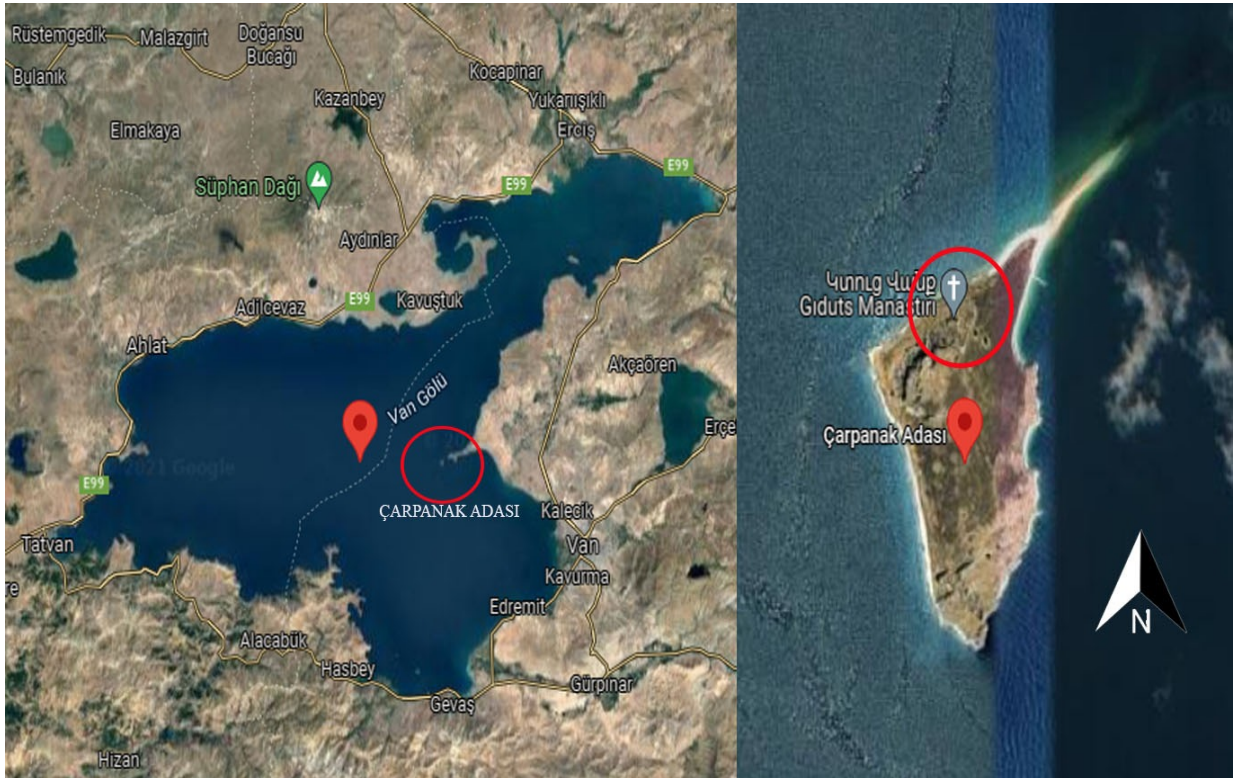
3. YÖNTEM

Araştırma, Çarpanak Adası için kapsamlı ve tamamlayıcı "planlama ve tasarım kriterleri" geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca uygun olarak araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama; araştırma konusuna ait kavramın arka planını (miras, kültürel miras, yorumlama ve sunum, miras yorumlama ilkeleri, miras yorumlama yöntemleri, miras turizmi ve yorumlama ilişkisi), ikinci aşama; Çarpanak Adası'nın mevcut durumu ve genel özelliklerinin analizini (konum, tarihsel ve kültürel önemi, koruma statüsü, sorunlar ve potansiyeller), son aşama ise; Çarpanak Adası planlama ve tasarım kriterlerini (planlama ve tasarımına yönelik hedefler, ilkeler) ve planlama önerilerini içermektedir. Bu çerçevede araştırma, nitel bir çalışma olup literatür bilgisine dayanmaktadır. Buna göre, konu ile ilgili veriler incelenerek betimsel yöntem ile araştırma yapılmıştır. Araştırmada, kültürel mirasın korunması, yorumlama ve sunum teknikleri ile miras turizmine kazandırılmasına yönelik SWOT analizi uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Alanı ve Amacı

Araştırma; sürdürülebilir kültürel mirasa yönelik koruma ve kullanma dengesini dikkate alarak, gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yorumlayıcı araçların kullanılmasıyla Çarpanak Adası için kapsamlı ve tamamlayıcı “planlama ve tasarım kriterleri” geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Çarpanak Adası Van Gölü’nde bulunan dört adadan (Akdamar, Adır ve Kuş Adası) biridir. Van Gölü’nün kuzeydoğu bölgesinde, Van Tuşba ilçesi Çiterenköy mahallesi Dibekdüzü köyü mevkinde bulunmaktadır. Adanın yüz ölçümü 206324.943 m² olup 38°36’25”K, 43°05’05”D koordinatlarında yer almaktadır (Şekil 3.1.).



Şekil 3.1. Çarpanak Adası Konumu (Google Earth, 2020’den Geliştirilerek)

Ada, geçmişte ince bir uzantı ile anakaraya bağlıyken, göl sularının zaman içerisinde yükselmesiyle bu bağlantı yolu sular altında kalmıştır (Karaca, 2004, s. 165). Adaya ulaşım Çitören mahallesinden teknelerle sağlanmaktadır. Ada; ekolojik, kültürel ve tarihsel anlamda önemli değerler barındırmaktadır. Ekolojik anlamda Van Martısının üreme alanıdır. Kültürel ve tarihsel anlamda da 9. yüzyıla tarihlendirilen Ermeni mimarisini yansıtan Saint Jean Manastırı (Ktouts) bulunmaktadır (Şekil 3.2.).



Şekil 3.2. Çarpanak Adası ve Saint Jean Manastırı (Tuşba Belediyesi, 2020)

Çarpanak Adası ve Kilisesi, Diyarbakır Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 05.04.1990 tarih ve 423 Sayılı kararı ile I. derece Arkeolojik ve Doğal Sit Alanı olarak tescil edilmiştir. Daha sonra; 5 Temmuz 2019 tarihli ve 30822 sayılı "Van İli, Tuşba İlçesinde Bulunan Çarpanak Adası Doğal Sit Alanının Koruma Statüsünün Yeniden Değerlendirilmesi Sonucunda, Bazı Alanların Kesin Korunacak Hassas Alan Olarak Tescil ve İlan Edilmesi Hakkında Karar" ile Çarpanak Adası "Kesin Korunacak Hassas Alan" statüsü kazanmıştır (Resmi Gazete, 2019) (Şekil 3.3.).



Şekil 3.3. Çarpanak Adası Koruma Alanları (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016)

Saint Jean Manastırı (Ktouts) adanın kuzey bölümünde bulunmaktadır. Manastırın şapel, vaaz salonları, kütüphane, konuk evleri, yemek ve yatma odaları ile diğer oda bölümleri ve manastır mezarlığı bugün mevcut değildir sadece kilise bölümü ayakta kalmıştır (Şekil 3.4.). Manastırın Kutsal Haç, Saint Hripsime, Saint Gragorie, Saint Jean'dan oluşan kutsal dörtlü adına yaptırıldığı düşünülmektedir. Manastırın 1700'lü yıllardan kalma yazıtındaki bilgiler dışında yapıya ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. 1915 yılında meydana gelen savaşla birlikte siyasi hareketin merkezlerinden biri olarak faaliyet göstermiş 1918 yılında Van'ın işgalden kurtulması ile terk edilmiştir (Karaca, 2004, s. 165).



Şekil 3.4. Saint Jean Manastırı (Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu, 2020)

Çarpanak Adası, martıların üreme alanı olduğu için turizme açılmamıştır. Sadece günü birlik Manastır ziyaretlerine izin verilmektedir. Bu nedenle, adada ziyaretçi merkezi ve çevre düzenlemesi bulunmamaktadır. 2011 yılında Saint Jean Manastırı röleve, restitüsyon ve restorasyon projeleri hazırlamış ancak uygulamaya geçmemiştir. Çarpanak Adası'na benzer özellikteki Akdamar Adası'nda ise yıpranan Akdamar Kilisesini ve adayı bütüncül bir planlama anlayışıyla korumak için Kültür Bakanlığı ve Van Valiliği tarafından 2005-2009 yılları arasında onarım ve koruma çalışmaları kapsamında temizlik, bilimsel kazı, restorasyon, konservasyon, çevre düzenleme ve peyzaj proje uygulama çalışmaları yapılmıştır. Akdamar Adası Çevre Düzenlemesi Projesinde; yaya ulaşım, güney-kuzey bilet gişe ve turnikeleri, bekçi güvenlik odası, bay ve bayan wc'ler, kapalı oturma yerleri, seyir terası, kafeterya ve hediyelik eşya satış dükkânları tasarlanmıştır (Öztürk, 2019, s. 861). Yapılan restorasyon çalışmaları ile Akdamar Kilisesi, 2007 yılında uluslararası törenle 'Anıt Müze' olarak açılmıştır. 2015 Yılında ise Akdamar Anıt Müzesi UNESCO Dünya Miras Geçici Listesinde yer almıştır. Akdamar Adası'nın bütüncül koruma yaklaşımı ile miras turizmine kazandırılması Çarpanak Adası için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Buna göre Çarpanak Adası'na yönelik koruma çalışmalarının başlatılması, yorumlama ve sunum araçlarının geliştirilmesi Akdamar Adası gibi Çarpanak Adası'nı da miras turizmine kazandırabilir.

4. BULGULAR

4.1. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Analizi

Çarpanak Adası'nın mevcut durumu, güçlü yönleri (S), zayıf yönleri (W), fırsatları (O) ve tehditlerinin (T) belirlenmesi için SWOT analizi kullanılmıştır. SWOT analizinin amacı, zayıf yönleri azaltmak ve tehditleri en aza indirmek için güçlü yönleri mümkün olduğunca geliştirmeye yönelik önerilerde bulunmaktır. SWOT analizi ile elde edilen bilgiler, mevcut durumla ilgili tam bir farkındalık geliştirmek ve mevcut durumu iyileştirmek için hedefleri tanımlamada yardımcı olmaktadır.

Araştırmada, Çarpanak Adası'na ait kültürel miras turizmi kapsamında kültürel mirasa yönelik güçlü ve zayıf yönler ile oluşabilecek fırsat ve tehditler belirlenmiştir. Güçlü ve zayıf yönler iç etkenleri, fırsatlar ve tehditler ise dış etkenleri kapsamaktadır. Buna göre SWOT analizi sonucunda Çarpanak Adası'nın önemli bir kültürel miras değeri taşıdığı görülmektedir (Tablo 4.1).

Ancak Ada'ya ve kültürel varlıklara yönelik tehdit ve tehlikelere karşı yeterli bir koruma yaklaşımının olmaması, sunum ve yorumlama araçlarının yetersiz olması ve ilgili aktörlerin Ada'ya yönelik ortak bir vizyona sahip olmamaları Ada'nın miras turizmine kazandırılması noktasında ciddi eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Özellikle miras değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için bütüncül bir planlama anlayışı zorunluluk arz etmektedir.

Yapılan analizler sonucunda Çarpanak Adası'na yönelik miras yorumlama politikaları, planlama ve tasarım hedefleri ile tasarım kriterleri geliştirilmiştir.

Tablo 4.1. Kültürel Miras Alanı Olarak Çarpanak Adası'nın SWOT Analizi

İç Etkenler	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Farklı seyir noktalarının bulunması - İnanç turizmi açısından değerlendirilebilecek kültürel varlığa sahip olması (Saint Jean Manastırı) - Tarihsel ve kültürel anlam içermesi - Yapılaşmanın olmadığı doğal çevreye sahip olması - Van Martısı üreme alanı olması - Taşınmaz kültür varlığı bulunması - Kesin Korunacak Hassas Alan olması - Yerel sakinlerin turistlere karşı yardımsever ve cana yakın tutum içinde olması - Adada günübirlik ziyaretlere izin verilmesi	- Saint Jean Manastırı'nın zaman içinde yıpranmış olması - Miras değerlerinin vandalizme uğraması - Adaya erişilebilirliğin yetersiz olması - Ziyaretçilerin çöplerini Adaya bırakarak çevre kirliliğine neden olması - Günü birlik ziyaretlerden kaynaklı martı yuvalarının zarar görmesi - Adadaki kültürel varlıkların ortaya çıkarılmasına yönelik arkeolojik kazı çalışmasının olmaması - Koruma ve restorasyon konusunda gerekli çalışmaların yapılmaması - Yerel sakinlerin kültürel miras konusunda yeterli bilinç ve farkındalığa sahip olmaması - Ada'nın cazibesini artırabilecek tanıtımların yetersiz olması - Sunum ve yorumlamada kalifiye yerel rehber eksikliğinin olması - Ada'ya ait yeterli akademik çalışmaların olmaması (tarihi, ekolojik, kültürel vb.) - Güvenlik sorununun olması - Çevre Düzenleme Projesi'nin olmaması - Yerel yönetimlerin kültürel mirasın korunmasına yönelik kayıtsızlığı - Ziyaretçilere yönelik hizmet birimlerinin olmaması - Adada kaçak kazıların yapılması - Doğal yaşamın bozulma tehlikesine karşı Ada'nın turizme kapalı olması - Adaya ait bilgi kaynağı olarak yazılı-görsel-işitsel materyal ve fotoğraf gibi tarihsel verilerin yetersizliği - Bilgi panellerinin bulunmaması - Yorumlama ve sunum araçlarının yetersiz olması
Dış Etkenler	
Fırsatlar	Tehditler
- Koruma, sunum ve yorumlama teknikleri ile miras turizmi çekim noktası olma potansiyeli taşıması - Miras turizmine olan ilginin uluslararası düzeyde artması - Van Gölü'nde ulaşımın teknelerle sağlanması - Ermenilerin Adayı ibadet amaçlı ziyaret etmesi - Van kentinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'nde "Yat Limanı İle Gelişecek Yerleşimler" içinde yer alması - Van kentinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'nde "Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi" içinde yer alması - Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (DAKA) turizm yatırımları kapsamında kültürel mirası korumaya yönelik projeleri desteklemesi - Tarihi öneme sahip inanç turizmi açısından uluslararası tanınırlığının olması	- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bölgeye ve şehre yönelik koruma projelerine (restorasyon, çevre düzenleme vb.) yeterince kaynak ayırmaması - Turistik altyapı ve üstyapı yatırımlarının yetersiz olması - Miras turizmine yönelik uzman iş gücünün olmaması - Uluslararası finansmana erişim sorunları - Bilinçsiz insan faaliyetleri sonucunda doğal ve kültürel yapının zarar görmesi - Van kentinde karmaşık siyasi gündem ve jeopolitik konumundan kaynaklı siyasi istikrarsızlık yaşanması - Ada'nın deprem bölgesinde yer alması - İlgili paydaşların/aktörlerin korumaya yönelik ortak bir çalışma yürütmemesi/yürütememesi

4.2. Çarpanak Adası Miras Yorumlama Politikaları

Araştırmada; Tilden, (1977), Beck ve Cable (2002) ve ICOMOS, (2008) tarafından belirlenen miras yorumlama ilkeleri doğrultusunda Çarpanak Adası miras yorumlama uygulamalarına rehberlik edecek politikalar geliştirilmiştir. Bunlar:

1. İnsanlar ve kültürel varlıklar arasındaki özel ilişkilere saygı göstermek
2. Kültürel varlıkları anlamak ve önemini iletmek,
3. Alanın miras değerini net olarak ortaya koymak (alanın sosyal, kültürel, ekolojik, ekonomik, tarihsel özelliklerini belirleyerek),
4. Hedef kitleyi /ziyaretçiler, yerli halk vb. tanımak ve isteklerini karşılamak,
5. Yorumlama için temalar, fikirler ve hikayeler oluşturmak,
6. Ziyaretçileri meşgul etmek, düşünce ve diyalogu teşvik etmek, koruma anlayışı geliştirmek;
7. Kültürel varlıkların fiziksel, tarihsel, ruhsal ve çağdaş bağlamını belirlemek ve tarihsel süreçteki anlamını iletmek,
8. Kültürel varlıkların önemini, karakterini ve özgünlüğünü güçlendiren ve sürdüren yorumlar geliştirmek,
9. Yorumlamayı koruma planının tüm aşamalarına entegre etmek,
10. Kültürel miras yönetimine yorumlamayı dahil etmek; düzenli bakım, değerlendirme ve inceleme yapmaktır.

4.3. Çarpanak Adası Planlama ve Tasarıma Yönelik Hedefler

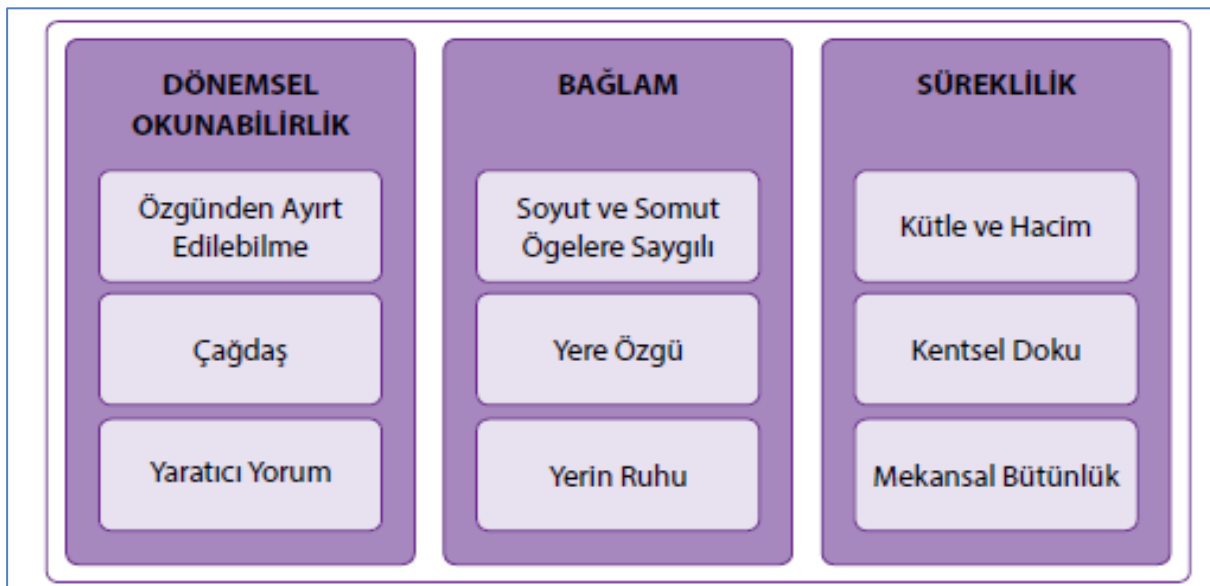
2019 yılında “Kesin Korunacak Hassas Alan” statüsü kazanan Çarpanak Adası’nın (206324.943 m²) planlama ve tasarımına yönelik hedefleri aşağıda belirtilmiştir. Bunlar:

- Kültürel mirasın korunması,
- Kültürel mirasın miras ve inanç turizmine kazandırılması,
- Sürdürülebilir koruma politikalarının oluşturulması,
- Ziyaretçilerin ve yerli halkın miras alanı hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve deneyimlemesi için bir mekanizma oluşturulması,
- Bölgenin miras değeri ile mevcut bağlantıların oluşturulması ve güçlendirilmesi,
- Tarihi yapıların yeniden canlandırılması,
- Ortak mirasın paylaşılması,
- Kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması,
- Kent kimliğine katkı sağlaması,
- Miras bilincinin oluşturulması,
- Sağlıklı çevre koşullarının oluşturulması,
- Ekolojik yapının taşıma kapasitesine uygun olarak erişilebilirliğin/denetimli ziyaretin sağlanması,

- Çarpanak Adası için kapsamlı ve tamamlayıcı planlama ve tasarım kriterlerinin geliştirilmesi,
- Araştırma alanının ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Yorumlayıcı altyapı tasarım kriterlerinin alanın karakterine, kültürel ve doğal değerlerine duyarlı olması hedeflenmiştir.

4.4. Çarpanak Adası Planlama ve Tasarım Kriterleri

Miras alanlarına yönelik tasarım çalışmalarında; somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin birlikte değerlendirildiği, yere has verilerin iyi analiz edildiği, alan bütünlüğünün parçalanmadığı, özgünlüğün korunduğu, modern bir bakış açısının geliştirildiği ve yerin ruhunun yansıtıldığı tasarım yaklaşımları dikkat çekmektedir (Tan ve Arabacıoğlu, 2020, s. 210). Buna göre Puren, Drewes ve Roos, (2007) arkeolojik alanlarda tasarım ve organizasyon için “yerin ruhu (*genius loci*)” kavramını dikkate alarak üç mekânsal ilke belirlemişlerdir. Bu ilkeler; varış duygusu, yönelim duygusu ve düşünsel yöndür. Varış duygusu alanın görsel okunabilirliğini artırmaktadır. Yönelim duygusu yorumlayıcı alt yapı sistemleri ile ziyaretçilerin yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Son olarak, düşünsel yön ise deneyim hissi ve algı sınırlarını genişletmektedir (Tuna, 2015, s. 174-175). Tan ve Arabacıoğlu (2020, s. 210) ise tarihi çevrede mimari tasarım kriterlerini dönemsel okunabilirlik, bağlam ve süreklilik olarak üç ana başlık altında sunmuştur (Şekil 4.1.). Dönemsel okunabilirlik; özgünden ayırt edilebilme, çağdaş ve yaratıcı yorum içermektedir. Bağlam; somut ve soyut öğelere saygılı, yere özgü ve yerin ruhunu yansıtmalıdır. Son olarak, süreklilik ise kütle ve hacim, kentsel doku ve mekânsal bütünlük ilkelerine uyumlu olmalıdır. Görüldüğü gibi önerilen tasarım kriterleri ve ilkeler ICOMOS Kültürel Miras Alanlarının Algılanması ve Sunum Tüzüğü’nde belirtilen ilkelerle örtüşmektedir. Buna göre araştırmada Çarpanak Adası planlama ve tasarım ilkeleri; varış duygusu, yönelim duygusu ve düşünsel yön tasarım kriterleri ise; dönemsel okunabilirlik, bağlam, süreklilik olarak benimsenmiştir.



Şekil 4.1. Tarihi Çevrede Mimari Tasarım Kriterleri (Tan ve Arabacıoğlu, 2020, s. 210)

Araştırmada, Çarpanak Adası miras yorumlama politikaları ile planlama ve tasarım hedefleri kapsamında, Çarpanak Adası tasarım ilkeleri tanımlanmıştır. Bu tasarım ilkeleri miras alanının hassasiyetine, miras değerlerine, sunum ve yorumlama ilkelerine göre belirlenmiştir.

- Çarpanak Adası ile ilgili kararlar, miras alanının değerlerini, potansiyellerini ve sorunlarını dikkate alarak ziyaretçilere maksimum deneyimi yaşatacak şekilde geliştirilmelidir.
- Çarpanak Adası'na yönelik müdahaleler çevresel ve kültürel faktörler doğrultusunda Ada'nın çevre düzenleme projesi alanına yapılmalıdır.
- Ada'da güvenlik, arazi düzenlemesi ve ziyaretçilere yönelik hizmet birimleri için öneriler geliştirilmelidir.
- Önerilecek hizmet birimleri alanın doğal ve kültürel değerlerine zarar vermemelidir.
- Topoğrafya dikkate alınarak doğal seyir tepeleri oluşturulmalıdır.
- Hizmet birimleri için uyumlu, dayanıklı ve estetik malzemeler kullanılmalıdır.
- Engelsiz erişim amaçlanmalıdır.
- Mekânsal organizasyon ve dolaşım sistemleri kapsayıcı ve tamamlayıcı olmalıdır.
- Doğal peyzaja uyumlu ve ziyaretçileri yönlendirici bitkisel tasarım yapılmalıdır.

Çarpanak Adası planlama ve tasarım ilkeleri doğrultusunda güvenlik, arazi düzenlemesi ve ziyaretçilere yönelik hizmet birimleri için öneriler aşağıda sunulmuştur.

Güvenlik: Çarpanak Adası'nda kaçak kazılardan dolayı arkeolojik alanlar zarar görmektedir. Ayrıca, adaya giden ziyaretçilerin; üreyen martı kolonilerine zarar verdiği, martı yumurtalarını topladığı ve çöplerini adaya bıraktıkları tespit edilmiştir. Kaçak kazıların önlenmesi, doğal yaşam alanlarının zarar görmemesi, adanın taşıma kapasitesine göre ziyaretçi sayısına olanak tanınması ve insan kaynaklı çevre kirliliğinin önlenmesi için güvenlik tedbirleri alınması gerekmektedir. Buna göre; Çarpanak Adası'nda güvenlik personeli, arkeolojik ve doğal alanlarda çevre sınırlandırması ve izlemeye yönelik kamera sistemi oluşturulmalıdır.

Arazi Düzenlemesi: Çarpanak Adası'nda günü birlik ziyaretlere izin verilmektedir. Bu nedenle, adada yorum ve sunum araçları bulunmamaktadır. Özellikle çevre düzenleme projesi kapsamında gezi güzergâhı, giriş-bilgilendirme –yönlendirme-uyarı tabelası ile seyir terası ve dinlenme alanları tasarlanmalıdır.

Hizmet Birimleri: Ziyaretçilere yönelik hizmet birimleri ise; iskele, bilet gişe ve turnikeleri, güvenlik odası, tuvalet, duş ve soyunma kabini, kapalı oturma yerleri, kafeterya, satış birimleri ile sesli rehberlik hizmetlerini içermelidir.

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kültürel mirasın yorumlanması ve sunumu kültürel mirasın korunmasında ve sürdürülebilir turizmin gelişmesinde kilit rol oynamaktadır. 1970 yılından itibaren alternatif turizm olarak turizm çalışmalarında yer alan miras turizmi; küreselleşen dünyada estetik, sembol-anlam ve deneyim işlevi ile turistleri miras alanına çekmektedir. Kültürel mirasın

yorumlanması ve sunumu sadece miras alanında salt bir koruma sağlamamakta aynı zamanda mirasa erişim hakkı ile miras bilincinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Bir miras alanının nasıl yorumlandığı, çoğunlukla yerin doğasına bağlıdır. Planlama ve tasarım sürecinin karmaşıklığı, önerilen yorumlama programının amacına ve alanın önemine göre değişiklik gösterir.

Miras yorumlama ve sunum, kültürel miras alanının özgünlüğüne ve bütünlüğüne zarar vermeden mirasın tarihi ve kültürel değerlerinin devamlı araştırılmasını ve tanıtılmasını amaçlamaktadır. Buna göre miras yorumlama ve sunum sistemlerini tasarlama sürecinde, alandaki arkeolojik kalıntıların ve mekanların sergilenmesinde mirasla ilgili eğitim ve akademik araştırmaların yürütülmesi alanın miras değerinin belirlenmesinde öncelik arz etmektedir (Liu ve Lin, 2021, s.317).

Kültürel mirasın taşıdığı bu değerler kültürel, duygusal ve kullanım/işlev değeri olarak 3 başlıkta toplanmaktadır. Duygusal değerler; merak, kimlik, devamlılık, ruhsal sembolik değerlerdir. Kültürel değerler; belgesel, tarihi, arkeolojik, yaş ve azlık, estetik ve sembolik, mimari, kentsel peyzaj, peyzaj ve ekolojik ve bilimsel değerlerdir. Son olarak, kullanım değerleri ise; fonksiyonel, ekonomik, sosyal ve politik değerlerdir (Zeren, 1981; Feilden 1989; Ergen, 2006, s. 24-26). Buna göre, kültürel mirasın içinde barındırdığı değerler, yorumlama ve sunum teknikleri ile daha belirgin/ anlaşılır hale getirilerek ziyaretçilere tasarım ve bilgi yoluyla aktarılmaktadır. Bu aktarım aynı zamanda mirasın sürdürülebilirliğine de olanak tanımaktadır.

2019 yılında “Kesin Korunacak Hassas Alan” statüsü kazanan Çarpanak Adası’nın korunması ve miras turizmine kazandırılması için öncelikle gereksinim ve olanaklar doğrultusunda yönetim planının ilgili paydaşların katılımı ile oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda Çarpanak Adası miras yorumlama politikaları, planlama ve tasarım hedefleri ve tasarım ilkeleri doğrultusunda korumaya yönelik planlama kapsamında geliştirilen öneriler aşağıda verilmiştir. Bunlar;

- Planlama, tasarım ve yönetim süreçlerinin bütüncül, sürdürülebilir ve rasyonel olması için alan yönetim planının hazırlanması,
- Uzun vadeli bir stratejik planlama yaklaşımının oluşturulması,
- Arkeolojik kazı çalışmalarının başlatılması,
- Saint Jean Manastırı için restitüsyon ve restorasyon projesinin hayata geçirilmesi,
- Kişisel ve kişisel olmayan yorumlama araçlarının geliştirilmesi,
- Ziyaretçi yönetim planının oluşturulması,
- Belgeleme, restitüsyon, restorasyon, rekonstrüksiyon ve sunum kapsamında sanal gerçeklik yöntemlerinin kullanılması,
- Belirlenen planlama ve tasarım kriterlerine göre Çarpanak Adası Çevre Düzenleme Projesi’nin ilgili paydaşların katılımıyla hazırlanması ve uygulanması,
- Çevre Düzenleme Projesi’nin tarihi çevre, kültürel ve doğal miras, sosyal, kültürel ve ekonomik yapı, teknik altyapı ve ulaşım-dolaşım sistemi dikkate alınarak tasarlanması,

- Çarpanak Adası'na yönelik basılı ve elektronik yayınların hazırlanması, eğitim programlarının düzenlenmesi, kültürel etkinliklerin organize edilmesi, yerli halka yönelik rehberli gezilerin düzenlenmesi,
- Çarpanak Adasını ve Saint Jean Manastırı'nın yerel, ulusal ve uluslararası platformda tanıtılması gerekmektedir.

Sonuç olarak; Çarpanak Adası ve adadaki Saint Jean Manastırı (Ktouts-TUC)'un önemini ziyaretçilere çeşitli araçlarla yorumlamaya olanak tanıyacak, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak binalar ve açık alanlar ile ziyaretin güvenli bir şekilde sürdürülmesi için dolaşımı kontrol edecek bir tasarım anlayışına ve bu anlayışı uygulamaya geçirecek siyasi kararlılığa ihtiyaç vardır. Bu kararlılık doğrultusunda adanın kültürel miras rotasındaki konumu zenginleşecektir. Böylece kültürel mirasın korunmasını sağlayarak farklı aktivitelerle Çarpanak Adası'nı ve Saint Jean Manastırı (Ktouts-TUC)'na ziyaret imkânı oluşturularak alanın ekonomik-sosyal-kültürel sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- AHI, (2020). *Association for heritage interpretation*. <https://ahi.org.uk/> adresinden erişildi.
- Asfaw G.W. & Gebreslassie, D.G. (2016). Heritage interpretation and presentation practices in Tigray, Northern Ethiopia: Cases from the Wukro tourism cluster. *Alma Tourism*, No: 14, 128-155. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6286>
- Ashworth, G.J. (1994). From history to heritage from heritage to identity: In search of concepts and models. In G.J. Ashworth and P.J. Larkham (Eds.), *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe* (pp. 13-30). New York: Routledge.
- Aslan, Z. ve Ardemagni, M. (2006). *Introducing young people to the protection of heritage sites and historic cites. A Practical Guide For School Teachers In The Arab Region*, UNESCO – ICCROM. UNESCO Amman Office, Conservation of Archaeological Heritage in the Arab Region, DGCS, (2006). https://www.iccrom.org/sites/default/files/2017-12/iccrom_09_manualschoolteachers_en.pdf adresinden (05.02.2020) erişildi.
- Beck, L, & Cable, T. (2002). *Interpretation for the 21st century: Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*. Champaign, IL: Sagamore Pub. <https://www.sagamorepub.com/sites/default/files/2018-07/gifts-interp-look-inside-OPT.pdf> adresinden erişildi.
- Binoy, T.A. (2011). Archaeological and heritage tourism interpretation a study. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4 (1), 100-105. <https://www.sajth.com/old/vol4issue1/L%20Binoy.pdf> adresinden erişildi.
- Bulut, A.B. (2020). *Muğla, Beçin Arkeolojik Sit Alanı'nın arkeolojik park kapsamında değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Programı, Ankara.
- Council of Europe, (2020). *Cultural tourism in the EU Macro-Regions: Cultural routes to increase the attractiveness of remote destinations*. <https://rm.coe.int/routes4u-manual-attractiveness-remote-destination-cultural-tourism/16809ef75a%0A%0A> adresinden (01.10.2021) erişildi.
- Copeland, T. (2004). Presenting archaeology to the public: constructing insights on-site. in N. Merriman (Ed.), *Public Archaeology*, London: Routledge. 132-144.

- <https://canvas.brown.edu/courses/1075916/files/61597614/download?wrap> adresinden erişildi
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2016). Van, Bitlis, Hakkâri, Muş, Siirt ve Şırnak illeri doğal sit alanlarının ekolojik temelli bilimsel araştırma projesi Van Gölü ve civarı alanın ekolojik temelli bilimsel araştırma raporu. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Ergen, B. (2006). *Kentsel Koruma ve Kentsel Tasarım İlişkisi Üzerine Bir Araştırma Tokat Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü F.B.E Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı, İstanbul.
- EU, (2018). *European Union Heritage Interpretation Training Manual*. <https://www.italycroatia.eu/documents/113042/164115/Heritage+Interpretation+Training+Manual.pdf/bfc88dfb-428f-796a-4255-b9a04edf6cf3?t=1588007348621> adresinden (10.09.2021) erişildi.
- Feilden, M.B. (1989). *Conservation of historic buildings*. U.K: Butterworth & Co. Publishers Ltd.
- Google Earth, (2020). Çarpanak Adası uydu görüntüsü. Google Earth İnternet Sayfası. <https://www.google.com/intl/tr/earth/> Son erişim tarihi: 05.04.2020
- Ham, S. (2013). *Interpretation: Making a difference on purpos*. Fulcrum publication.
- Hereduc, (2005). *Heritage in the classroom: A practical manual for teachers*. Web: <http://www.hereduc.net/hereduc/> adresinden (05.02.2020) erişildi.
- Hernanz, I.M. ve Gil, F.M. (2016). Heritage interpretation and sustainable management of tourism in rural areas. The cases of montejo de la sierra and patones. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, No: 72: 535-539. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92360/A-PATONES.pdf> adresinden erişildi.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, interpretation, identity*. New York: Continuum.
- ICOMOS, (1990). *ICOMOS Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetimi Tüzüğü 1990*. http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0574229001536913919.pdf adresinden erişildi.
- ICOMOS, (2006). *Kültürel Miras Alanlarının Yorumlanması Ename Tüzüğü*. Gözden Geçirilmiş 5. Taslak. <http://www.georgewright.org/231enamecharter.pdf> adresinden erişildi.
- ICOMOS, (2008). *The Icomos Charter For The Interpretation And Presentation Of Cultural Heritage Sites*. http://icip.icomos.org/downloads/icomos_interpretation_charter_eng_04_10_08.pdf adresinden erişildi.
- İSMEP Rehber Kitapları, (2014). *Kültürel mirasın korunması*. İstanbul, İSMEP. https://www.ipkb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/10/ISMEP6_KC3BCltC3BCrelMirasC4B1nKorunmasC4B1.pdf adresinden erişildi.
- Karaca, Y. (2004). *Doğu Anadolu Bölgesi Hristiyan dini mimarisinde Jamatun yapıları* (Doktora Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Van.
- Keskin, İ. Furat, M.F. ve Güler, C. (2020). Kültürel miras turizminin neden arşivlere ihtiyacı var? *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 14, 2020, 43-84. DOI: 10.26650/bba.2020.14.02.
- Knudson, D. M. & Cable, T. T. (2003). *Chapter 2: Who offers interpretation?. Interpretation of cultural and natural resources* (2nd ed., p. 43). State College, Pa.: Venture Pub.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014). *Müze ve Ören Yerleri Giriş, Bilgilendirme, Yönlendirme ve Uyarı Tabelalarına İlişkin Yönerge*. <https://testsite.ktb.gov.tr/ktmordu/TR-107173/muze-ve-oren-yerleri-giris-bilgilendirme-yonlendirme-ve-.html>. adresinden erişildi.
- Liu, Y. & Lin, H. W. (2021). Construction of interpretation and presentation system of cultural heritage site: An analysis of the old city, Zuoying. *Heritage*, 4(1), 316-332; <https://doi.org/10.3390/heritage4010020>.
- Ludwig, T. (2015). *The interpretive guide: Sharing heritage with people* (2nd ed.). Werleshausen: Bildungswerk interpretation.
- Ludwig, T. (2018). *Engaging citizens through heritage interpretation?*. EUROPARC Webinar, February 09, 2018. <http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2018/02/Webinar-Cultural-Heritage-Interpret-Europe-Cae-study-1.pdf> adresinden 1(0.09.2021) erişildi.
- McKercher, B. & Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management, WTO 1986:6 (Chapter13). New York: Haworth Press Inc.
- Morales, J. (2008). A qué interpretación nos referimos? Boletín de Interpretación número 19:4-7. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli İlçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 37-51 (2012). https://doi.org/10.1501/Csaum_00000000061.
- Özçakır, Ö. (2012). *Interpretation and presentaiton of natural and cultural heritage sites: Environmental design project for goreme open air museum* (Yüksek Lisans Tezi). Ortada Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Ş. (2019). Akdamar Kilisesi 2005 ve sonrası onarım çalışmaları hakkında bir değerlendirme. *Kent Akademisi*, 12 (4) , 860-874 . <https://doi:10.35674/kent.584907>
- Poria, Y. Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238–254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Puren, K. Drewes, E. ve Roos, V. (2007). An exploration of sense of place as informative for spatial planning guidelines: A case study of the vredefort dome world heritage site, South Africa. *World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 4, International Journal of Architectural and Environmental Engineering*, 1(4), 42 - 49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1084884>
- Resmi Gazete, (2004). 5226 Sayılı Kültür Ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu İle Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040727.htm#1> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete, (2005). *Koruma Amaçlı İmar Planları ve Çevre Düzenleme Projelerinin Hazırlanması, Gösterimi, Uygulanması, Denetimi ve Müelliflerine İlişkin Usul ve Esaslara Ait Yönetmelik*. <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=9171&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete, (2017). *Koruma Amaçlı İmar Planları Ve Çevre Düzenleme Projelerinin Hazırlanması, Gösterimi, Uygulanması, Denetimi, Müelliflerine İlişkin Usul Ve Esaslara Ait Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170105-5.htm> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete, (2019). *Van İli, Tuşba İlçesinde Bulunan Çarpanak Adası Doğal Sit Alanının Koruma Statüsünün Yeniden Değerlendirilmesi Sonucunda, Bazı Alanın Kesin Korunacak Hassas Alan Olarak Tescil ve İlan Edilmesi Hakkında Karar (Karar Sayısı: 1277)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190705-11.pdf> adresinden erişildi.

- Rose, D. (2020). Creative tourism and digital reconstruction: Two approaches for heritage loss compensation. M. Rönn ve B.G Danielson (Ed.), *Cultural Heritage Compensation: Approaches to Transformation of Sites with Cultural Values and Architectural Qualities* içinde (251-271 ss.). Kulturlandskapet & Architecture and Civil Engineering, Chalmers University of Technology. https://research.chalmers.se/publication/515542/file/515542_Fulltext.pdf adresinden erişildi.
- Sharpe, G. (1982). *Interpreting the environment* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- UNESCO. (1972). *The convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage: Adopted by the general conference at its seventeenth session Paris, 1972.* <https://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> adresinden (05.02.2020) erişildi.
- UNESCO. (2019). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. Intergovernmental Committee for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, UNESCO World Heritage Centre 7, place de Fontenoy Paris; 10 Temmuz 2019.* <https://whc.unesco.org/en/guidelines/> adresinden (05.02.2020) erişildi.
- Tan, B. ve Arabacıoğlu, F.P. (2020). Tarihi çevrede mimari tasarım: İstanbul yenileme alanları. *Megaron*, 15(2): 204-216. Doi: 10.14744/megaron.2020.05935.
- Tilden, E. (1977). *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press. https://is.muni.cz/el/1421/podzim2017/MUI_338/Interpreting_Our_Heritage__Chapel_Hill_Books_.pdf adresinden erişildi.
- Tuna, A. (2015). Arkeolojik sitlerde peyzaj tasarımı. *I.Ulusal Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Kongresi*, 15-17 Ekim 2015, Ankara, s.173-181.
- Tuşba Belediyesi, (2020). Tuşba Belediyesi Resmi İnternet Sayfası. <https://www.tusba.bel.tr/sayfalar.php?sid=19&lng=0>. Son erişim tarihi: 20.01.2020
- UNWTO, (2020). *World Tourism Organization, UNWTO, International Tourism Highlights 2020 Edition.* <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>. adresinden erişildi.
- Yılmaz, Ö.Ö. (2005). *Türkiye’de Kültürel Mirasın Sorunları ve Yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı, Ankara.
- Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu, (2020). Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Kurul Kararı ve Arşivler, Van.
- Zeren, N. (1981). *Kentsel Alanlarda Alınan Koruma Kararlarının Uygulanabilirliği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İTÜ, İstanbul.

VI

NESNELERİN İNTERNETİ (IOT) VE AKILLI TURİZM

Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU¹¹

Faruk ALAEDDİNOĞLU¹²

1. GİRİŞ

Teknolojinin en etkin kullanıldığı alanlardan biri olan turizm, turistlerin istek ve beklentilerine göre şekillenmeli ve maksimum faydayı sağlayacak şekilde yapılandırılmalıdır. Bu amaçla günümüzde kullanılmaya çalışılan en yaygın teknolojik ürün Nesnelerin İnternetidir (IOT). Nesnelerin kendi aralarında bir teknolojik öge ile veya bir insan ile etkileşime girdikleri ve daha büyük sistemler tarafından yönetildiği bir iletişim ağıdır.

IOT teknolojisi, insan yaşamını birçok açıdan etkileyen ve geleceğin dünyasını şekillendiren en önemli gelişmelerden biridir. IOT, insanların konforlu yaşam, verimliliği artırma, kötü kullanımları algılama, güvenlik ve koruma, süreç ve kullanımları izleme ve işlemlerde kolaylık gibi taleplerini karşılamaktadır. Her gün yeni bir kullanım alanıyla karşımıza çıkan IOT, araç, ev, ofis, fabrika, sosyal alanlar ve eğitim gibi hayatın birçok alanında kullanılmaya başlanmış ve çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Farklı amaçlar için kullanılan IOT'ların önemli kullanım şekillerinden biri akıllı ev ile akıllı evlerin iletişimleri olduğu gibi özellikle son yıllarda turizmde kullanımı hızla artmaktadır. Özellikle turizme hizmet veren otel ve müzelerde konfor ve güvenliği ön planda tutan IOT uygulamalarına sıkça rastlamak mümkündür.

Turizme konu olan turistik öğeler (nesne, kaynak, değer), insanlar tarafından sıkça kullanıldıklarında tahribata uğrar, zarar görür ve zaman zaman da hiç korunamazlar. Daha kötüsü bu nesneler kendilerine yapılan acımasız tahribatı ve zararı insan ve diğer birçok canlı gibi anlatamaz ve kendilerini korumak amaçlı geliştirilen yöntemler yetersiz kalır.

¹¹ Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme, f.alaeddinoglu@atauni.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-0430-9975

¹² Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, alaeddinoglu@yyu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-1682-7438

Dolayısıyla turistik nesnelerin yok olmaması için sürekli ve kapsamlı bir takibe ihtiyaçları vardır. Tamda bu noktada yapılması gereken bu öğeleri akıllı hale getirmektir. Yani bu öğeleri IOT ile akıllı turizm öğeleri haline dönüştürmektir. Turizm öğeleri (tarihi eserler, sahiller, kutsal mekânlar, sanat eserleri, nesli tükenen canlılar, özel olarak korunması gereken alanlar vb.), teknolojinin en etkin araçlarından biri olan IOT ile takip edilmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılması çok önemli bir görev ve sorumluluktur. Ayrıca her bir turizm öğesinin zarar görmemesi ve sürekli takip edilmesi için gerekli analizlerin ve değerlendirmelerin yapılması da gerekmektedir. Bu nedenle turizm öğelerinin IOT teknolojisi (basınç, sıcaklık, nem, ışık, titreşim, ses, hareket, rüzgar, gaz, akım ve gerilim, kızılötesi, ultraviyole, akım, renk tanıma, parmak izi, görüntü tanıma, termal görüntü vb. bilgileri sunan sensörler, programlanabilir devre platformları, internet ve YZ gibi teknolojilerin birleşimi) ile donatılması kaçınılmaz bir gerekliliktir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz teknolojinin geldiği nokta klasik turizmi büyük ölçüde değiştirecek ve turizmin yeniden tanımlanmasına imkân sunacaktır. Özellikle YZ ve metaverse dünyasındaki gelişmeler bunun aslında sanılandan daha önce gerçekleşeceğine işaret etmektedir. O nedenle turizmi doğrudan ve dolaylı etkileyecek bazı kavramların açıklığa kavuşturulması ve turizm ile teknolojinin ne denli iç içe geçtiklerinin anlaşılması gerekmektedir. Zira günlük hayatta karşımıza çıkan üretim, seyahat, iletişim, tüketim, istihdam gibi birçok kavram da bu yeni teknolojik gelişmelerle yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duyacaklardır. Şüphesiz turizm bu süreçten en çok etkilenen endüstrilerden biri olacaktır.

2.1. Endüstri 4.0. ve Turizm Endüstrisi

Turizm, değerli bir maden gibi yıllarca toplumun beğenisinden uzak bir halde yaşamına devam etmiştir. Ancak insanlık tarihi kadar eski olan turizm, ilk zamanlarda bir yerleri gezmek ve görmek düşüncesinden hareketle ortaya çıkmış olsa da zamanla değişip, dönüşmüştür. 20. Yüzyılın ortalarında ise modern turizm olarak hayatımıza girmiş ve insanların en temel ve en özel ihtiyaçlarından biri olarak karşımıza çıkmıştır (Fleming, 2019). İnsanlık çok uzun bir süre farkında olmadıkları turizm madenini, temel ihtiyaç saymayıp sadece bulundukları bölgede tek çeşit bir yaşam sürerek kendi çevresindeki güzellik ve özellikler ile yetinirken, son yüzyılda yeme-içme gibi temel bir ihtiyaç olarak algılamaya başlamışlardır. Hatta bu algı zamanla zenginleşmiş ve birçok turizm çeşidinin ortaya çıkmasına ve yüz milyonlarca insanın farklı ülkeleri gezip görmesine vesile olmuştur. Şimdilerde ise turizm ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından ve reklam alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gün geçtikçe farklı açılardan gelişim gösteren turizm, istatistiklere göre bir bölgenin gelişmişlik düzeyini ve geleceğini ortaya koyan kriterler arasında yer almaktadır (Gülbahar, 2009, Alaeddinoğlu, 2007). Turizm sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve diğer birçok fonksiyonu ve değişkeni olan, birçok nesne ve alanı hem etkileyen hem de etkilenen farklı boyutlarıyla evrensel bir olgu haline gelmiş yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde daha çok alanın (yerin) ve öğenin turizme konu olması, yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı, yüz milyonlarca insanın bu harekete katılması ve birçok sektörü etkilemesi turizmi yönetmeyi zorunlu kılmıştır. Aksi takdirde üreten değil daha çok tüketen ve yok eden bir sektör haline gelecektir. Günümüzde turizm, ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından, sosyal etkileşim öğelerinden ve reklam alanlarından biri haline gelmiştir.

Endüstri 4.0 kavramı, temelinde IOT ve diğer teknolojik gelişmeler olan üretime yönelik bütün alanları kapsayan bir gelişmedir. Endüstri 4.0, rekabetin arttığı, maliyetlerin düştüğü, kaynakların daha etkin değerlendirildiği, rutin ve tehlike arz eden bütün işlemlerin insanlardan uzak tutulmaya çalışıldığı, hataların ortadan kaldırıldığı, esnekliğin ve çeşitliliğin arttığı (Brozzi et al., 2020), iş ve işçi sağlığının öneminin fark edildiği bütün alanlarda gerekli görülen bir devrim olarak ifade edilebilir (Lasi et al., 2014). Hemen hemen bütün üretim alanları Endüstri 4.0'a geçmeye çalışırken turizmin bu alandan uzak durması düşünülemez. Günümüzde turizm kavramı, birçok özelliğinden dolayı turizm endüstrisi olarak anılmakta ve teknoloji ile paralel bir şekilde büyümektedir. Turizm endüstrisinin göstermiş olduğu bu büyüme göz önüne alındığında, üzerinde dikkatle durulması ve çalışılması gereken bir alan olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm endüstrisi (sektörü), ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından biri olmasının yanında istihdam, gelişmişlik algısı, reklam ve tanıtım açılarından da çok büyük bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu denli büyük bir gelir kaynağı ve yatırım aracı olan turizmin teknolojinin endüstrideki son devrimi olan Endüstri 4.0'dan ayrı düşünülmesi uygun olmayacaktır. Turizmin hemen hemen her aşamasında bilgi sistemleri, otomasyonlar, teknolojik araç-gereçler ve YZ kullanılmaktadır. Ayrıca arama motorları, navigasyonlar, sanal asistanlar, sanal çağrı merkezi asistanları, sanal tur ve seyahat rehberleri, özelleşmiş tanıtım ve reklam tasarımları gibi teknolojinin en son ürünleriyle süslenen turizm endüstrisi, muhteşem bir değişim ve büyüme göstermektedir (Buhalis & Law, 2008). Turizm endüstrisi bu hızlı gelişimini gösterirken, aynı zamanda çok hassas olan turizm öğelerinin zarar görmeden, sürdürülebilir bir şekilde yaşamaları en önemli konulardan birisidir.

2.2. Teknolojiler ve Turizm

2.2.1. Sensörler

IOT'un gelişmişliğini gösteren en etkin araçlardan biri sensörlerdir. Sensörler, dijital dünya ile fiziksel dünya arasındaki iletişimi sağlayan elektronik araçlardır (Wilson, 2004). Bu araçlar sayesinde fiziksel bir nesne ile ilgili bir veri algılanıp yazılımlar tarafından işlenerek dijital ortamlara aktarılmaktadırlar. Benzer şekilde dijital ortamdaki bir değer sensörler ve elektronik devreler aracılığıyla fiziksel bir nesne ile etkileşime geçirilebilir.

Sensörler, kullanım amaçlarına göre farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Yine sensörler, insanların duyu organlarıyla algılayabildikleri bir takım değerleri algılayabildikleri gibi daha fazlasını da algılayabilmektedirler. Ayrıca algılayabildikleri bu değerleri, dijital değerler şeklinde de ifade edebildiklerinden kullanım açısından oldukça avantajlı bir konuma yerleşmişlerdir.

Sensörler, titreşim, mesafe, ses, kimyasal, ışık, nem, seviye, basınç, manyetik etki, koku, kuvvet, sızıntı, hareket, sıcaklık, frekans, akım, eğim, varlık, hız gibi çok fazla değeri kolaylıkla algılayabilmektedirler (Palpanas et al., 2003). Bu algılar, yapılan malzemenin türü, kullanılan teknolojik ekipmanlar ve kullanıldığı alana göre çok fazla farklılık gösterebilir. Ayrıca yapılan işlemdeki hassasiyet ve hata toleranslarına göre de değişim gösteren sensörlerin algılamaları, her geçen gün daha az maliyetle üretilebilmektedirler.

Teknolojinin gelişmesiyle sensörler, daha stabil çalışmakta daha kolay kullanılmakta ve hemen hemen her alana uyarlanmaktadır. Bu durum ise insanların sensörleri daha etkin ve verimli kullanmasına ortam hazırlamıştır.

2.2.2. Programlanabilir Devre Platformları

Nesnelerin İnterneti kavramının gelişiminde en etkin araçlardan birinin sensörler olduğu bir önceki başlıkta ifade edilmişti. Ancak sensörlerin kullanımlarının yaygınlaşması, her alana uyarlanabilmesi, büyük sistemler ile kolayca konuşabilmesinin arkasındaki asıl etkilerin başında Programlanabilir Devre Platformları (PDP) gelmektedir (Chattoraj, 2015). PDP, genellikle açık kaynak kodlu yazılım temelli, tak-çalıştır mantığıyla donanım eklenebilen, işletim sistemleriyle uyumlu, basit, ucuz ve küçük tasarımı elektronik devre kartlarıdır. Ayrıca, üzerinde bulunan devre elemanlarıyla çok rahat programlanabilen, üzerinde işlem yapılmasıyla direk komut üretebilen özel olarak geliştirilmiş elektronik devre yapılarıdır. PDP, Arduino, raspberry pi, the intel galileo gibi birçok farklı üretim ile her geçen gün yaygınlaşmaktadır (Bepery et al., 2019).

PDP, kullanım amaç ve alanlarına göre değişik yapılarda üretilmektedir. Birçok firma farklı boyut ve performansla sahip ürettikleri PDP ile IOT'un gelişimine katkıda bulunmaktadır. Her geçen gün daha da küçülen bu kartların işlevsellik ve özellikleri de artmaktadır. Hemen hemen her tür sensör ile uyumlu bu PDP'ler çok küçük yapıları, düşük enerji tüketimleri ve ortam şartlarına karşı dayanıklı yapılarıyla IOT'un çok daha etkin kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

Turizmde IOT'un daha etkin kullanımı için PDP çok önemlidir. Özellikle turizm öğelerinin akıllı hale gelebilmesi, ilgili öğeye ait en uygun sensörlerin takılabilmesi ve yeteneklerinin artırılabilmesi için her geçen gün PDP'nin kullanımı yaygınlaşmaktadır.

2.2.3. Büyük Veri

Turizm, bütün taraflar için önemli bir kavramdır. Turizm, ülkeler ve daha küçük ölçekli destinasyonlar için kazanç, istihdam, reklam ve tanıtım anlamına gelmektedir. Turizm verileri hem sayıca hem de çeşitlilik açısından her geçen gün artmaktadır. Bu aşırı fazla ve çeşitlilik arz eden veri yığınlarına ise büyük veri adı verilir. Veri ne kadar artarsa, o veri içerisinde hızlı ve doğru bilgiye ulaşmak da aynı oranda zorlaşır. Ancak sadece verinin fazla olması büyük veri kavramı için yeterli değildir. Büyük verinin bir takım özellikleri bulunmaktadır (L'heureux et al., 2017). Bu özellikler en temel anlamda 5V veya bazı çalışmalara göre 10V ile tabir edilmektedir. 5V tabiri, Volume (Hacim), Variety (Çeşitlilik), Velocity (Hız), Value (Değer), Veracity (Doğrulama) özelliklerinin ilk harflerden oluşmaktadır. 10V ise, 5V'ye ek olarak Visualization (Görsellik), Validity (Geçerlik), Volatility (Dalgalanma), Vulnerability (Güvenlik), Variability (Değişkenlik) şeklinde sıralanabilir. Bu özelliklerin temel kavramları olan 5V ve Visualization (Görsellik) kavramı turizm açısından oldukça önemlidir. Bu kavramlardan temel olarak ifade ettikleri anlamlar aşağıdaki gibidir:

Volume (Hacim): Büyük veriye ait bu özellik, verinin normal şartlar altında bir kurum veya bir işletmeye ait standart verilerin büyüklüğünden çok daha fazlasını ifade eder. Çok kısa süre aralığında artış gösteren ve oluşan bu veri yığınları arasından çoğu anlamlı verinin klasik yöntemler ile çıkartılması mümkün değildir. Ancak YZ ve özel algoritmalar ile hacimce büyük olan bu veriler ile baş edilebilir.

Variety (Çeşitlilik): Büyük veriye ait bu kavram elde edilen verilerin hemen her tür ve yapısal olmayan verileri de kapsayacak şekilde çeşitlenebileceğini ifade etmektedir. Özellikle günlük hayatın her tür durumunu kapsayan yapısal olmayan bu veriler özel algoritmalar ve yöntemlerle sistemin işleyebileceği özel formlara dönüştürülerek

kullanılabilmektedir. Çeşitlilikten kasıt sadece uzantı veya format değildir. Aynı zamanda her tür medya, text, ses, IOT cihaz verisi, duygular ve anlamsal değeri olan elektrik sinyalleri de dahil bu veri çeşitliliğini temsil etmektedir.

Velocity (Hız): Bu kavram, verinin hızlı bir şekilde çoğaldığını ve değiştiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla büyük veride hız önemlidir, çünkü hız olmazsa sürekli aynı veriden benzer sonuçların elde edilmesi söz konusu olacaktır. Bu nedenle hızın değişkenlik gösterecek şekilde farklılaşması gerekmektedir. Bu farklılaşma da beraberinde çok hızlı bir veri üretimini getirmektedir.

Value (Değer): Standart log kayıtlarına benzer, sadece ihtiyaç anında kullanılan veriler değer olarak çok fazla bir anlam ifade etmemektedir. Büyük veri için en önemli kavram olarak kabul edilen değer kavramı (Doğan & Arslantekin, 2016), iyi bir şekilde kullanıldığı takdirde firmaya veya kuruma yüksek derecede anlam ve kazanç sağlayacaktır. Verilerdeki değer kavramı çoğu zaman direk anlaşılmaz. Ancak özel bir bakış açısı, algoritma veya teknik analizlerle ortaya çıkarılabilir. Yani her bir işletme, firma veya kuruma ait veriler çoğunlukla değersiz veri yığını şeklinde görülmekte ve sadece maliyet artırıcı özellikleriyle öne çıkmaktadır. Ancak genellikle işletme, firma veya kurumlar, verilerinden bu değer kavramını ortaya çıkardıkları nispette büyüme ve gelişme gösterebilmektedirler.

Veracity (Doğrulama): Büyük veride önemli kavramlardan biri de verinin doğrulanmasıdır. Sürekli büyüyen ve çok büyük yığınlar oluşturan veriler, bazen doğruları manipüle etmektedir. Yani doğrulanmamış veriler sistemin çalışmasını ve sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medyadaki verilerin küçümsenmeyecek bir kısmı bot yazılımları tarafından yapay olarak üretildiği düşünüldüğünde büyük veri çalışmalarının rahat bir şekilde yanıltıcı olacağı bilinmelidir (Rodríguez-Ruiz et al., 2020).

Visualization (Görsellik): İnsanlar her geçen gün değişik veriler ve bilgilerin sonuçlarını anlamaya çalışırlar. Bu tür farklı sonuçlar çoğaldığı nispette doğru anlaşılması ve hatırlanması zorlaşmaktadır. Çünkü sonuçlar tek duyu organı ile algılanmaya ve sonrasında hatırlanmaya çalışılmaktadır. Ancak günümüzde görselleştirmenin yaygınlaşması ve çeşitliliği sayesinde neredeyse bütün duyu organlarımız bu süreçte katkı sunmakta ve hem hatırlanmayı hem de anlaşılmayı kolay hale getirmektedir.

2.2.4. Bulut Bilişim

Bulut bilişim, internet ve teknolojik hizmetlere kesintisiz erişmenin günümüzdeki en verimli yöntemlerinden biridir. IOT teknolojilerinin kullanımı esnasında insanları tedirgin eden birkaç nokta mevcuttur. Bunlar genellikle güvenlik, hız, kapasite, esneklik, süreklilik ve kullanılabilişirlik (Stergiou, 2018). Bulut Bilişim Teknolojisinin sunmuş oldukları hizmetler ise genellikle IOT teknolojilerinin kullanımları esnasında tedirginlik oluşturan noktalara çözüm olmaktadır (Xu et al., 2014). Bu sebeple IOT teknolojileri genellikle Bulut bilişim ile birlikte kullanılmaktadır.

Turizm alanında sürekli artan verilerin IOT'un etkin kullanımı için donanımsal anlamda çok güçlü yapılar olan Bulut Bilişimi kullanması her açıdan önemlidir. Büyük turizm firmaları, uygulama ve işlevlerini bulut bilişim sistemlerinde saklamaktadırlar. Kendi müşterilerine sınırsız hizmet verebilmek için her açıdan gelişmiş bu sistemleri güvenlik, hız ve çeşitlilik sağlamak için kullanılmaktadırlar (Talwana & Hua., 2016).

2.2.5. Makine Öğrenimi (MÖ) ve Yapay Zekâ (YZ)

MÖ ve YZ, bütün dünyanın veri analizi ve değerlendirmesi için kullanmaya başladığı etkili araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemler, ülkeler için olduğu gibi şirketler ve kişiler açısından da çok önemlidir. Zira günümüzde veri çeşitliliği ve hacminden dolayı her tür analiz yapılabilecek turizm alanı ile ilgili MÖ ve YZ tekniklerinin farklı kullanımlarına rastlamak mümkündür. Bu kavramlar, bazı insanlar için moda veya filmlere konu olan bir hayal ürünü gibi görünse de, gün geçtikçe hayatımızın bir parçası olma yolunda çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Ayrıca teknolojinin ilerlemesi ile de hemen hemen her alanda uygulamaları geliştirilen MÖ ve YZ, özellikle şirketler tarafından çok ciddi bir ilgi ve talep görmektedir.

Akıllı ev, akıllı araba, akıllı süpürge, insani hareket ve duyguları göstermeye çalışan robot, arama motoru ve MÖ ve YZ destekli işlemciye sahip telefon gibi ürünlerle kişisel hayatımıza tamamen girmeyi başaran YZ, akıllı kent, akıllı turizm, akıllı trafik lambaları gibi ürünlerle topluma hizmet vererek gün geçtikçe daha başarılı sonuçlarla dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Lee & Lee, 2019).

MÖ ve YZ, IOT'u hem daha keyifli hem de daha akıllı hale getirerek insanlara daha etkin kullanma imkânı vermektedir. Yine MÖ ve YZ, IOT'un donanımını daha etkin kullanma adına her tür bilginin dijitalleştiği günümüzde, arama motorları, chatbotlar, yazılımlar, web siteleri, sosyal medya araçları, sosyal paylaşım platformlarından çıkan verileri işlemektedir.

MÖ ve YZ kavramlarının turizmde kullanımı ise Akıllı Turizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı turizm, her geçen gün akıllı oteller, akıllı müzeler ve turistlerin giyilebilir teknolojilerin kullanımı gibi konular birçok açıdan gelişmekte ve gelişimi esnasında MÖ ve YZ ile IOT'un birlikte kullanımı daha da yaygınlaşmaktadır.

2.2.6. Giyilebilir Teknolojiler (GT)

Teknolojinin bir alanında yaşanan her hangi bir gelişme, diğer alanlarda da birçok ürünün gelişmesini sağlamaktadır. Yani Endüstri 4.0 için geliştirilen bir sensör tabanlı ürün, zamanla küçülüp geliştikten sonra akıllı evlerde rahatlıkla kullanılabilir. Benzer şekilde basınç ölçen bir sensör, gerekli ve yeterli gelişmelerden sonra GT teknoloji ürünlerinden (akıllı saatler, akıllı bileklikler, akıllı eldivenler, akıllı kıyafetler, akıllı ayakkabılar, akıllı takılar, akıllı gözlükler, koruyucu giysiler, akıllı kulaklıklar, akıllı telefonlar, sağlık takip ürünleri vs.) olan eldivenlerde kullanılabilmektedir.

Giyilebilir teknolojilerinin özellikle sağlık alanlarında sıkça kullanımlarına rastlamak mümkündür (Büyükgöze, 2019). Sağlık problemi olan kişiler, çocuklar, yaşlılar, askerler ve sporcular gibi sürekli takibi yapılması gereken insanların verileri, giyilebilir teknolojiler sayesinde elde edilebilmektedir. Bu teknoloji, yaygınlaştıkça ve ucuzladıkça bütün insanlar tarafından kabul görebilmektedir. Özellikle nanoteknolojiler sayesinde en üst düzeyde kullanılabilen giyilebilir teknolojiler (Lymberis, 2006), insanların yaşamlarına tam anlamıyla dokunmaya başlamıştır.

Nesnelerin İnterneti ile paralel şekilde gelişen Giyilebilir Teknoloji, insanların istek ve taleplerini karşılama, rahat ve konfor sağlama, sağlıklı beslenme, veri ve bilgilerin analiz için kayıt altına alınması vs. gibi daha birçok fayda sağlanabilecektir.

Giyilebilir Teknolojinin bir diğer kullanımı da turizmdir. Turizm, gerek teknoloji ile ilişkisi gerekse insanlarla olan ilişkisi açısından giyilebilir teknolojilerin en aktif kullanım alanlarından biri olmaktadır (Kalantari, 2017). Sanal turlar, sanal gerçeklik gözlükleriyle sanal seyahatler, sanal müze uygulamaları, sanal asistanlar ile iletişim gibi uygulamalarla her geçen gün gelişen giyilebilir teknolojilerin turizmde kullanımı, akıllı turizmin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

2.2.7. İnternet

İnternet bilgi ile ilgili bütün alanların ana kaynağı olduğu gibi turizmde en önemli ana kaynağıdır (Buhalis & Zoge, 2007). Sürekli yenilenen ve anlık değişen ve gelişen bilgiler ile turizme katkıda bulunan internet ile insanlar, aradıkları hemen hemen her ayrıntıya ulaşabilmektedirler. İnternetin gelişimi, teknolojinin ve teknolojik ürünlerin de gelişimine alt yapı oluşturmaktadır. İnternet, IOT kavramına kadar olan süreç içerisinde genellikle insan-insan veya insan-nesne etkileşimi olarak gerçekleşmekteydi. Ancak IOT'un gelişmesiyle nesne-insan ve nesne-nesne etkileşimleri de ortaya çıktı (Nitti et al., 2014). Bu gelişmelerden en fazla fayda sağlayacak alanlardan biri de turizm olacaktır.

Günümüzde internetsiz bir turizm kavramı düşünülemez. İnternet, gerçekleşen turizm faaliyetlerinin öncesinde ön bilgi alınan bir kaynak olarak kullanılmakla birlikte sonrasında ise yeni kaynakların yayınlandığı bir platform şeklini almaktadır. Böylece turizm ve internet her açıdan birliktelik gösteren kavramlar şeklini almaktadır.

İnternetin ve sensörlerin birleşiminin bir ürünü olan IOT, turizmin hemen hemen her aşamasında insanlığa hizmet edecektir. Gelişen internet ve bağlantı alt yapıları sayesinde nesneler çok daha hızlı etkileşime geçebilecek ve çok hızlı büyüyen turizm endüstrisinde sıkça kullanılacaktır.

2.2.8. Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşımlar

Sosyal medya ve sosyal paylaşım sistemleri sayesinde turizm ile ilgili her geçen gün yeni veriler ve bilgiler oluşmaktadır. Oluşan bu veri ve bilgiler dinamik yapısının yanında çeşitliliği sayesinde turizme katkı sağlamaktadır. Genellikle insanların istek, talep, arzu, hayal ve sıkıntılarının doğal şekillerde paylaşıldığı bu alanlar, çok büyük kitlelere ve alanlara ulaşabilmektedir. Yine bu alanlar ile oluşturulan başlıklar, yorumlar, tepkiler, beğeniler, geri dönüş ve etkileşimler sayesinde turizme konu olan her bir veri ve bilgi (doğrulamaya açık şekillerde) karşılık bulmaktadır. Sosyal medya ve sosyal paylaşım alanında her an çok büyük veri yığınları (Camacho et al., 2001) ve bu veri yığınlarıyla ilgili yorumlar, beğeniler ve farklı bakış açıları ile devasa miktarlarda veriler oluşmaktadır (Esen & Türkay, 2017). Ayrıca her insanın turizm ile ilgili bakış açısı ve yorumu farklı olduğu için aynı miktarda farklı veri yığınları ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında insanların üzerinde en fazla konuştuğu, tartıştığı ve paylaşımda bulunduğu konuların başında turizm gelmektedir (Aktan, 2018). Farklı boyutlarından dolayı turizm, çok çeşitli ve çok büyük miktarda oluşan veriye sahip olabilmektedir. Oluşan bu verilerle çok anlamlı analizler ve değerlendirmeler yapılabilir. Böylece bu verilerden maksimum fayda sağlanarak daha etkili sonuçlara kavuşmak mümkün olur.

Turistler, seyahatleri öncesinde sosyal medya ve sosyal paylaşım sistemleri aracılığıyla destinasyonları hakkında çok net ve doğru bilgilere erişmektedirler. Daha önce o

destinasyonu deneyimlemiş kişilerden en hassas veri ve bilgileri alarak plan ve programlarını ona göre düzenlemektedirler (Çevik, 2019). Bunun yanında turizm ögesi veya alanıyla ilgili turist deneyimleri, internet verileri, firma deneyimleri, yorumlar, kişi memnuniyet ve şikâyetleri, anketler, bilimsel çalışmalar, turizm öğeleri aralarındaki ilişkiler, paylaşılan resim, video ve ses kayıtları, tarihsel değişim ve gelişimleri, uzman görüşleri, yatırımlar, toplumsal ve yerel halk tarafından belirtilen bilgiler, sosyal medya ve sosyal paylaşım sistemleri sayesinde daha doğru turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

2.2.9. NFT(Non-Fungible Token) ve Blockchain Teknolojileri

Gerçek dünyada ortaya konulan bir eser ve ögenin orijinalinin benzerlerinden farkını ancak alanda çok yetkin ve tecrübeli kişiler tarafından tespit edilmesiyle ispatlanabilir. Bu işlemin sanal evrende karşılığı ise NFT(Takas edilemez jeton) olarak ifade edilmektedir. NFT'ler, Blockchain (blok zinciri) olarak bilinen dijital kayıt alanlarında tutulan ve telif haklarıyla korunan dijital verilerin temsidir ("NFT", 2021) .

Turizmde birçok orijinal eser bulunmaktadır. Hemen hemen her tür varlığın sanal evrende temsil edildiği günümüzde tarihi anlam taşıyan, orijinal özellikleri olan, turizme konu olan öğelerinde NFT gibi teknolojilerle temsil edilmesi çok büyük önem arz etmektedir.

2.2.10. CyberPunk (Siber Çılgınlık)

Siber çılgınlık olarak adlandırılan CyberPunk, yüksek teknolojinin hayatın her alanında olup, yaşam tarzının çok düşük olduğu bir yaşam tarzıdır ("Siberpunk", 2021). Genellikle doğal yaşamdan tamamen uzak insan yapıtlarının arasında geçen bir evrendir. 2020 yılında CyberPunk 2077 adlı oyunu ile kavramlarının daha da netleştiği bu evren, teknolojinin kötü taraflarını ortaya koyması ile gelecek nesillerin daha dikkatli olması gerektiği belirtmekte ve gelecekte dünyanın benzer şekillere gireceğini iddia etmektedir (Csicsery-Ronay, I. 1988). Tamamen IOT ve yüksek teknolojinin yaşamı kuşatması olarak ifade edilen CyberPunk, canlılar ile teknolojinin her açıdan iletişimini ortaya koymaktadır.

CyberPunk evreninde turizm konusu da yer verilmiştir (Berardone, 2018) . Özellikle seyahat ve farklı mekânların ve nesnelerin görülmesi şeklinde turizmi konu alan bu kavram, turist ile ilgili yaşam tarzlarını da konu olarak gelecekteki turizmin varsayımlarını da ortaya koymaktadır.

2.2.11. Metaverse

CyberPunk ve Nesnelerin İnterneti ile teknolojiyi yaşamlarının her anına yerleştiren insanlar, daha fazlasını sanal dünyalarda talep edeceklerdir. Bu sebeple her geçen gün insanların zihinlerine yerleşen metaverse (sanal evren) kavramı, fiziksel dünyada eksik kalan haz, zevk ve istekleri rahatlıkla gerçekleştirebilecekleri bir evren olarak yaşamlara girecektir (Kemp & Livingstone, 2006). İnsanlar, IOT kavramıyla birlikte teknolojinin yaşamlarının her anına girebildiğini gördükçe, kendilerinin teknolojinin içinde yaşayabilecekleri fikrini (algısını) kabul edebileceklerdir. Ayrıca bitcoin ve blockchain teknolojileriyle her geçen gün alıştığımız sanal işlemler ve âlemler, insanlığın gelecekte bu yeni teknolojilere ayak uydurabileceği bir ortam olduğunu göstermektedir. Günümüzde gerek donanımsal araçlarla (sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik araçları) gerekse zihinsel (internet ortamındaki duygusal etkileşimler) örneklerine sıkça rastladığımız sanal yaşam, gerçek yaşamımızın kendisi olacaktır. Tam bu esnada artık insanlığın ayrılmaz bir parçası olan turizm, metaverse'de çok güçlü bir şekilde yerini alacaktır.

Turizm, farklı yaşam alanlarını görme, farklı insanlar etkileşime geçebilme ve farklı hazları alabilme gibi durumları içerdiğinden, oluşturulacak sanal evrenlerde de çok etkili şekillerde ortaya çıkacaktır.

3. TURİZMİ YENİDEN TASARLAMA

3.1. Teknoloji ve Turizm

Turistler, çok farklı amaçlarla dünyanın hemen hemen her yerini ziyaret ederler. Bu ziyaretleri esnasında o mekânın doğal ve beşeri güzelliklerini görmek, bilgi sahibi olmak ve fırsatlarından yararlanmak isterler. Ancak ziyaretleri esnasında deneyimledikleri mekanda bulunan birçok turizm ögesi hakkında oldukça fazla veri olmasına rağmen bu verilerden yeterince faydalanamazlar. Zira bu veriler bir arada düşünülmediği ve ilişkileri ortaya konmadığı için turistler bazı bilgilerden mahrum kalırlar. Google gibi derin öğrenmeyi merkezine alan şirketler, verileri işleyerek mekân ve nesnelere ilişkin mükemmel sonuçlara ulaşabilmektedir (Alaeddinoğlu & Alaeddinoğlu, 2018). Verilerin çok hızlı artması, ulaşım ve iletişim sistemlerinin gelişmesi, teknolojinin her yönüyle hayatımıza girmesi, doğru ve faydalı sonuçlara ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Şüphesiz bu durum turizm endüstrisine ait devasa oranlarda veri yığınlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, turistler için turizm değeri olan nesnelerin (doğal-tarihi miraslar) korunması ve anlaşılmasının bir zorunluluk haline geldiği günümüzde gizli kalmış, ilginç ve gerçekten çok önemli bilgilerin ortaya çıkarılması ve YZ yöntemleriyle hem turistlerin deneyim yaşama süreçlerinde memnuniyetlerini artırma hem de turizm bölgesinin sürdürülebilirliği adına bu yaklaşımlar hayati önem taşımaktadır. YZ, turizme konu olan bölge adına önemli bir kazanç olmanın yanında, turizme konu olan nesne ve mekânların korunması konusunda da insanlığa önemli katkılarda bulunduğu söylenebilir. Bu kapsamda farklı turizm bölgelerinden elde edilen veriler YZ sürecine tabi tutulacak ve verilerin derinlemesine işlenmesi sağlanacaktır (Alaeddinoğlu & Alaeddinoğlu, 2018).

3.2. Akıllı Nesneler ve Akıllı Turizm

Akıllı şehirler, akıllı arabalar, akıllı evler, akıllı fabrikalar, IOT ve YZ kavramları, günümüzün en popüler alanlarından biri olan turizm ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Turizm işletmecileri, turistlerin maksimum haz ve zevki alabilmesi için her geçen gün teknolojik ürünleri farklı şekil ve yapılar da kullanmaya çalışmakta ve olumlu sonuçlar almaktadır. Bu anlamda ortaya çıkan ekonomik (istihdam, milli gelire katkısı, çoğaltan etkisi gibi), sosyal, tanıtım, pazarlama ve özellikle sürdürülebilirlik açılarından ileri teknolojilere sürekli ihtiyaç vardır. Bu anlamda IOT, akıllı nesneler (akıllı şehir, akıllı ev, akıllı müze, giyilebilir nesneler, akıllı araba, akıllı ev öğeleri), ve YZ kavramları turizmde kullanılarak turizm bölgesinin güvenliği büyük ölçüde sağlanmış olunacak, turizm niteliği taşıyan nesneler (tarihi eserler, korunaklı bölgeler vs.) hakkında kesin ve doğru bilgilere ulaşım sağlanacak, geleceğe yönelik doğru bilgiler bir araya getirilecektir. Böylece turistler ile nesneler etkileşime girerek memnuniyet artırılabilecek, turistlerin talepleri daha net ortaya konacak, turizm için en uygun takvimler ve tarihler ortaya çıkacak, turizm niteliği olan nesnelerin güvenliği ve takibi sağlanacak, turizm bölgesindeki tehlikeli durumlar ve önlemleri ortaya konabilecektir. Ayrıca turizm bölgelerinin en temel sorunlarından olan turizm kaynaklarının korunarak geleceğe aktarılması (sürdürülebilirlik) ve turistlerde yarattığı olumlu etki sayesinde memnuniyet durumları da olumlu etkilenecektir.

3.2.1. Nesnelerin İnterneti (IOT) ve Akıllı Turizm Uygulamaları

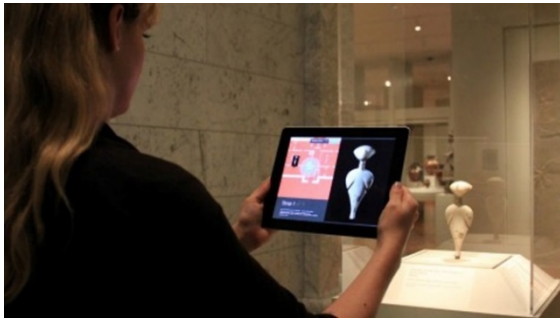
IOT, sağlık, özel yaşam, konfor, iletişim, güvenlik ve tasarruf (enerji, zaman, personel vs.) gibi amaçlarla çok sık kullanılmıştır. Teknolojinin çok derin bir şekilde yaygınlaşmasıyla inşa edilen geleceğin dünyası, her açıdan akıllı nesnelerle dolu olacaktır. Akıllı nesne kavramı için gerekli olan öğeler en temel anlamda sensörler, Programlanabilir Devre Platformları (PDP), yazılımlar, MÖ, YZ ve internettir. Bunların yanında daha birçok teknolojik ürün ile gelişen akıllı nesne kavramı, başta turizm olmak üzere hemen hemen her alanda maksimum faydayı elde etmek için kullanılmaktadır. Akıllı nesnelerin turizmde daha etkin kullanımıyla birlikte akıllı turizm kavramı ortaya çıkacaktır. Akıllı turizme ait birçok kullanım örneği mevcuttur.



Şekil 3.1: Akıllı Otel Uygulamasında Robot Çalışanlar ("Çalışanları Robot Olan Teknoloji Otel", t.y.)



Şekil 3.2: Akıllı Otel Odası Konsepti ("Akıllı Otel Çözümleri", t.y.)



Şekil 3.3: Akıllı Müzede Akıllı Tarihi Eserler ("Müze Bilgilendirme Yazılımı", t.y.)



Şekil 3.4: Akıllı Kent İle Turistlere Özel Bilgilendirme (Banger, 2016)

Yukarıdaki Şekil 3.1., Şekil 3.2., Şekil 3.3. ve Şekil 3.4.'de görüldüğü gibi değişen ve gelişen dünyada turizm öğeleri her geçen gün daha akıllı olmaktadır. Böylece turizmde her geçen gün daha akıllı şekillerde turistlere hizmet verecektir.

4. SONUÇ

İnsanlık, teknolojinin ve turizmin akıl almaz ilerleyişini her geçen gün farklı bir ürün ve gelişme şeklinde takip etmektedir. Bu gelişmeler, genellikle insanlarda mutluluk ve heyecana sebep olmaktadır. MÖ ve YZ'nın, IOT ile birleşmesi ile de bu mutluluk çok daha fazla artmakta ve gelecekteki gelişmeler heyecanla beklenmektedir.

Turizm ile birebir ilişkili olan Endüstri 4.0, 5 G teknolojisi (internet alt yapısı), sensörler, akıllı araç- gereçler, giyilebilir teknolojiler ve sanal evren, IOT'un turizmde kullanımını zorunlu kılmaktadır. Her geçen gün istihdam, reklam, tanıtım ve gelir açısından gelişen turizmin, çeşitlenmesi, ilerlemesi ve daha sağlıklı şekillerde kullanılması için devletler, büyük firmalar, üniversiteler ve kişiler çok yoğun şekillerde çalışmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda sürekli olarak teknolojinin turizmde farklı ve etkili kullanımları ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji ve turizm nasıl ayrılmaz parçalar ise, IOT ve akıllı turizmde benzer şekilde ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadırlar. Turizm, yaşam standardı, seyahat, konaklama, istihdam, tüketim, sağlık gibi birçok alanın teknoloji anlamında gelişmesine katkı sağlamıştır. Özellikle müze turizmi, sağlık turizmi, akıllı oteller ve robot hizmetçiler şeklinde teknolojinin en üst seviyede kullanıldığı bu endüstri, geleceğin teknolojilerinin kullanım alanlarının gelişmesi ve genişlemesi için de sıkça kullanılacağı anlaşılmaktadır. Geleceğin turizminin ana öğeleri olan NFT, Blockchain, CyberPunk ve Metaverse gibi kavramlar göz önüne alındığında, IOT da turizmi akıllı hale getiren en önemli unsurlardan biri olacaktır.

İnsanlar stresten ve kaygılardan uzak durmak için dinlenme ve rahatlamaya ihtiyaçları vardır. Bu dinlenme ve rahatlamamanın en güzel şekli de turizm faaliyetine katılmaktır. Bu faaliyet süresince insanlar genellikle en üst konfor ve rahatlığı aramaktadırlar. Zira, turizm, hizmet-yoğun bir sektördür. Ancak bu hizmetler genellikle rutin yapılan işlemler şeklinde verilmekte ve zaman zaman beklentileri karşılamaktan uzak kalabilmektedir. Oysa IOT teknolojisinin sunmuş olduğu imkân ve kolaylıklar hem daha yaratıcı hem de önemli ölçüde etkili olabilecektir.

Bugün temel ihtiyaçlar kategorisinde kendine yer bulan turizm sürekli çoğaltılmakta ve turizme konu olan alanlar en önemli mekanlar haline gelebilmektedir. Dolayısıyla bu durum turizm niteliği taşıyan nesneler ve alanlar hakkında özellikle sosyal medya ve sosyal paylaşım alanlarında oldukça fazla veri yığını oluşmasına neden olmaktadır. Bu veriler bir arada düşünüldüğü ve YZ ile işlenmesi durumunda ortaya çıkan sonuçlar çok daha kaliteli ve etkin bir turizm faaliyetinin gerçekleşmesine imkân sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi assessing the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 228, 248.
- Alaeddinoğlu F. & Alaeddinoğlu M. F. (2018). Turizmde derin öğrenme. 5. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi* (s. 1116-1123). IWACT'21 KONGRESİ, Van.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Bepery, C., Baral, S., Khashkel, A., & Hossain, F. (2019). Advanced home automation system using raspberry-pi and arduino. *International journal of computer science and engineering*, 8(2), 1-10.
- Berardone, F. (2018). *Cyberpunk tourism. Mobilità ed esperienze di viaggiatori cyborg*. Youcanprint.
- Brozzi, R., Forti, D., Rauch, E., & Matt, D. T. (2020). The advantages of industry 4.0 applications for sustainability: Results from a sample of manufacturing companies. *Sustainability*, 12(9), 3647.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 481-492.
- Büyükgöze, S. (2019). Sağlık 4.0'da Giyilebilir teknolojilerden sensör yamalar üzerine bir inceleme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1239-1247.
- Camacho, D., Borrajo, D., & Molina, J. M. (2001). Intelligent travel planning: A multiagent planning system to solve web problems in the e-tourism domain. *Autonomous agents and multi-agent systems*, 4(4), 387-392.
- Chattoraj, S. (2015). Smart Home Automation based on different sensors and Arduino as the master controller. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(10), 1-4.
- Csicsery-Ronay, I. (1988). Cyberpunk and neuromanticism. *Mississippi Review*, 16(2/3), 266-278.
- Çevik, İ. F. (2019). *Türkiye'nin destinasyon markalamasında sosyal medyanın kullanımı* (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1).
- Esen, M. F., & Türkay, B. (2017). Turizm endüstrilerinde büyük veri kullanımı (Big data applications in tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 92, 115.
- Fleming, E. (2019). *What are the basic needs of a tourist?*. <https://www.sidmartinbio.org/what-are-the-basic-needs-of-a-tourist/> adresinden (8 Aralık 2021) erişildi.
- Gülbahar, O. (2009). Turizmin bölgelerarası gelişmişlik farklarını gidermedeki rolü (Türkiye Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 19-47.
- Kalantari, M. (2017). Consumers' adoption of wearable technologies: Literature review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274-307.
- Kemp, J., & Livingstone, D. (2006, August). Putting a Second Life “metaverse” skin on learning management systems. In *Proceedings of the Second Life education workshop at the Second Life community convention* (Vol. 20). CA, San Francisco: The University of Paisley.
- L'heureux, A., Grolinger, K., Elyamany, H. F., & Capretz, M. A. (2017). Machine learning with big data: Challenges and approaches. *Ieee Access*, 5, 7776-7797.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
- Lymberis, A., & Gatzoulis, L. (2006, August). Wearable health systems: From smart technologies to real applications. In *2006 International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society* (pp. 6789-6792). IEEE.
- NFT. (19 Aralık 2021) İçinde Vikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/NFT>
- Nitti, M., Pilloni, V., & Atzori, L. (2014). Real and virtual objects in the IoT: Two distinct worlds or two sides of the same coin.
- Palpanas, T., Papadopoulos, D., Kalogeraki, V., & Gunopulos, D. (2003). Distributed deviation detection in sensor networks. *Acm sigmod record*, 32(4), 77-82.
- Rodríguez-Ruiz, J., Mata-Sánchez, J. I., Monroy, R., Loyola-González, O., & López-Cuevas, A. (2020). A one-class classification approach for bot detection on Twitter. *Computers & Security*, 91, 101715.
- Siberpunk. (14 Şubat 2021) İçinde Vikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Siberpunk>

- Stergiou, C., Psannis, K. E., Kim, B. G., & Gupta, B. (2018). Secure integration of IoT and cloud computing. *Future Generation Computer Systems*, 78, 964-975.
- Talwana, J. C., & Hua, H. J. (2016, December). Smart world of Internet of Things (IoT) and its security concerns. In *2016 IEEE International Conference on Internet of Things (iThings) and IEEE Green Computing and Communications (GreenCom) and IEEE Cyber, Physical and Social Computing (CPSCom) and IEEE Smart Data (SmartData)* (pp. 240-245). IEEE.
- Wilson, J. S. (2004). *Sensor technology handbook*. Elsevier.
- Xu, T., Wendt, J. B., & Potkonjak, M. (2014, November). Security of IoT systems: Design challenges and opportunities. In *2014 IEEE/ACM International Conference on Computer-Aided Design (ICCAD)* (pp. 417-423). IEEE.

Görsel Kaynakları

- Şekil 3.1. Çalışanları Robot Olan Teknoloji Oteli. (t.y.). *İnsan Kaynakları Sektörel Haber Sitesi*. <https://ikmagazin.com/is-dunyasi/calisanlari-robot-olan-teknoloji-oteli/> adresinden (5 Aralık 2021) erişildi.
- Şekil 3.2. Akıllı Otel Çözümleri. (t.y.). *TİS Smart Home, bina otomasyonu*. <https://www.tiscontrol.com.tr/akilli-otel-cozumleri/> adresinden (5 Aralık 2021) erişildi.
- Şekil 3.3. “Müze Bilgilendirme Yazılımı”.(t.y.). *GoArge Yazılım Bilişim ve Reklam Teknolojileri*. Erişim Adresi: <https://goarge.com/muze-bilgi-sistemi.html> adresinden (8 Aralık 2021) erişildi.
- Şekil 3.4. Banger G., (2016). *Akıllı kent ve nesnelerin interneti*. <https://bizobiz.net/akilli-kent-ve-nesnelerin-interneti> adresinden (8 Aralık 2021) erişildi.

VII

KALBİN (DİCLE-DİYARBAKIR) MAĞARASI VE TURİZM POTANSİYELİ

Vedat AVCI¹

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, ekoturizm, doğa turizmi ve yeşil turizm gibi birçok kavram turizm endüstrisinde popülerlik kazanmaktadır. Özellikle ekoturizm kavramı, mevcut ve gelecek nesiller için bir turizm destinasyonunda doğal ve kültürel kaynakların akılcıca kullanılması olarak anlaşılmaktadır (Weaver ve Lawton, 2008; aktaran. Kim vd., 2008, s.299). Ekoturizm ya da doğa turizmi içerisinde yer alan bir kavram da jeoturizmdir. Jeoturizm, jeoloji ve jeomorfoloji ile peyzajın doğal görünümü, yer şekilleri, fosil yatakları, kayaçlar ve minerallerin değerlendirilmesini içermektedir (Newsome ve Dowling, 2005, s.3). Jeoturizm faaliyetlerinin bir parçası olarak mağara turizmi, özellikle mağara içleri ile mağara alanlarının araştırılmasını içerir. Bu bağlamda mağara veya çevresini, jeolojik, kültürel, tarihi, arkeolojik, botanik ve çevresel eğitim açısından araştırmak, fosil veya mineral kaynaklarının toplanması ile doğal bir güzellik olarak “yaşam kalitesini artırmaya yönelik değerini” değerlendirmek ve mağarada rekreasyon olanaklarından yararlanmak, kireçtaşı arazileri, akarsu vadileri ve lüks ormanlarla çevrili alanları (Doorne, 2000; Wagner, 2005) birarada değerlendirmek gerekmektedir (aktaran. Kim vd., 2008, s.313).

Mağaralar genel olarak, sarkıt, dikit, sütun, travertenler, subatanlar gibi şekillerin bulunduğu, akarsu ve göl sistemlerine sahip, astım gibi çeşitli hastalıkların tedavilerinde kullanılabilen, bitki-hayvan varlıklarıyla ve prehistorik kalıntıları ile turizmin gelişebileceği alanlardır (Nazik ve Bayarı, 2018, s.12). Ülkemizde mağaralara turistik değer kazandırma çalışmaları henüz yenidir. Bu nedenle ülkemiz mağaraları, jeolojik ve ekonomik potansiyeli bakımından henüz yeni değerlendirilmekte ve turizme açılmaktadır (Soylu, 2004, s.14). Mağaralar süslü salonları, gölleri, yeraltı dereleriyle doğa turizminin, iklimiyle sağlık

¹ Bingöl Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, vavci@bingol.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1439-3098

turizminin, yerleşim ve dini ibadet yeri olarak da kültür ve inanç turizminin konusu içerisine girmektedir (Doğaner, 2001, s.163). Literatürde mağaraların tanıtımına ve turizm potansiyeline dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Algeo, 2004; Aylar, Zeybek ve Dinçer, 2019; Davis, 2000; Birinci ve Zaman, 2016; Ceylan, 2007; Kaya, 2015; Kopar, 2008, 2010; Külekçi ve Sezen, 2018; Obleitner ve Spötl, 2011; Özşahin ve Kaymaz, 2014; Pflitsch ve Ringeis, 2009; Sarı, Günay ve Yenigün, 2017; Sever, 2008; Uzun ve Zeybek, 1996; Zengin ve Eker, 2020; Zeybek, Aylar ve Dinçer, 2018; Zaman, Şahin ve Birinci, 2011).

Bu çalışmada Diyarbakır ili Dicle ilçesinde yer alan, literatürde değerlendirilmemiş Kalbin Mağarası'nın tanıtımının yapılması, yakın çevresi ile birlikte turizm potansiyelinin ortaya konması ve mağaranın oluşumunda etkili olan jeolojik-jeomorfolojik faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde kalker, jips, dolomit gibi kolay eriyebilen kayaçların yaygın olarak bulunması, geniş alanlarda karst topoğrafyasının gelişimini sağlamıştır. Çözünebilen kayaçların yaygın olarak bulunduğu sahalar; Toroslar, Güney Marmara, Batı ve Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu'nun güney ve kuzeyi ve İçbatı Anadolu'dur (Nazik, 1989; Sür, 1994; Kopar, 2010, s. 31). Özellikle Akdeniz Bölgesi karst gelişimine uygun koşullara sahiptir. Bu nedenle bölgede karst şekilleri yaygın olarak bulunmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde de Eosen ve Miyosen yaşlı karbonatlı kayaçların yaygın olarak bulunması, bu sahada karstik şekillerin oluşmasını sağlamıştır. Stabil yatay yapılı sahalar Fırat ve Dicle tarafından yarılmış, plato karakterli karstlaşma gelişmiştir. Bölgede Eosen yaşlı kireçtaşları üzerinde karstlaşma, Miyosen yaşlı kireçtaşlarına göre daha yoğundur (Tuncer ve Nazik, 2010, s.17). Tektonik bakımdan diğer karst bölgelerine göre göreceli olarak daha sakin bir kuşak olan ve Gaziantep, Nizip, Şanlıurfa, Adıyaman, Diyarbakır, Mardin, Batman ve Siirt illerini içeren Güney Doğu Anadolu Karst Bölgesi, büyük ve derin mağaraların gelişimi açısından alansal devamlılığa sahip değildir. Derin vadilerin içlerinde, yatay ve yarı yatay uzanımlı küçük mağaralar yer alır. Bu mağaraların büyük bir bölümü tarih öncesi ve tarihi dönemlerde kullanıldıklarından içleri düzeltilerek büyütülmüştür. Damlatış oluşumları yönünden son derece fakir olan Güney Doğu Anadolu Mağaraları, ülkemizin tarih öncesi geçmişinin aydınlatılmasında büyük bir öneme sahiptir (Nazik ve Bayarı, 2018, s.18). Bölgede, Lice-Hani-Dicle arasında, Ergani'de, Silvan yöresinde, Çüngüş'de (Yeniköy Mağarası), Mardin'de (Buhur deniz mağaraları ve Hanok/Cin mağarası, Pekcan, 1999, s.142), Adıyaman ilinde (Keçiler Mağarası, Yamaç, Gilli, Tok ve Törk, 2021, s. 20), Herekol (Yazlıca) Dağı'nda mağaralar bulunmaktadır. Bu mağaraların bazısında damlatış oluşumları görülmekte olup, genel durumun aksine Miyosen yaşlı kireçtaşları üzerinde gelişme göstermişlerdir. Dicle ilçesinde yer alan Kalbin Mağarası belirtilen duruma örnek oluşturmaktadır. Oluştugu dönem ve damlatışların bulunması Güney Doğu'da yer alan diğer bazı mağaralara göre onu farklı kılmaktadır. Bölgede yer alan Keçiler Mağarası (Yamaç vd., 2021, s. 20) ve Birkleyn mağaraları (Atalay, Karadoğan ve Yıldırım, 2010; Yamaç vd., 2021, s. 47) ile ilgili olarak literatürde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bahse konu diğer mağaralarla ilgili yapılmış çalışmalar mağaraların genel özelliklerinden ibarettir.

Karstlaşmanın kökeni ve geliştikleri konum, birincil-kökensel faktörler olan jeolojik faktörler ile iklime bağlıdır. Buna karşılık şekillenme (morfometrik özellikler), ikincil faktörler olan jeomorfolojik etkenlerle ilişkilidir (Nazik, 2005, 2016, s.127). Karstlaşma üzerinde jeolojik faktörlerden litolojinin büyük etkisi bulunmaktadır. Dolomit veya dolomitik kireçtaşı üzerinde de karstlaşmanın gelişmesi yanında, karstik alanların çoğu,

kireçtaşlarının bulunduğu bölgelerdedir (Thornbury, 1966, s. 316). Çatlak/diyaklaz ve kırık sistemleri yüzeysularının sızmasını kolaylaştırdığından hem mağara hem de diğer bütün karstik şekillerin oluşumunda etkili olmaktadır (Pekcan, 1999, s. 57). Kırık ve fayların derinlere devam etmesi suyun yeraltına sızmasını kolaylaştırarak karstlaşmanın derinlere inmesini sağlamaktadır. Bu durum mağara oluşumunda olumlu etki meydana getirmektedir. Antiklinal ve senklinaller de, zayıf direnç zonları oluşturdıklarından, karstlaşmaya uygun alanlardır (Tuncer, 2004, s.94).

Karstlaşmada iklim, yağış unsuruyla, erime olayı için gerekli olan suyu sağlar. Erime miktarı ve hızı üzerinde sıcaklığın da etkisi bulunmaktadır (Hoşgören, 2003, s. 76). Karst gelişimi için sahanın en azından orta düzeyde yağış alması gerekmektedir. Tüm kayda değer karst sahaları neredeyse orta ila bol yağış alan bölgelerde yer almaktadır (Thornbury, 1966, s. 318).

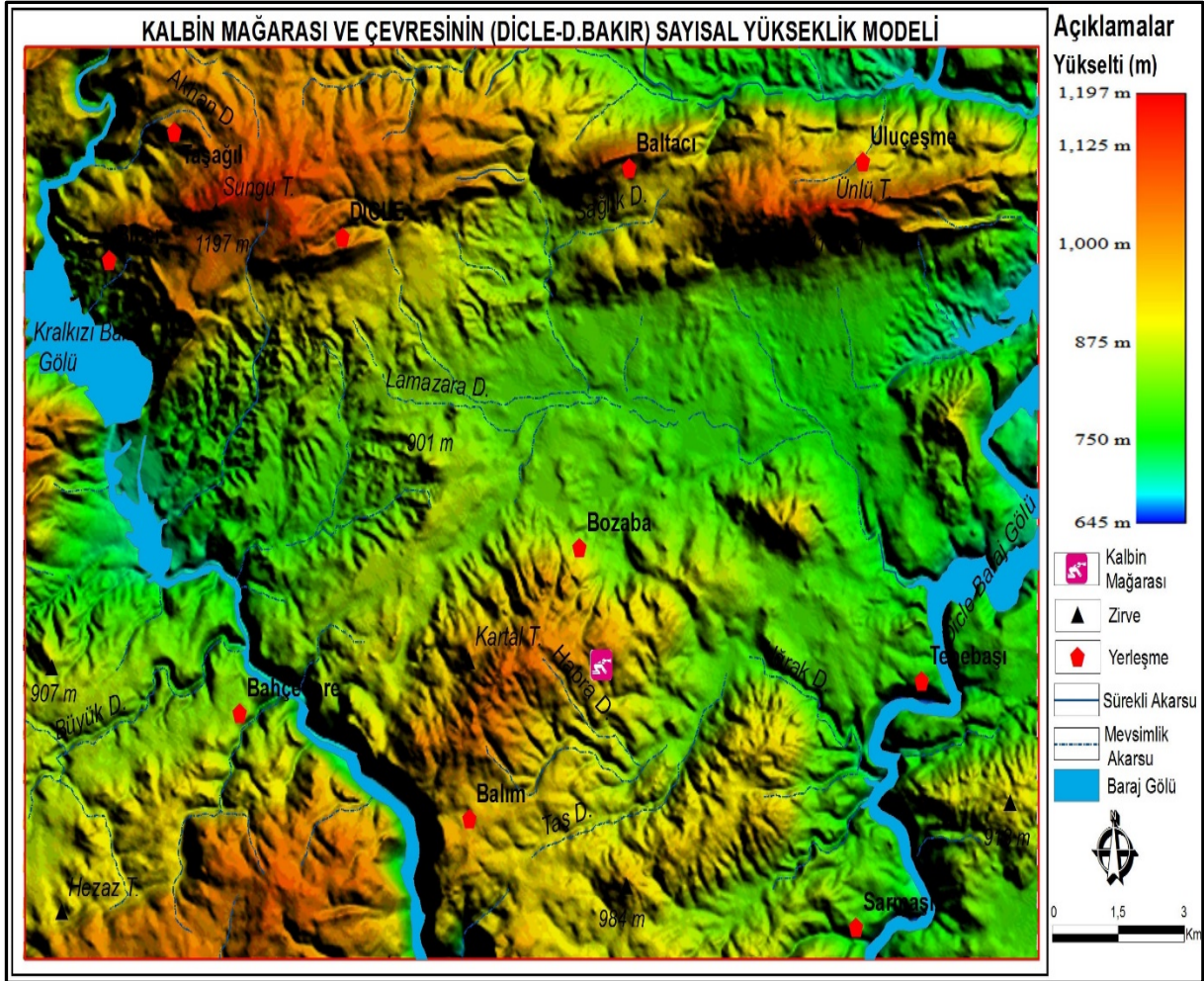
Jeomorfolojik faktörlerden eğim özellikleri de karstlaşma üzerinde etkili olmaktadır; CO₂ ihtiva eden suların eritme yapabilmesi kalkerli yüzeyde kalma süresi ile ilgilidir. Bu açıdan suyun kalkerli zeminde bir müddet kalması karstlaşmayı teşvik etmektedir. Geçirimli litolojinin bulunduğu az eğimli sahalarda suyun yeraltına sızması daha kolay ve fazla olmaktadır. Ancak çok az eğimli sahalarda da karstlaşmaya elverişli olmaz. Çünkü bu sahalarda eğim azlığı nedeniyle eritme yapacak suda sirkülasyon olmaz ve dolayısıyla erime olayı sona erer (Pekcan, 1999, s. 58). Yükselti, iklim koşulları ve bitki örtüsü ile morfolojik taban seviyesi üzerinde belirleyici olduğundan, karstlaşma üzerinde etkisi bulunan jeomorfolojik bir faktördür. Karstlaşmaya uğrayan sahanın taban seviyesinden yeterince yüksek olması gerekmektedir (Erinç, 2001, s. 120). Mükemmel karst gelişimi, çözünür ve iyi eklemli kayaların yer aldığı yüksek arazilerin altında yerleşik büyük vadilerin bulunmasına bağlıdır (Thornbury, 1966, s. 318).

Karstlaşma üzerinde bitki örtüsünün gür ya da seyrek olması da etkili olmaktadır. Çünkü, bitki örtüsü sudaki CO₂ oranı üzerinde belirleyicidir. CO₂ oranı da erimeyi doğrudan etkilemektedir. Bitki örtüsünün gür olduğu sahalarda, kalkerin eriyebilmesi için gerekli olan CO₂ miktarı artar. Seyrek bitki örtüsünün bulunduğu alanlarda havada CO₂ azaldığından, yağışla meydana gelen sular CO₂'siz kalkere ulaşır ve (Pekcan, 1999, s. 33) bu durum erime ve karstlaşma üzerinde belirleyici olur.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

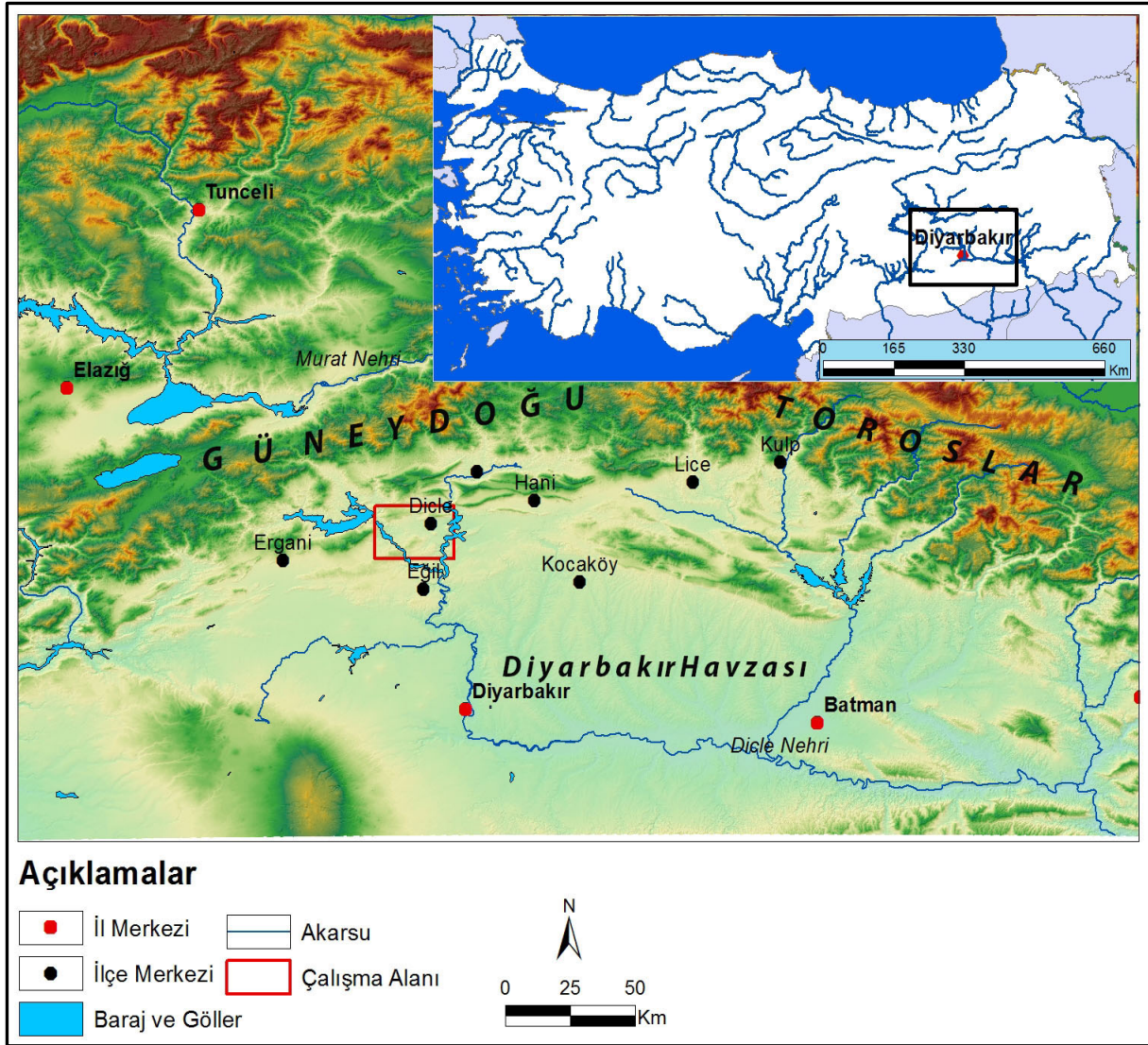
Bu çalışmada Harita Genel Müdürlüğü 1/25.000 ölçekli topoğrafya haritalarının (HGM, 2005) L 44 a1, L 44 a2, L44 a3 ve L 44 a4 paftaları ile mağara ve çevresini kapsayan 1/100.000 ölçekli jeoloji haritaları Elazığ L 44 paftası (MTA, 2008) temel veri kaynakları olarak kullanılmıştır. L44 jeoloji paftası sayısallaştırılarak litolojik birimler ve tektonik haritaları oluşturulmuştur. Jeoloji haritasında bulunmayan bazı faylar saha gözlemleri ile haritalanmıştır. Çalışma alanına ait topoğrafya haritaları ve uydu görüntüleri (Google Earth) kullanılarak ulaşım haritası hazırlanmıştır. Topoğrafya haritalarından sürekli ve mevsimlik akarsular sayısallaştırılmış ve baraj gölleri ile yerleşmeler çizilmiştir. Topoğrafya haritalarının paftaları kullanılarak oluşturulan Sayısal Yükseklik Modeli'nin (SYM) (Şekil 2.1) çözünürlük değeri 10*10 m'dir.

SYM'den eğim ve fiziki harita ile yarıлма derecesi haritası oluşturulmuş, mağara ve çevresinin 3 boyutlu blokdiagramı hazırlanmıştır. Yarıлма derecesi haritası oluşturulurken, saha 1*1 km karelajlara bölünmüş, zonal istatistikle her karelajın yükselti farkı bulunmuştur. Bu yükselti farkı enterpolasyon tekniklerinden Ters Mesafe Ağırlık yöntemiyle (IDW-Inverse Distance Weighted) enterpole edilmiştir. Bu işlemler için ArcGIS yazılımının 10.4.1. versiyonu ile Global Mapper Pro 23. versiyonu kullanılmıştır. Konum bilgileri GPS (Küresel Konumlama Sistemi) cihazı ile alınmış, ayrıntılı arazi çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca mağara çevresinden kayaç numuneleri alınmış, iklim özellikleri meteorolojik verilerle, bitki örtüsü özellikleri arazi çalışmaları ile değerlendirilmiştir.



Şekil 2.1. Kalbin Mağarası ve Çevresinin (Diyarbakır) Sayısal Yükseklik Modeli

Kalbin Mağarası, Güneydoğu Anadolu Bindirme Zonu'nun güneyinde yer almakta olup, Hani, Dicle, Eğil ve Kocaköy ilçelerine oldukça yakın bir konumdadır. Çalışma alanında Jura-Kretase'den Kuvaterner'e kadar farklı dönemleri temsil eden litolojik birimlerden en yaygın alan kaplayan kayaçlar, Alt Miyosen'e ait kireçtaşlarıdır. Mağara ve çevresinde temeli Jura-Kretase dönemli kireçtaşları, en genç birimleri ise Kuvaterner alüvyonları oluşturmaktadır. Yapısal birimler ise bindirme fayları (Güneydoğu Anadolu Bindirme Zonu), kıvrımlar ve muhtemel faylardır. Mağara, ülkemizin en önemli yapısal unsurlarından olan Güneydoğu Anadolu Bindirme Zonu'nun 5-5.5 km güneyinde yer almaktadır (Şekil 2.2).



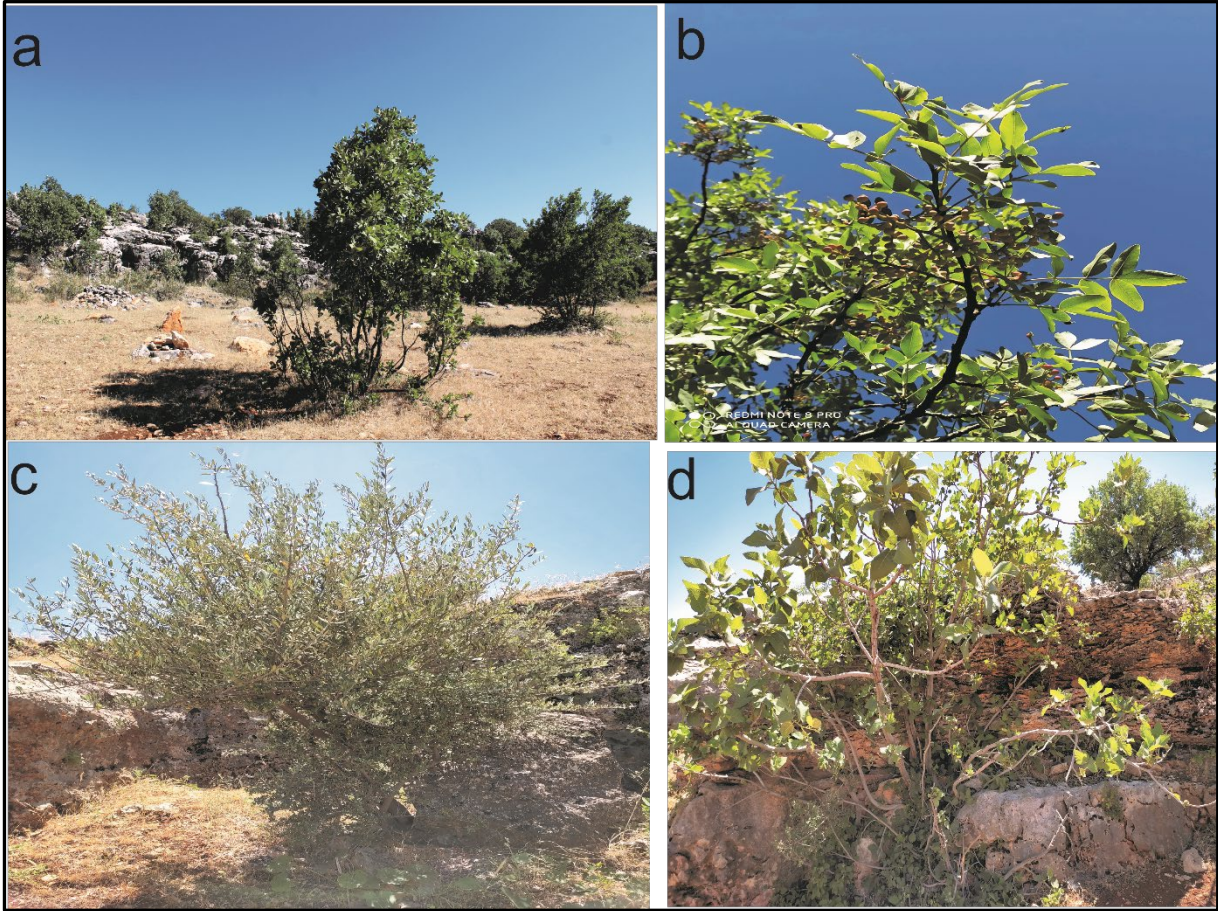
Şekil 2.2. Kalbin Mağarası ve Çevresinin (Diyarbakır) Lokasyon Haritası

Çalışma sahasında ana jeomorfolojik birimleri, dağlık sahalar (antiklinaller), dağlar arasında yer alan ova/havzalar (senklinaller), plato ve vadiler oluşturmaktadır. Sungu Tepe (1197 m), Ünlü Tepe (1161 m), Kartal Tepe ve Hezaz Tepe önemli yükseltileri oluşturmaktadır. Kuzeyde geniş alan kaplayan dağlık kütleler faylar tarafından kesilmiş ve belirgin diklikler oluşmuştur. Ova/havzalar, Bindirme Zonu güneyinde yer almaktadır. Çalışma sahasının güneyinde plato oluşumları görülmekte, Kalbin Mağarası'nın bulunduğu saha karstik plato alanına karşılık gelmektedir. Mağara kuzeybatısı ve kuzeydoğusunda üzerinde Kralkızı ve Dicle Barajları'nın kurulduğu "V" şeklinde vadiler ile batıda kanyon vadiler yer almaktadır (Şekil 2.3).

Araştırma sahası, Dicle Akaçlama Havzası'na dahil olup, Dicle Nehri ve kolları olan Akhan Deresi, Sağlık Dere, Lamazara Deresi, Büyük Dere, Habra Dere ve Uğrak Dere önemli akarsulardır. Mağara, Dicle Nehri kaynak sahasına oldukça yakın bir konumda, Dicle Nehri Yukarı Havzası'nda yer almaktadır

Kış yağışlarının oranının en yüksek olması Akdeniz yağış rejiminin etkisini, ilkbahar yağışlarının payının fazla olması karasal yağış rejiminin etkisini göstermektedir. Dicle istasyonunun yükselti değerleri ile mağaranın bulunduğu lokasyonun yükselti değerleri birbirine oldukça yakındır. Bu nedenle iklim elemanlarının her iki lokasyonda benzer olduğu söylenebilir. Ancak mağara çevresinde yer alan yüksek sahalar ile kuzeydeki dağlık sahaların sıcaklık ve yağış özelliği, Dicle istasyonuna göre farklılık göstermektedir. Yağışın her 100 m’de 54 mm arttığı dikkate alındığında mağara güneyinde ve kuzeyindeki yüksek sahalarda yağış Dicle’ye göre daha fazladır. Mağara ve çevresinde sıcaklık ve yağış özelliklerinin karstlaşma açısından uygun olduğu söylenebilir. Zira çalışma sahası orta derecede yağış alan bölge sınırları içerisinde yer almaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ülkemizde ormanların en az olduğu ve geniş sahalarda bozkır (step) ve antropojen bozkırların yer aldığı bölgedir (Atalay ve Mortan, 1997, s.271). Çalışma alanında doğal bitki örtüsünü bozkırlar oluşturmaktadır. Yağışın arttığı yüksek alanlarda meşelerden oluşan ormanlar görülmektedir. Nitekim mağaranın bulunduğu saha ve Bindirme Zonu yüksek olmalarından dolayı daha fazla yağışın düştüğü ve meşe ağaçlarından oluşan ormanların bulunduğu sahalara tekabül etmektedir. Ancak bu ormanlar da tahribatın etkisiyle seyreltilmiştir. Arazi gözlemlerine göre çalışma sahasında bitki çeşitliliği oldukça fazla olup, bu çeşitliliğe zeytin, incir, üzüm, ceviz, badem ve menengiç bitkileri örnek verilebilir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5. Kalbin Mağarası ve Çevresinde Meşe Ağaçları (A), Menengiç (B), Zeytin (C) Ve İncir (D) Bitkileri Görülmektedir.

Kalbin Mağarası ve çevresinde, zonal toprak grubundan kahverengi topraklar, kırmızımsı kahverengi topraklar ve kahverengi orman toprakları geniş alan kaplamaktadır. Kahverengi orman toprakları çalışma alanının % 50'sinden fazla bir sahada görülmektedir (Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 1994). Karstik yapıya bağlı olarak mağara ve çevresinde taşlık araziler geniş alan kaplamaktadır.

3.BULGULAR

3.1. Kalbin Mağarası

Ülkemizde 35-40 bin dolayında mağara bulunmasına rağmen bunlardan sadece 1250'si Türkiye mağara envanterine girecek şekilde incelenmiştir (Nazik, Törk, Tuncer, Özel, İnan ve Savaş, 2005; aktaran. Kopar, 2010, s. 32). Mağaraların ayrıntılı olarak araştırılması, tüm özelliklerinin ortaya konması kırsal alanların kalkınmasında oldukça önemlidir. Kalbin Mağarası envanterde yer almayan ve araştırılmayan, bu yönüyle ülke ekonomisine kazandırılmayan bir konumdur. Kalbin Mağarası, 1/25.000 ölçekli topoğrafya haritalarının L44 a4 paftasında, 38°18.915 enlemi ve 40°06.900 boylamında, Dicle ilçesi Bozaba köyü, Yeşil mezrasında yer almaktadır. Mağara, Bozaba köyü ile Yeşil mezrası arasındaki yol yapım çalışmaları sırasında tesadüfen bulunmuştur. Dicle ilçe merkezine yaklaşık 5.5 km. uzaklıkta olan mağara, Habra Deresi Vadisi'nin doğusunda, Uğrak Dere Vadisi'nin batısında yer almaktadır. Kartal Tepe doğusunda yer alan mağaranın tek girişi bulunmakta olup, deniz seviyesinden olan yükseklik burada 975 m olarak ölçülmüştür. Mağara, yaklaşık 100 m uzunlukta ve 3-20 m genişliğindedir. Orta alanda mağara yüksekliği yaklaşık 15 m civarındadır. En yüksek yeri güneyde mağara girişinde olup, mağara içerisinde güneyden kuzeye doğru yükselti azalmakta, bu doğrultuda hafif bir eğim bulunmaktadır. Mağara içerisinde B-D yönündeki genişlik de bu doğrultuda azalmaktadır. Bağımsız salonların bulunmadığı mağara içerisinde, prehistorik ve arkeolojik bulgular tespit edilmemiştir (Şekil 3.1). Hava sirkülasyonunun bulunmadığı mağara içerisinde sıcaklık, dışarıya göre hissedilebilir bir şekilde düşüktür.



Şekil 3.1. Kalbin Mağarasının Girişi (A), Batıda Hayvan Barınağı Olarak Kullanılan Mağaraların Girişi (B)

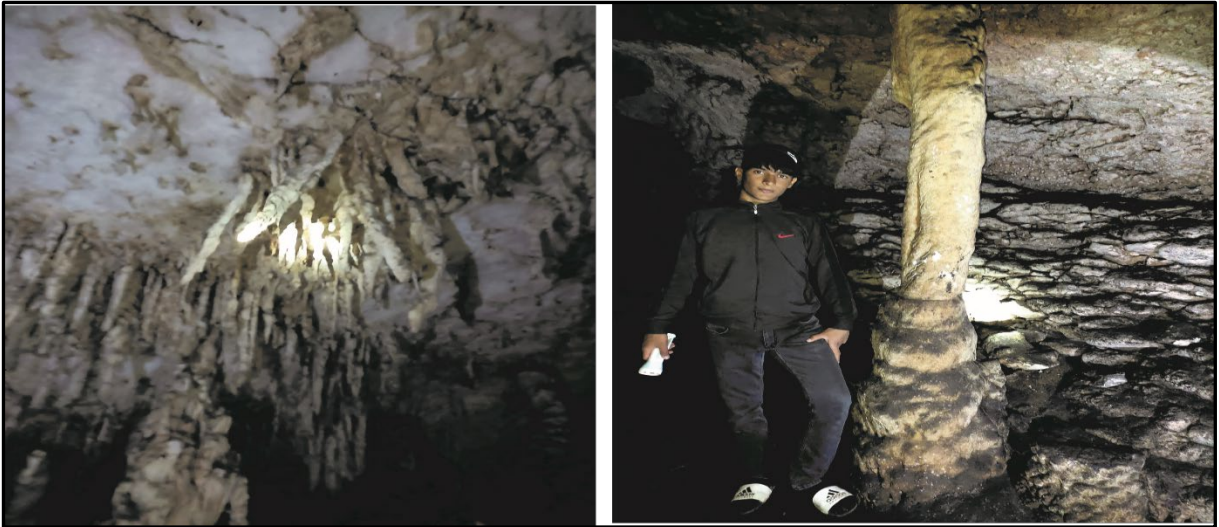
Mağarada sarkıt, dikit, sütun, akantaş ve saçak şekilleri ile traverten oluşumları görülmektedir. Yakın çevrede sarkıt-dikit oluşumunun görüldüğü ender mağaralardan biridir. Sarkıt-dikit oluşumu güncel olarak devam etmektedir. Sarkıt ve dikitler sızma ve

damlama yoluyla meydana gelen çökelme ile oluşmuştur (Şekil 3.2). Mağara tabanı nemli olup, tavanından ve tabanından su çıkışları bulunmaktadır. Dicle Nehri Yukarı Havzası'nda yer alan mağaranın içerisinde herhangi bir akarsu tespit edilmemiştir.



Şekil 3.2. Mağara İçerisinde Farklı Şekillerde Oluşmuş Sarkıtlar.

Sarkıt ve dikitlerin birleşmesiyle mağara içerisinde sütunlar oluşmuştur. Bu sütunların yüksekliği 1-3 m arasında değişmektedir. Sütunlar, mağaranın daraldığı orta ve kenar kesimlerde daha fazla, mağara girişinde ise daha azdır (Şekil 3.3). Ancak mağara içerisinde yer alan sütunların bir kısmı ne yazık ki tahrip edilmiştir.



Şekil 3.3. Mağara İçerisinde Oluşan Sarkıt Ve Sütunlar

Mağara içerisinde karstik birikim şekillerinden traverten oluşumu da görülmektedir. Travertenler mağara ortasında ve kuzeyinde daha fazladır. Travertenlerin oluşumunda tavadan sızmaların etkili olduğu düşünülmektedir. Travertenler mağara içerisinde bölümler oluşturmaktadır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4. Mağara İçerisinde Oluşmuş Travertenler

Mağara içerisinde karst sahalarının tipik şekli olan ve suyun kaybolduğu 2 subatan bulunmaktadır. Ancak bu subatanlar tortularla dolduğundan tıkanmıştır. Geçmiş dönemlerde subatanların mağaradaki suyu tahliye ettiği yöre sakinleri tarafından belirtilmiştir (Şekil 3.5). Biospeleoloji açısından değerlendirildiğinde yarasa ve çekirge faunası ile tavanda gelişmiş bitkiler bulunmaktadır.

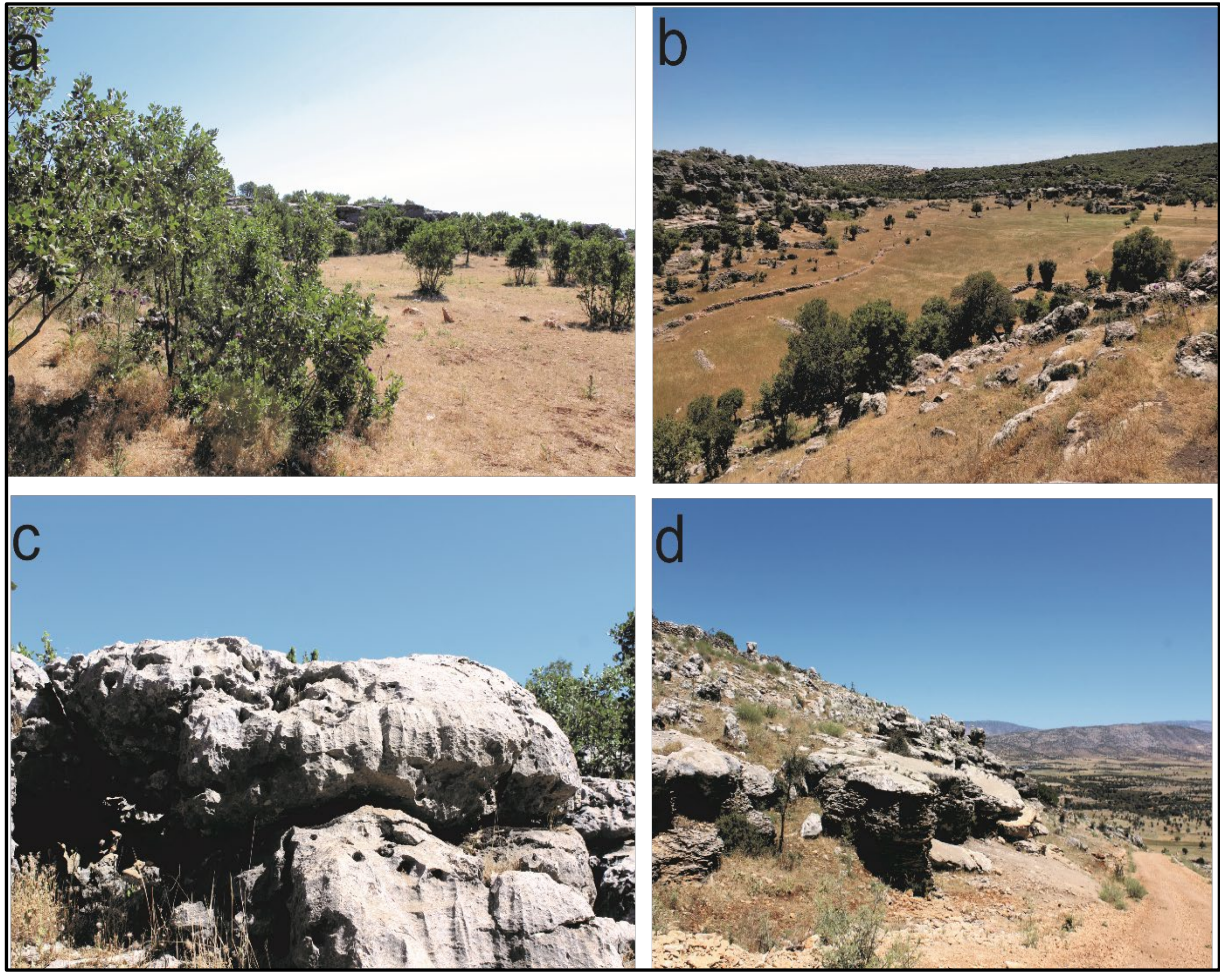


Şekil 3.5. Mağaranın İçerisinde Suyu Sızdıran Su Batanlar Bulunmaktadır.

Mağarada yapılan kaçak/yasadışı kazılarla büyük miktarda enkaz ortaya çıkmış ve mağara girişinde biriktirilmiştir. Kaçak kazılarla sarkıt, dikit ve sütunlar tahrip edilmiştir. Koruma kapsamında olmadığından damlataşlar üzerine yazılar yazılmıştır.

Başar'ın (1972) önerdiği sınıflandırma dikkate alındığında Kalbin Mağarası, yatay oluşum gösteren mağara sınıfında yer almaktadır. Bu oluşumda mağara taban kotunda önemli değişiklik olmaz ve bu mağaralar kırık hatlarında bulunur (Pekcan, 1999, s.61). Kalbin Mağarası'nın taban yükseltisi mağara girişi ile mağaranın kuzeyinde önemli farklılık göstermez ve mağara kırık sistemine bağlı olarak oluşmuştur. Bu veriler, yatay oluşumlu mağaraların özelliklerini doğrulamaktadır. Kalbin Mağarası'nın kuzeybatısında yaklaşık aynı yükseltide, sarkıt-dikit oluşumunun gözlenmediği, hayvan barınağı olarak kullanılan mağaralar da bulunmaktadır.

Çalışma sahası ve çevresinde litolojik yapıya bağlı olarak lapyra ve uvalalar oluşmuş, harabe şekiller (rüiniform yerçekilleri) görülmüştür. Kalbin Mağarası'nın güneyinde yaklaşık 0,3 km² alan kaplayan dairesel şekilli bir uvala oluşmuştur. Uvalanın genişliği 60-80 m, uzunluğu ise 50-90 m arasında değişmektedir. Daha batıda fayların doğrultusunda uzunlamasına gelişen bir uvala bulunmaktadır. Bu uvalanın genişliği D-B yönünde 20-100 m arasında değişmekte, genişlik güneyden kuzeye doğru azalmaktadır. Uvalanın K-G yönünde uzunluğu ise 250-300 m arasında değişmektedir (Şekil 3.6). Karstik sahalarının çoğunda oluşan harabe yerçekilleri mağara ve çevresinde de yoğun olarak görülmektedir. Üzerinde yürünmesi güç araziler oluşturan bu şekiller, kireçtaşları üzerindeki çatlakların derine doğru erimelerine ve erozyonel süreçlere (Pekcan, 1999, s. 40) bağlı olarak oluşmuştur. Harabe yer şekilleri tipik olarak Kartal Tepe, Balım yerleşmesi ile Habra Deresi arasında görülür.



Şekil 3.6. Mağara Çevresinde Görülen Karstik Oluşumlar A,B)Uvala, C)Lapya, D) Rüiniform Şekiller.

3.1.1. Kalbin Mağarası ve Çevresinin Turizm Potansiyeli

Yeraltı karst sisteminin gelişimi yanında derinde ve yüzeydeki önemli tektonik izlerin sürülmesine yardımcı olan, ilginç yapı ve özellikleriyle doğa turizmine kaynak oluşturan mağaraların araştırılması, tanıtılması ve değerlendirilmesi ülke ekonomisine yeni kaynaklar oluşturacaktır (Kopar, 2010, s. 32). 2021 yılında Dicle-Lice-Hani ilçeleri arasındaki sahada yaptığımız arazi çalışmalarında tespit edilen mağaraların, Kalbin Mağarası kadar zenginliğe sahip olmadığı görülmüştür. Bahse konu mağaralar damlataşlar açısından

fakirken, Kalbin Mağarası bu açıdan oldukça zengindir. Mağara içerisinde sarkıt, dikit, sütunlar, akantaş ve saçak şekilleri ile travertenler görsel bir şölen sunmaktadır. Tavandan sızmaların devam etmesi, sarkıt-dikit ve sütun oluşumuna uygun koşulların halen var olduğunu göstermektedir. Ülkemizde hava kalitesine bağlı olarak bazı mağaralarımız astım rahatsızlığının tedavisinde kullanılmaktadır. Kalbin Mağarası'nın içerisinde sıcaklık ve nem koşulları çevresine göre farklı olduğundan, lokal bir ortam oluşmuş ve mikroklimatik koşullar meydana gelmiştir. Bu mikroklimatik koşulların, sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi için, mağaranın speleoterapi potansiyelinin araştırılması gerekmektedir.

Mağara, yakın çevresindeki şekillerle bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde turizm açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. İnceleme sahasında karstik sahaların karakteristik şekilleri olan laypa, uvala ve harabe yerçekilleri de görülmektedir. Kolay eriyebilen kayalar üzerinde oluşan yapılar bazı sahalarda insanlar tarafından oyularak kullanılmış ve bu yapılar daha da ilginç hale gelmiştir. Jeolojik ve jeomorfolojik şekiller açısından zengin olan saha bu açıdan bir labaratuvarıdır.

Mağara kuzeyinde dağlık alanlar, kıvrımlı yapı elemanları olan antiklinal ve senklinaller, bindirme fayları, monoklinal yapıya ait şekiller (kuesta), yatay yapıya bağlı olarak gelişmiş platolar ve mesalar da bulunmaktadır. Dağlık sahalarda, doğal ortam koşullarının bozulmaması nedeniyle kentsel alanlara göre bu açıdan insan yaşamına daha uygun koşullara sahiptir. Çünkü, kentlerin yorucu ve sağlıksız yaşama ortamı dağlık sahalarda yoktur (Doğaner, 2001, s.176). Kuzeyde yer alan dağlık sahalarda yürüyüş, tırmanma, yamaç paraşütü gibi faaliyetlerin yapılmasına elverişli koşullar bulunmaktadır. Bu sahalarda aynı zamanda iklimle tedavi (klimatizm) için uygun ortamlardır. Dağlık sahalarda yer alan yaylalar da bu amaç doğrultusunda kullanılabilir. Çalışma alanı dışında yer alan kuzeydeki yüksek saha kış turizmine elverişli olmasına karşın bu potansiyel henüz değerlendirilememiştir. İnceleme alanı kamping ve doğa eğitim faaliyetleri için de oldukça elverişli koşullara sahiptir (Şekil 3.7).

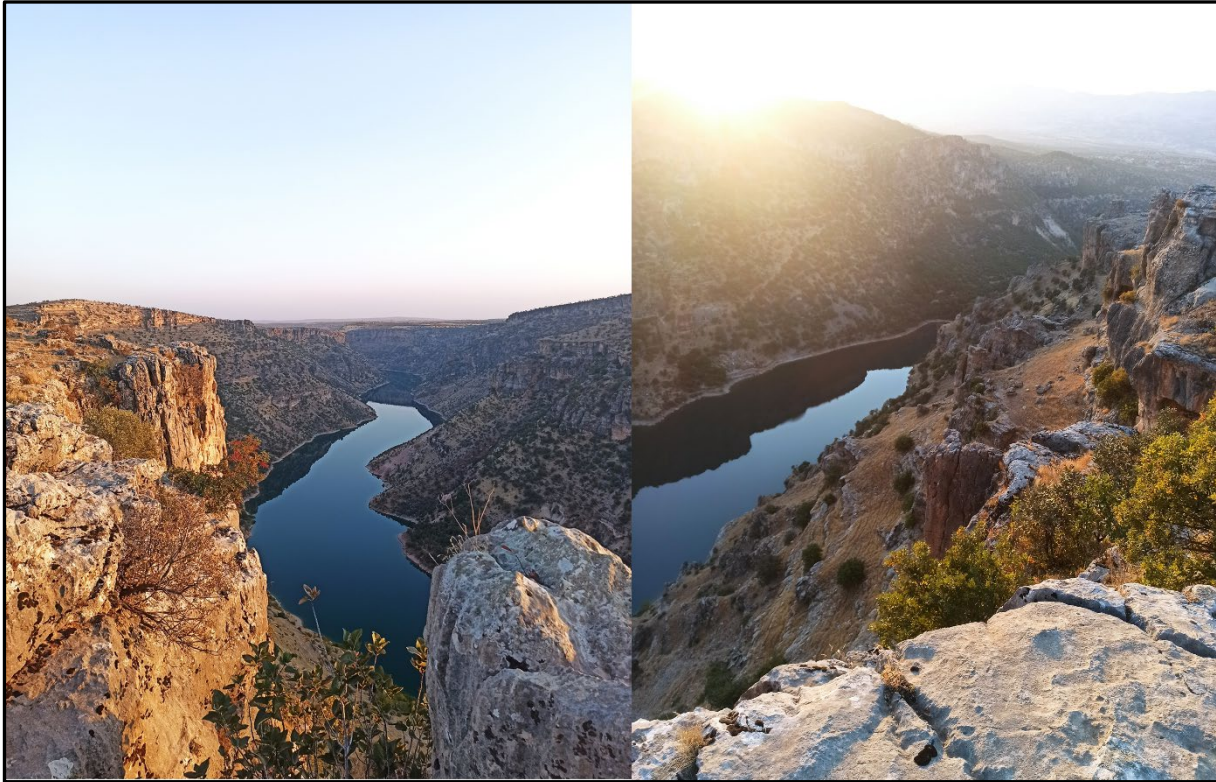


Şekil 3.7. Çalışma Sahasının Kuzeybatısında Yer Alan Dağlık Sahalar

Suyun meydana getirdiği estetik, deniz ve göller ile akarsuların turizmde birer kaynak olmasına yol açmaktadır. Göller, bisiklete binme ve avcılık gibi faaliyetlerle turizm için cazibe kaynaklarıdır (Doğaner, 2001, s.81; Özgüç 2003; Soylu 2004, s.77). Dicle ve Kralkızı Barajları'nın su sporları ve rekreasyon potansiyeli de ortaya konarak değerlendirilebilir. Bu

barajlar, kuş türleri açısından da oldukça zengindir. Baraj göllerinde 163 kuş türü tespit edilmiştir (Karakaş, 2002; İ. Haspolat, 2013, s.150). Sahada barajlar kuş gözlemciliğinin yapılmasını olanaklı kılan koşullara sahiptir.

Akarsu vadileri (boğaz, kanyon gibi) insanların ilgisini çekebilen turistik değerler olduğu gibi, vadi içlerinde yer alan bitki örtüsü ve çağlayanlar ile tarihi ve kültürel yapılar da turizme konu olmaktadır. Ancak akarsuların bu amaçla pek değerlendirildiği söylenemez (Doğaner, 2001, s.94 ; Soylu, 2004, s. 31). Araştırma sahasının akarsu vadileri birer turistik değerdir. Dicle ilçesi batısında yer alan kanyon bu açıdan oldukça önemlidir. Kanyon yamaçlarında tırmanışa uygun koşullar ve tarihi yapılar bulunmaktadır (Şekil 3.8). Kuzeyde antiklinalleri yaran akarsuların oluşturduğu vadiler aynı zamanda rafting, kano gibi sporlara elverişlilik açısından değerlendirilebilir.



Şekil 3.8. Dicle Batısında Yer Alan Kanyon Vadisinden Bir Görünüm

Yörede yarılmalarının fazla olmasına bağlı olarak bitki çeşitliliği de fazladır. Çalışma alanında bitki çeşitliliği turizme konu olabilir. Dicle ilçesinde inanç ve tarih turizmine konu olabilecek değerler de bulunmaktadır. İnanç turizmine konu olabilecek eserler; Pir Mansur Türbesi ve Şeyhmalan Türbesi, Delikli Taş, Şeyh Şerif Türbesi, Pir Musa Ziyareti, Şeyh Malan Halvet yeri ve çeşmesi, Camii Kebir ile Pekmezciler Köyü Camisidir (K. Haspolat, 2013, s.97-112) (Tablo 3.1). Tarih turizmine konu olabilecek eserler ise; Nekropoller (Doğan köyü), Şeyhmalan köyünde bulunan mağara, kaya mezarları (Ekrek köyü), kiliseler, antik merdiven, kralkızı evi ve sarnıçlardır. Bu tarihi kalıntıların Roma-Bizans ve Asur dönemine ait olduğu düşünülmektedir (Doru, 2013, s. 5-12).

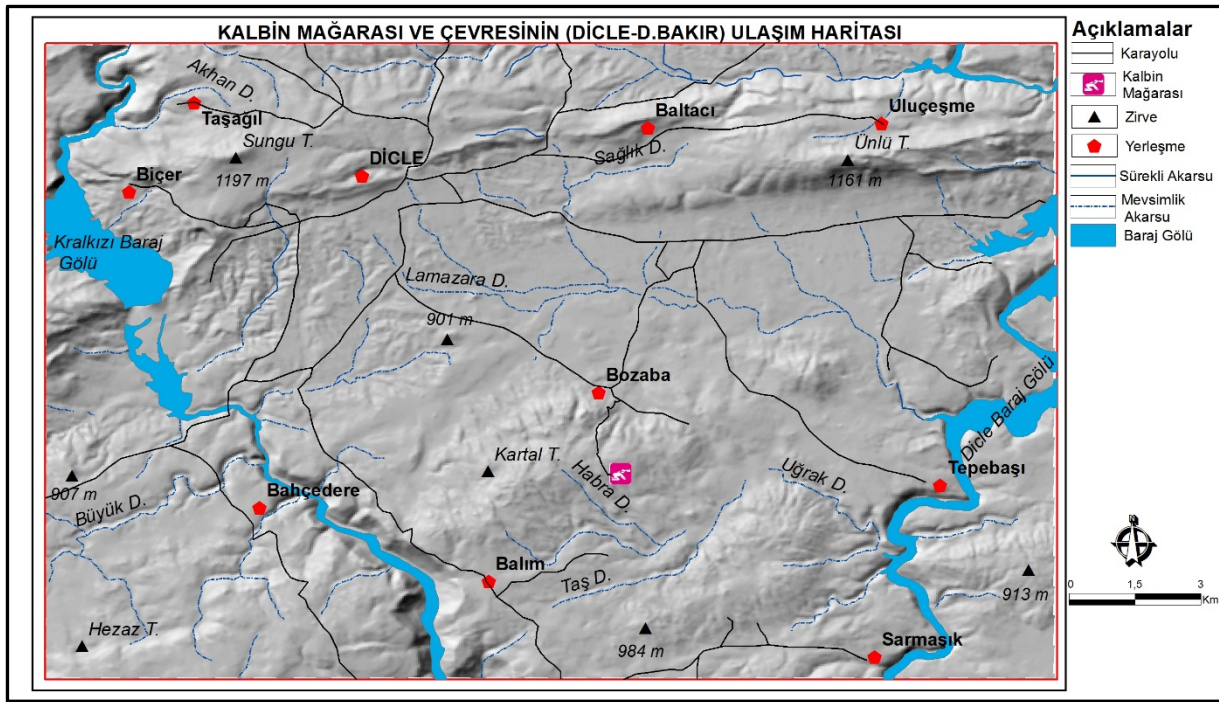
Çalışma alanına oldukça yakın bir konumda, Eğil ilçesi bulunmaktadır. İlçe, doğal güzellikleri ve Peygamber türbeleri ile zengin bir mirasa sahiptir. Eğil-Dicle arasında kanyonların yamaçlarında da mağaralar bulunmaktadır. Hani-Lice arasındaki saha, Dicle ilçesiyle bu açıdan benzerlik göstermekte ve yüksek bir turizm potansiyeli bulunmaktadır.

Tüm bu doğal ve beşeri oluşumlar birlikte değerlendirildiğinde yöre, turizm açısından cazibe merkezi olabilir.

Tablo 3.1. Kalbin Mağarası Ve Çevresinde Potansiyel Turizm Olanakları

Potansiyel Aktivite	Turizm Tipi	Uygun Koşulların Bulunduğu Saha
Mağara Turizmi	Ekoturizm	Kalbin Mağarası ve batısı, kuzeyde yer alan dağlık saha
Dağcılık	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan
Yamaç Paraşütü	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan
Avcılık	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan
Kış Turizmi	Ekoturizm	Çalışma alanı dışında yer alan kuzeydeki dağlık alan
Alpinizm	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan
Klimatizm (İklimle tedavi)	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan
Yayla Turizmi	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan
Doğa Yürüyüşleri	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan/Baraj gölleri çevresi
Doğa Eğitim Faaliyetleri	Ekoturizm	Dicle ilçesi ve çevresi
Tırmanma	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan /Kralkızı Barajı
Kamping	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan/Baraj gölleri çevresi
Göl Turizmi	Ekoturizm	Kralkızı ve Dicle Barajları
Kuş Gözlemciliği	Ekoturizm	Kralkızı ve Dicle Barajları
Akarsu Turizmi (Rafting, Kano)	Ekoturizm	Kuzeydeki dağlık alan (Dicle ve kollarının oluşturduğu vadilerde)
Balık Avcılığı	Ekoturizm	Akarsu vadileri/Dicle ve Kralkızı Barajları
Kutsal mekanların ziyaret edilmesi	İnanç Turizmi	Dicle İlçesi ve köyleri (Pir Mansur Türbesi ve Şeyhmalan Türbesi, Delikli Taş, Şeyh Şerif Türbesi, Pir Musa Ziyareti, Şeyh Malan Halvet yeri ve çeşmesi, Camii Kebir ve Pekmezciler köyü Camisi (K. Haspolat, 2013).
Tarihi mekanların ziyaret edilmesi	Tarih Turizmi	Dicle İlçesi (Nekropoller (Doğan köyü), Şeyhmalan köyünde bulunan mağara, kaya mezarları (Ekrek köyü), kiliseler, antik merdiven, kralkızı evi ve sarnıç (Doru, 2013).

Bir sahanın turizme açılabilmesi için yol ağının gelişmiş ve yol standartlarının yüksek olması gerekmektedir. İnsanların turizm hareketlerine katılabilmeleri, rahat bir yolculuğun sonucudur. Bu da kuşkusuz ulaşım araçlarının sağladığı kolaylıklarla gerçekleşebilir (Köksal, 1994, s.5). Dicle ilçesi ile komşu il ve ilçeler arasındaki bağlantıyı sağlayan yollar asfalt olup, bazı kesimlerde çalışmalar devam etmektedir. Mağara, D885 karayoluna yaklaşık 30 km, D950 karayoluna ise yaklaşık 60 km uzaklıkta yer almaktadır. D885 karayolu ile Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz'e bağlantı sağlanmaktadır. D950 karayolu da sahayı Doğu Karadeniz (Artvin) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin diğer yerleşmelerine bağlamaktadır. Mağara, işlek yollara göre elverişli bir konumda bulunmaktadır. Ancak Dicle ilçesinden mağaraya ulaşmak için kullanılan yolun standardı düşüktür. Mağarayı turizme kazandırmak için modern yolların yapılması bir zorunluluktur. Mağarayı D885 ve D950 karayollarına bağlayan yolların da iyileştirilmesi gerekmektedir. Mağaranın tanıtımı ile ilgili çalışmalar yeni olduğundan yol boyunca bilgilendirme ve yönlendirme amaçlı herhangi bir levha, işaret bulunmamaktadır (Şekil 3.9).

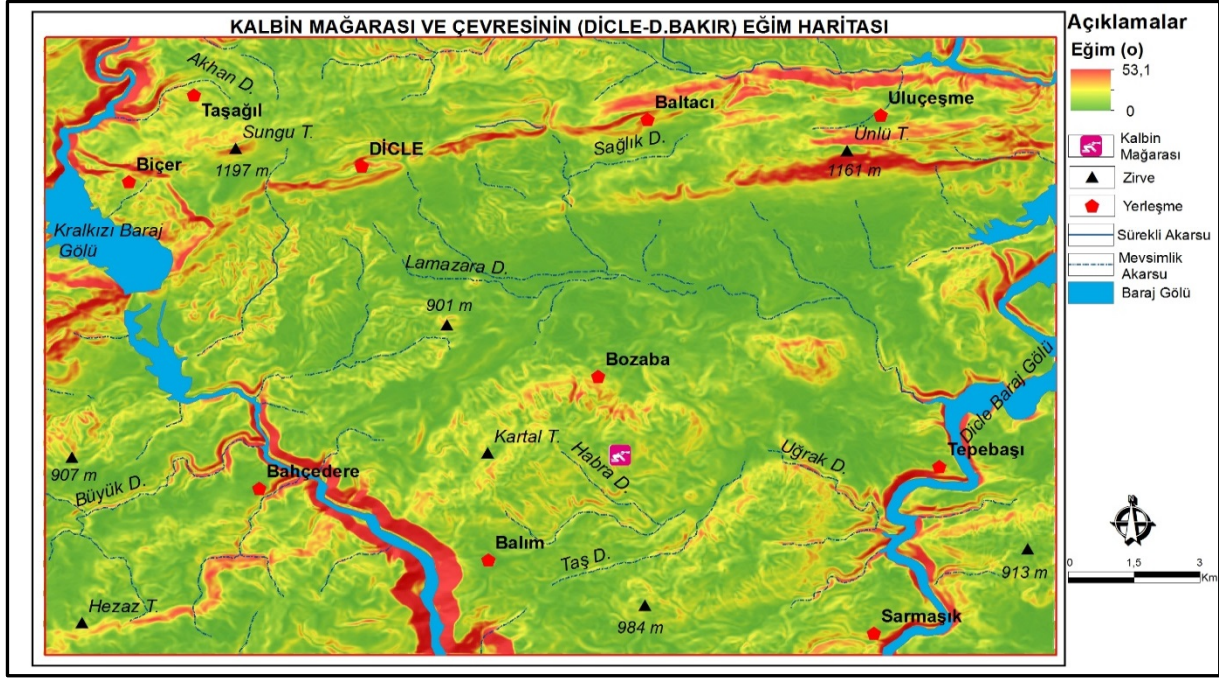


Şekil 3.9. Kalbin Mağarası ve Çevresinin (Diyarbakır) Ulaşım Haritası

Mağara çevresinde yer alan başlıca yerleşmeler, Balım, Sarmaşık, Bahçedere, Bozaba ve Biçer, Taşağıl, Dicle ve Uluçeşme ve Tepebaşı'dır. Komşu ilçe merkezleri Eğil, Hani, Lice ve Kocaköy'dür. Turizm faaliyetleri için erişebilirlik oldukça önemlidir. Mağara, Bingöl, Muş, Elazığ, Batman ve Diyarbakır illerine yakın bir konumda yer almaktadır. Dicle'nin çevre il ve ilçeler olan uzaklığı; Diyarbakır, 68 km, Elazığ, 109 Km, Bingöl, 116 Km, Tunceli, 149 Km, Eğil, 18 Km, Ergani, 30 Km, Hani, 32 Km, Kocaköy, 52 Km, Alacakaya, 33 Km ve Arıcak, 43 km'dir (Kavak, 2013, s. 25). Büyük yerleşme merkezlerine de yakın konumda olması bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

3.2. Jeolojik Özellikler

Çalışma alanında Jura-Kretase döneminden Kuvaterner'e kadar farklı dönemlerde oluşmuş litolojik birimler yüzeylenmektedir. Jura-Kretase dönemli kireçtaşıdan oluşan en yaşlı birimler Kralkızı Baraj Gölü çevresinde, Kretase yaşlı kumtaşı-çamurtaşı ve kireçtaşıdan oluşan birimler ise Kralkızı Baraj Gölü GB'sında sınırlı alanda mostra verir. Üst Kretase yaşlı kireçtaşı birimi çalışma alanında en az yayılım gösteren litolojidir. Bu litoloji, Kralkızı Baraj Gölü GB'sında görülmektedir. Alt Eosen yaşlı kumtaşı ve çamurtaşıdan oluşan birim, Biçer doğusu ile Bahçedere güneyinde Kralkızı Baraj Gölü çevresinde, Eosen-Oligosen dönemine ait kireçtaşı ve killi kireçtaşları kuzeyde yer alan bindirme zonunda görülmektedir. Eosen-Oligosen kireçtaşları Bahçedere çevresinde de yüzeylenmektedir. Çalışma alanında en yaygın kayaç grubunu oluşturan Alt Miyosen dönemli neritik kireçtaşları, Bozaba ve çevresinde geniş alanlarda yüzeylenir. Alt-Orta Miyosen kireçtaşı, çakıltası, kumtaşı ve çamurtaşı birimleri Taşağıl-Baltacı ve Uluçeşme kuzeyinde, en genç birimleri oluşturan alüvyonlar akarsu vadilerinde görülmektedir (Şekil 3.10).



Şekil 3.12. Kalbin Mağarası ve Çevresinin (Diyarbakır) Eğim Haritası

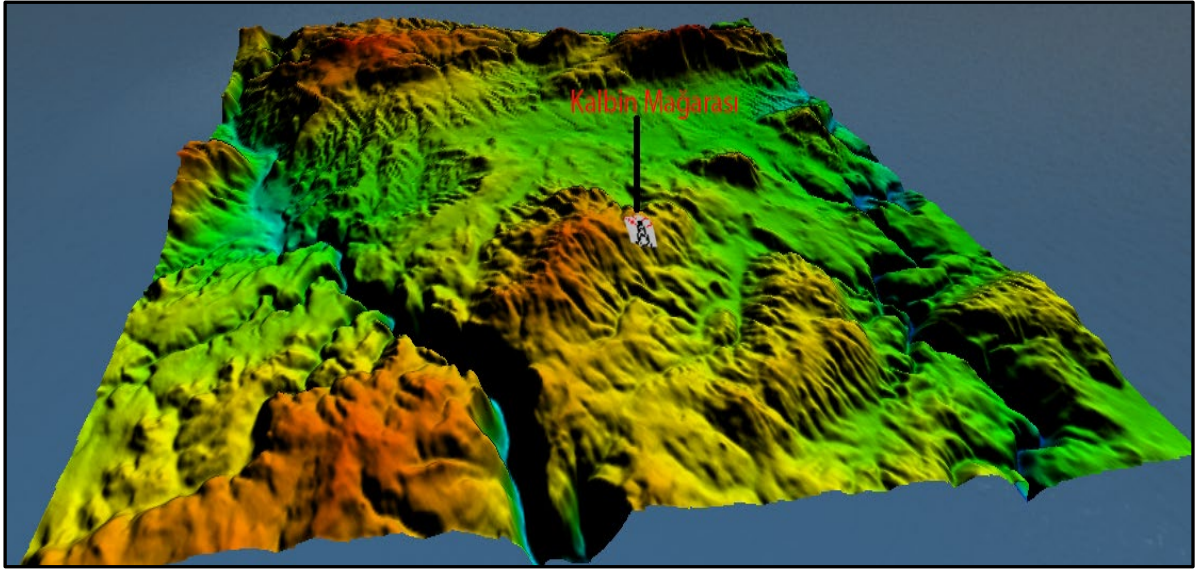
Aynı litolojinin bulunduğu yüksek eğimli sahalarda yüzeysel akış artarken, sızma azalmaktadır. Az eğimli sahalarda da sızma miktarı yüzeysel akışa göre daha fazla olmaktadır. Bu şartlar yeraltında eritme yapacak su miktarı üzerinde belirleyici olduğundan karst süreçleri bu koşullardan doğrudan etkilenmektedir. Mağara yakın çevresinde eğim değerlerinin karstlaşmayı sınırlandıracak ölçüde olmadığı değerlendirilmiştir. Eğim koşullarına bağlı olarak hem erime meydana gelmekte hem de eriyen malzeme taşınabilmektedir. Bu da karstlaşmanın devamını sağlamaktadır. Karstlaşmaya en uygun topoğrafya şartları gösteren sahalara, derin vadilerle yarılmış yüksek kalker platolarıdır (Erinç, 2001, s.120). Kalbin Mağarası ve çevresi Dicle ve kolları tarafından yarılmış, kalker yüzeyinde yer almaktadır.

İnceleme alanında yükselti değerleri 645-1197 m arasında değişmekte, ortalama yükselti ise 865 m'dir. Yükseltinin arttığı sahalardan biri kuzeydeki bindirme zonu ve diğeri ise güneyde mağaranın bulunduğu alandır (Şekil 2.3, Şekil 3.13). Kuzeyde bindirme zonu üzerinde en yüksek nokta 1197 m ile Sungu Tepe'dir. Güneyde mağaranın bulunduğu kesimde yer alan Kartal Tepesi'nde ise yükselti değeri 998 m'dir. Mağara çevresinde yüksek sahalara bulunması diğer kesimlere nazaran bitki örtüsünün daha yoğun olmasına neden olmuştur. Bu koşullar mağara gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Yükselti farkları, morfolojik taban seviyesi ile karstlaşmanın meydana geldiği saha arasında da belirgindir.

Mağara ile güneyindeki akarsu vadisinin tabanı arasında belirgin yükselti farkı, karstlaşma ile ortaya çıkacak malzeme taşınımını kolaylaştırmaktadır. Mağara çevresinde yer alan yüksek sahalara yağışın arttığı alanlara tekabül etmektedir. Bu koşullar mağara oluşumu için olumlu olarak değerlendirilmiştir.

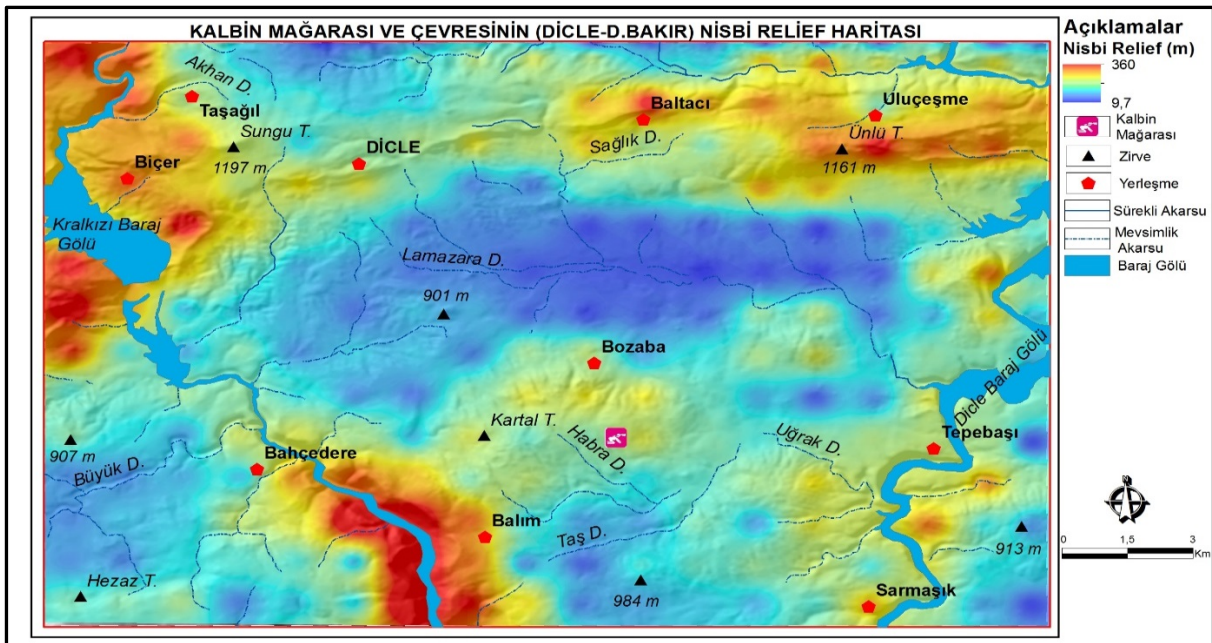
Çalışma alanında morfolojik taban seviyesi doğu ve batıdaki akarsuların vadi tabanları dikkate alındığında batıda 750 m, doğuda ise 700-725 m'dir. Mağara ile morfolojik taban seviyesi arasındaki yükselti farkı güneybatıda 225 m, güneydoğuda ise yaklaşık 250 m, güneyde ise 200 m civarındadır. Saha akarsular tarafından derin bir şekilde yarılmış ve

morfolojik taban seviyesi ile mağaranın bulunduğu saha arasındaki yükselti farkı belirginleşmiştir. Bu değerlendirmelere göre morfolojik taban seviyesinin karstlaşma ve erime ürünlerinin aktarımını kısıtlamadığı söylenebilir



Şekil 3.13. Kalbin Mağarası ve Çevresinin (Diyarbakır) 3D Görünümü

Çalışma alanında yarılmayı gösteren nisbi relief değerleri 9,7 ile 360 arasında değişmektedir. Nisbi reliefin ortalama değeri ise km^2 'de 130 m'dir. Mağara kuzeyinde bindirme zonu ile KB ve GB'sında nisbi relief değerleri (yarılma) artmaktadır. Ancak Dicle ilçesi güneyinde bu değerler düşmektedir. Nisbi relief değerlerinin dağılımı morfoloji ile uyumludur. Mağara yakın çevresinde ise nisbi relief değerleri 125-150 m arasında değişmektedir. Sahanın bu açıdan karstlaşmaya elverişli olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü saha kuzeyinde ve güneyinde faylı yapılar eğimi, eğimli sahalara gömülen akarsular da yarılmayı artırmıştır (Şekil 3.14).



Şekil 3.14. Kalbin Mağarası ve Çevresinin (Diyarbakır) Nisbi Relief Haritası

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel kalkınmanın en önemli araçlarından biri de turizmdir. Son yıllarda özellikle yerel/kırsal alanların kalkınmasına katkı sağlayacak doğa temelli ekoturizm faaliyetlerinde bir artış eğilimi söz konusudur. Ekoturizm kapsamında yer alan mağara turizmi ise mağaraların yakın çevresindeki doğal ve kültürel varlıklarla birlikte değerlendirilmesidir. Bu çalışmada yakın çevresiyle birlikte önemli bir destinasyon olabilecek, Diyarbakır ili Dicle ilçesi sınırları içerisinde yer alan Kalbin Mağarası tanıtılmış ve turizm potansiyeli yakın çevresiyle birlikte ortaya konmuştur. Kalbin Mağarası; sarkıt, dikit, sütun, akantaş ve saçak şekiller ile traverten oluşumlarının görüldüğü, henüz turizme kazandırılmamış yakın çevredeki ender mağaralardan biridir.

Mağara yakın çevresindeki şekillerle birlikte değerlendirildiğinde yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Mağara çevresinde faylı, kıvrımlı, yatay ve monoklinal yapı üzerinde gelişmiş şekiller, karstik miras olarak değerlendirilebilecek lapyra, uvala ve harabe yerçekimleri de bulunmaktadır. Mağara çevresinde dağcılık, yaylacılık, alpinizm, klimatizm, akarsu ve göl turizmi gibi ekoturizm olanakları mevcuttur. Dicle ilçesi sınırları içerisinde inanç ve kültür turizmi ile tarih turizminin gelişmesine olanak sağlayan değerler de bulunmaktadır. Mağara ve çevresinin sahip olduğu bu potansiyelin değerlendirilmesi için; mağara tanıtımı için başlatılan çalışmalar hızlandırılmalı, mağaranın ilgili kuruluşlar tarafından (MTA Genel Müdürlüğü, İl Kültür Turizm Müdürlüğü) ayrıntılı bir etüt raporu hazırlanmalıdır. Mağaranın jeomorfolojisi ayrıntılı olarak ortaya konmalı, bitki ve hayvan varlığı detaylı olarak araştırılmalıdır. Mağara turizme açıldığında varolan şekiller için bilgilendirici panoların kullanılması koruma bilincinin gelişmesine büyük katkıları sağlayacaktır (Doğaner, 2001, s. 175).

Saha kuzeyinde yer alan dağlık alanlar ile akarsu vadilerinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için gerekli çalışmalar başlatılmalı, Dicle batısında yer alan kanyon vadisi ayrıntılı olarak araştırılmalıdır.

Mağara içerisinde doğal dokuyu bozmayacak şekilde aydınlatma yapılmalıdır. Mağara yakınında ancak mağaranın doğal özelliğine zarar vermeden, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesisler yapılmalıdır. Yöre sakinleri mağaranın turizm potansiyeli ve korunması hususunda bilgilendirilmelidir. Mağaraya ulaşmak için standart yüksek yollar yapılmalı, tanıtıcı ve yönlendirici levhalar hazırlanmalıdır. Güncel bir yol ağı haritası yapılmalı, yörede turizme konu olabilecek tüm doğal ve beşeri değerler haritalanmalıdır. Tüm bu çalışmalar yapılırken doğal doku bozulmamalı, sürdürülebilir turizm esasları dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Algeo, K. (2004). Mammoth cave and the making of place. *Southeastern Geographer*, 44 (1), 27-47.
- Atalay, İ. ve Mortan, K. (1997). *Türkiye bölgesel coğrafyası*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Atalay, İ. Karadoğan., S. ve Yıldırım, A. (2010). Karstification and Ground River System in SE Anatolia: A key study from Birkleyn Cave System. *Paper presented at the 7th Turkey-Romania Geographical Academic Seminar*, Antalya.
- Aylar, F., Zeybek, H. ve Dinçer, H. (2019). Medil (Köklü) Mağarası (Azdavay-Kastamonu) ve turizm açısından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı: 41, Sayfa: 15-38.

- Başar, M. (1972). Teşekkül tiplerine göre Türkiye mağaralarının dağılışı. *Jeomorfoloji Dergisi*, 4, 133-143.
- Birinci, S. ve Zaman M. (2016). Çımağıl Mağarası (Bayburt) ve çevresinin ekoturizm potansiyeli. *Turkish Studies*, 11(2), 241-258.
- Ceylan, S. (2007). Zeytintaşı Mağarası (Serik-Antalya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(17), 223-243.
- Davis, D. G. (2000). Extraordinary features of Lechuguilla Cave, Guadalupe Mountains, New Mexico. *Journal of Cave and Karst Studies*, 62(2), 147-157.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Doorne, S. (2000). Caves, cultures and crowds: Carrying capacity meets consumer sovereignty. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 116-130.
- Doru, A. (2013). *Dicle İlçesi tarihi*. Haspolat, K. (Ed.), Tüm yönleriyle Diyarbakır Dicle İlçesi ve turizm içinde. İstanbul: Uzman Matbaacılık ve Ciltleme.
- Erinç, S. (2001). *Jeomorfoloji II*. İstanbul: DER Yayınları.
- Gümüş, E. (2019). Unesco Jeoparkları ve Jeomorfoloji. *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi*, (3), 17-27.
- Harita Genel Müdürlüğü (HGM), (2005). *1/25.000 Ölçekli Topoğrafya Haritaları L 44 a1, a2, a3, a4 Paftaları*. Ankara: Harita Genel Müdürlüğü (HGM).
- Haspolat, İ. (2013). *Kralkızı Barajı ve Dicle Nehri*. Haspolat, K. (Ed.), Tüm yönleriyle Diyarbakır Dicle İlçesi ve turizm içinde. İstanbul: Uzman Matbaacılık ve Ciltleme.
- Haspolat, K. (2013). *Dicle İlçesi Kutsal Mekanları*. Haspolat, Y. K. (Ed.), Tüm yönleriyle Diyarbakır Dicle İlçesi ve turizm içinde. İstanbul: Uzman Matbaacılık ve Ciltleme.
- Hoşgören, M. Y. (2003). *Jeomorfolojinin Ana Çizgileri II*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Karakaş, R. (2002). *Diyarbakır-Kralkızı (Dicle) ve Diyarbakır-Dicle (Eğil) barajlarının avifaunası*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Ana Bilim Dalı, Diyarbakır.
- Kavak, O. (2013). Diyarbakır İli Dicle İlçesi ve çevre jeolojik özellikleri. Haspolat, K. (Ed.), Tüm yönleriyle Diyarbakır Dicle İlçesi ve turizm içinde. İstanbul: Uzman Matbaacılık ve Ciltleme.
- Kaya, B. (2015). Altınbeşik Mağarası Milli Parkı'nın (İbradı/Antalya) fiziki coğrafya özellikleri ve ekoturizm potansiyeli. *Turkish Studies*, 10 (2), 521-544.
- Kim, S. S., Kim, M. J., Park, J. ve Guo. Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations to Visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 3.
- Kopar, İ. (2008). Elmalı Mağarası (İspir-Erzurum). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18-2, 71-90.
- Kopar, İ. (2010). Aladağların (Orta Toroslar) Fosil Mağara potansiyelinden yeni bir kayıt: Kapuzbaşı Mağarası (Divrik Dağı). *Türk Coğrafya Dergisi*, 54, 31-42.
- Köksal, A. (1994). *Türkiye turizm coğrafyası*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (1994). *Diyarbakır İl arazi varlığı*. Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara
- Külekçi, A. E. ve Sezen, I. (2018). Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi; Erzurum İli Elmalı Mağarası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 66-75.
- Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA). (2008). *1/100000 Ölçekli Jeoloji Haritaları L 44 Paftası* Ankara: MTA Jeoloji Etütleri Dairesi.

- Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, (MGM). (2021). *Diyarbakır ve Dicle Meteoroloji istasyonunu sıcaklık ve yağış verileri (2014-2020)* Ankara: Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü (MGM).
- Nazik, L. (1989). Mağara morfolojisinin belirlediği jeolojik-jeomorfolojik ve ekolojik özellikler. *Jeomorfoloji Dergisi* 17, 53–62.
- Nazik, L. (2005). Mağara nedir, nasıl oluşur?. *Ulusal Mağara Günleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 24-26 Haziran, Beyşehir.
- Nazik, L. (2016). *Fiziki coğrafya araştırma yöntemleri, Karst jeomorfolojisi araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Nazik, L., Törk, K. Tuncer, K. Özel, E. İnan, H. ve Savaş, F. (2005). Türkiye mağaraları. 24-26 Haziran Ulusal Mağara Günleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 31-46. Konya.
- Nazik, L. ve Bayarı, S. (2018). Mağara zengini ülke: Türkiye. *Mavi Gezege*, 24, 7-19.
- Newsome, D. ve Dowling, R. (2005). *The scope and nature of geotourism*. In R. K. Dowling & D. Newsome (Eds.), *Geotourism* (pp. 3–25). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Obleitner, F. ve Spötl, C. (2011). The mass and energy balance of ice within the Eisriesenwelt cave, Austria, *The Cryosphere*, 5, 245–257.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm coğrafyası, özellikler ve bölgeler (4.Baskı)*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç. K. (2014). Gilindire (Aynalıgöl) Mağarası'nın turizm potansiyeli (Aydıncık-Mersin). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19 (31), 145-166.
- Pekcan, N. (1999). *Karst Jeomorfolojisi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Pflitsch, A. ve Ringeis, J. (2009). Jewel Cave and Wind Cave: Differences and common features of the two Large Cave Systems in the Black Hills of South Dakota. *15th International Congress of Speleology*, At: Kerrville, Texas.
- Sarı, C., Günay, Ş. ve Yenigün, T. (2017). Karataş Mağarası'nın turizm potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3).
- Sever, R. (2008). Polat mağarası ve turizm potansiyeli (Doğanşehir-Malatya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (19), 251-266.
- Soylu, H. (2004). *Bingöl İli Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Sür, A. (1994). Karstik yerşekilleri ve Türkiye'den örnekler. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 3 1–28.
- Sütçü, Y. F. (2008). *1/100000 Ölçekli Jeoloji Haritaları Elazığ L 44 Paftası* Ankara: MTA Genel Müdürlüğü Jeoloji Etütleri Dairesi.
- Thornbury, W. D. (1966). *Principles of geomorphology*. Newyork: John Wiley & Sons, Inc.
- Tuncer, K. (2004). *Sakarya Nehri-Göynük Çayı Çatak Çayı Arasındaki Sahanın Karst Jeomorfolojisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer, K. ve Nazik, L. (2010). Türkiye Karst morfolojisinin bölgesel özellikleri. *Türkiye Speleoloji Dergisi Karst ve Mağara Araştırmaları*, 1 (1).
- Uzun, A. ve Zeybek, H. İ. (1996). Akçakale Mağarası (Gümüşhane). *Türk Coğrafya Dergisi*, 31, 39-53.
- Wagner, C. G. (2005). The conscientious tourist. *Futurist*, 39(5), 14–15.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2008). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, 1168–1179.
- Yamaç, A. Gilli, E. Tok, E. ve Törk, K. (2021). *Caves and Karst of Turkey*. James W. LaMoreaux (Ed.), *Archaeology and Caves, Cave and Karst Systems of the World*, Switzerland: Springer.

- Zaman, M., Şahin, İ. F. ve Birinci S. (2011). Çal Mağarası (Düzköy Trabzon) ve çevresinin ekoturizm potansiyeli açısından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (26), 1-23.
- Zengin, B. ve Eker, M. (2020). Mağara turizminin Akçakoca turizmine etkileri: Fakıllı Mağarası örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 220-233.
- Zeybek, H. İ., Aylar, F. ve Dinçer, H. (2018). Kılıçlı Mağarası (Kastamonu) ve turizm açısından önemi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 363-381.