

Contemporary Issues in Tourism Güncel Turizm Konuları



Editors / Editörler

Emine CİHANGİR

Ali Selçuk CAN



paradigma akademi

Contemporary Issues in Tourism

Güncel Turizm Konuları

Editors/ Editörler

Emine CİHANGİR

Ali Selçuk CAN

Paradigma Akademi-Ekim 2022



Contemporary Issues in Tourism

Güncel Turizm Konuları

Editors/ Editörler

Emine CİHANGİR

Ali Selçuk CAN

Contact/İletişim

eminecihangir@yyu.edu.tr

ali.can@port.ac.uk

Cover Designer / Kapak Tasarımcısı

Kadir BAŞAK

kadirbasak@yyu.edu.tr

Cover Design / Kapak Tasarım

Freepik.com

Print information / Baskı Bilgileri

September, 2022

ISBN: 9786258240351

Certificate No / Sertifika No: 32427

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A, Çanakkale TÜRKİYE

Tel: 0090531 988 97 66

e-mail: fahrigoker@gmail.com

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-Ekim 2022



ABOUT EDITORS



Associate Professor Emine Cihangir (PhD) works for the Department of Tourism in the Management in faculty of Tourism at Türkiye's Van Yüzüncü Yıl University. Her areas of interest in research include women's studies, rural tourism, nature-based tourism, and destination branding. She has co-authored various books and chapters for the edited books published in prestigious international publishers (Routledge, Springer, Emerald). She has published works in many foreign peer-reviewed publications. Her publications have also appeared in SSCI-indexed journals such as Geography (Taylor&Francis), Journal of Geography in Higher Education (Taylor&Francis), and several international journals published in Turkey. She is one of the GPT-StudioS Journal's editors. (<https://gpt-studios.org/> Geographies, Planning Tourism Studios).



Ali Selcuk Can (PhD) is a Lecturer in Marketing at the University of Portsmouth in the United Kingdom. His research area interest focuses on destination branding and marketing communications. He has co-authored one book, many conference papers, and peer-reviewed journal articles. His work has been published in the Journal of Advertising, the Annals of Tourism Research, Tourism Management, and the Service Industries Journal, Current Issues in tourism, and and others.

PREFACE

This book includes eleven papers that address current issues in tourism. The selected papers present a relevant and rigorous contribution to tourism research.

We have three case studies. The first case study reveals the potential of creative tourism products of Isparta province in the Western Region of Turkey (Kilinc and Bulgan, 2022). Second case study describes a post-modern museum concept in the case of Hatay Archaeology Museum (Ayhan, 2022). In the final case study, Avci (2022) evaluates Ambar Stream Canyon as a geomorphosite and possibility and tourism potential. This study further examines the geological, geomorphological and hydrographic features of the canyon and its surroundings and the features that add touristic value.

In this book, Zeydan and Gurbuz (2022) also investigate the relationship between aviation and accommodation industries as well as the effect of pandemic on air transportation and accommodation. Korkmaz, Celik and Budak (2022) evaluate the public hospitals' approach to health tourism and assess their websites and social media platforms. Baykal and Ogan (2022) explore strategies to mitigate the effects of climate change on tourism in rural regions. Guney (2022) examines the social and spatial function or identity change of the Eastern Express through content analysis of national media. With their research, Yavuz, Gul and Demirel aim to determine the leadership orientations and personality traits of employees who will take roles in managerial positions in businesses.

Also, Ibis and Bulhan (2022) explore the effects of over tourism on the social and natural environment in Cesme, which has an important place in Turkish tourism, and reveals the relationship between development in tourism, environment and local peoples. Babacan and Kislali (2022) focus on female travelers and travel constraints. Their paper examines the studies on women's travel restrictions between 2010 and 2021 with bibliometric analysis method. Finally, Yigitoglu and Sahin (2022) investigate the entrepreneurial intention of students taking gastronomy and culinary arts education by applying planned behavior theory. Their study reveals the effect of attitude and perceived behavioral control on students' entrepreneurial intention, whilst this effect is not significant for subjective norm.

Collectively, studies in this book provide theoretical insights and actionable levers for tourists and practitioners. It also raises important questions for tourism policy makers.

We would like to thank everyone involved in making this book a success. We are grateful to all authors who endured the rigorous review process. We are also thoroughly grateful to the reviewers. Thank you.

Emine CİHANGİR, Ali Selcuk CAN

CONTENTS/İÇİNDEKİLER

ABOUT EDITORS	i
PREFACE	ii
CONTENTS/İÇİNDEKİLER	iii
I <i>Aviation and Accommodation Relationship in Turkey: Impacts of Covid-19 Pandemic</i> İlknur Zeydan & Ahmet Gürbüz	1
II <i>Türkiye’de Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Kamu Hastanelerinin Sağlık Turizmine Yaklaşımı: Web Sitelerinin ve Sosyal Medya Araçlarının İncelenmesi</i> Ayşe Gürsoy Korkmaz & Anıl Çilem Çelik & Tamer Budak	17
III <i>Yaratıcı Turizm: Isparta Örneği</i> Eda Nur Kılınç & Gülay Bulgan	31
IV <i>Çalışanların Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri ile Kişilik Özellikleri İlişkisi: Hizmet İşletmelerinde Sektörel Karşılaştırma</i> Ercan Yavuz & Zekeriya Gül & Mustafa A. Demirel	57
V <i>Dağlarda İklim Değişikliğine Karşı Turizmde Geliştirilen Azaltım ve Uyum Stratejileri ile Avrupa’dan Örnekler</i> Füsun Baykal & Okan Oğan	72
VI <i>Postmodern Durumda Müzeler: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği</i> Gülşen Ayhan	97
VII <i>Doğu Ekspresi’nin Değişen Mekânsal Temsilleri: Ulusal Medya Üzerinden Bir İçerik Analizi</i> İsmet Güney	116
VIII <i>Aşırı Turizmin Sosyal ve Doğal Çevreye Etkisi: Çeşme Örneği</i> Nazlı İbiş & Gülay Bulgan	131
IX <i>Seyahat Kısıtlayıcıları ve Kadın Gezginler</i> Rabia Babacan & Hidayet Kışlalı	154
X <i>Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Niyetinin İncelenmesi</i> Vedat Yiğitoğlu & Esra Şahin	171
XI <i>Bir Jeomorfosit Olarak Ambar Çayı Kanyonu (Hani-Diyarbakır)</i> Vedat Avcı	190

I

AVIATION AND ACCOMMODATION RELATIONSHIP IN TURKEY: IMPACTS OF COVID-19 PANDEMIC

İlknur ZEYDAN¹
Ahmet GÜRBÜZ²

1. INTRODUCTION

Tourism has great importance for many countries in the world. With the development of the transportation sector after World War II, tourism activities have also gained momentum. People have started to see travel as a holiday necessity and more and more people are joining the travel industry every day. Tourism contributes to many areas in the economy such as national income, foreign exchange income, and balance of payments (Lohmann et al., 2009; Şit, 2016). Many countries cannot meet their financing needs themselves and try to meet this need with external financing resources. Tourism revenues have the largest share among the foreign financing resources for most countries. Tourism also increases the consumption of goods and services. For this reason, many sectors (textile, food, entertainment, souvenirs, etc.) remain alive with the aid of tourism. Tourism is one of the sectors where employment is quite high since it provides job opportunities to large masses. In 2019, there was a 4% growth in tourism activities, tourist arrivals, and tourism revenues. Tourism has proven to be a global sector with 1.4 billion foreign tourist arrivals and tourism revenues exceeding 1.7 trillion dollars (WTO, 2019).

Turkey is one of the countries where the tourism sector is highly developed. Turkey has a mild climate, hospitality tradition, long coastlines, natural beauties, unique historical sites, archaeological sites, winter sports facilities, and gradually developing infrastructure. Tourism in Turkey has been the most important driving force behind economic development. With the Tourism Incentive Law No. 2634 enacted in 1982, many resources were transferred to this sector. With this law, a rapid increase was observed in Turkey's accommodation

¹ Karabük Üniversitesi, ilknur.oral@beun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6095-5429

² Karabük Üniversitesi, agurbuz@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2287-9709

opportunities and many facilities with international standards were put into service. Turkish tourism is among the top 10 countries in the world. In 2019, Turkey ranked 6th in the list of destinations attracting the most visitors all over the world. In the same year, Turkey was 6th in Europe and 15th in the world in terms of tourism revenues (MCT, 2020; WTO, 2019). The most common type of transportation method used by tourists coming to Turkey is air transportation. Turkey is an important junction point in air transportation where accessibility and speed factors are effective. At the same time, Turkey is a country with a trading volume of 7.6 trillion dollars, a GNP of 39.3 trillion dollars, and a flight distance of only 4 hours to countries where 1.59 billion people live. While international flights were made to 60 destinations in 2003, the total number of international flight destinations has increased to 328 in 126 countries since 2019 (GDSAA, 2021).

Important events such as wars, natural disasters (volcanic eruptions, avalanches, hurricanes, floods, earthquakes, etc.), political problems, and pandemics may cause partial or complete disruption of tourism activities (Faulkner, 2001). In these situations, tourism activities are interrupted, and economies are negatively affected. It is necessary to take precautionary measures against such situations, develop policies and take precautions after these negative situations (Çakır and Barakazı, 2020). Rodríguez-Antón and Alonso-Almeida (2020) summarized the literature about crises and recovery strategies in the hospitality industry. The Covid-19 outbreak emerged in the city of Wuhan, the People's Republic of China, on the last day of 2019. This disease, caused by the new type of coronavirus (SARS-CoV-2), is commonly known as Covid-19. The World Health Organization declared Covid-19 as a pandemic on 11.03.2020. At the end of 2020, the number of cases all over the world exceeded 81 million, and more than 1.8 million people died due to Covid-19. The first case in Turkey was reported on 10.03.2020. Turkey is one of the countries most affected by the Covid-19 outbreak worldwide. As of 31 December 2020, 2,208,652 cases were reported and 20,881 people died because of Covid-19 (news.google.com).

In 2020, the Covid-19 pandemic impacted the whole world, and accordingly tourism activities were adversely affected (Bahar and İlal, 2020). Reservation and travel cancellations have occurred since the first periods of the pandemic. To prevent the spread of pandemic flights are suspended, social distancing practices are applied, educational institutions and non-essential workplaces are closed, and many events (conferences, fairs, festivals, sports tournaments, Olympics, political meetings, etc.) were canceled or postponed. Domestic and foreign tourism revenues and tourist arrivals of many countries decreased rapidly within weeks due to international travel bans, closure of borders, long quarantine periods, and prohibition of air travel. This situation has also affected tourism sectors such as public transport, accommodation, cafes, and restaurants. As a result, both national and international economies have been affected (Gössling et al., 2021). After the first Covid-19 case was seen in Turkey, travel restrictions were imposed on citizens of some European countries for the first time on 14 March 2020. The flight bans, which started as 46 countries on 21 March 2020, were increased to cover all international flights on 27 March 2020. On April 3, all domestic flights were halted (Akca, 2020; İbiş, 2020). With the start of controlled normalization in June 2020, domestic and international flights were resumed on 1 June 2020 and 11 June 2020, respectively (İnce and Sürme, 2020).

The purpose of this study is to determine the relationship between international flights and the accommodation sector in Turkey. International passengers and flights numbers are

used as aviation datasets. The accommodation dataset is composed of the number of arrivals to the facility and overnight stays of foreign tourists. Also in this study, the impacts of the Covid-19 pandemic on both sectors are investigated by comparing the data of 2019 and 2020. Provinces with airports are included in the scope of the study. The relationship between aviation and accommodation is examined by correlation analysis. In addition, the effects of the Covid-19 pandemic on accommodation were tried to be determined based on provinces, with the help of thematic maps. It is thought that the findings to be obtained from this study will contribute to determining the effects of the Covid-19 on Turkish tourism. This study consists of five chapters. In the literature review, studies related to aviation and accommodation are mentioned. In addition, information about how pandemic diseases affect air transportation and tourism accommodation is also given. In the data and method section, data acquisition and analysis methods are explained. Discussion of the findings and interpretation of the results are provided in the results and discussion part. Then, the study ends with the conclusion section.

1.1. Literature Review

A tourist destination must be accessible to be attractive. The transportation of tourists to the destination is made by air, land, sea, or railway transportation (Page and Ge, 2012). According to the studies in literature, there is a close connection between air transportation and tourism. Aviation and tourism have a symbiotic relationship (Duval, 2013). Aviation contributes to destinations' economy and supports the tourism sector and vice versa (Spasojevic et al., 2018). Cities, which used the advantages of air transportation, have become important touristic destinations. Singapore and Dubai used their central positions in international flights in the development of tourism (Lohmann et al., 2009). More than half of the tourism transportation in the world is made by air. The airline is the main way for foreign tourists to reach the country in some destinations. For example, 98% of the tourists going to the Philippines reach this country by air transport (Zajac, 2016). More than 75% of foreign tourists use air transportation to reach Turkey (MCT, 2021). The main reasons for tourists to choose air transportation are high speed, comfort, reasonable prices, and security. There is a strong relationship between air transport and tourism development (Cristina, 2017; Duval, 2013; Zajac, 2016). Air transport systems have benefits such as prolonging the stay of tourists, providing foreign currency inflow to the country, bringing mobility to the sector, and keeping the touristic area alive (MCT, 2020). According to Oktal and Garcia (2017), there is a strong relationship between air transport demand and tourism in Turkey and Spain. In a study conducted in Romania and covering the years between 2009 and 2016, a strong positive ($r=0.84$, $p=0.008$) relationship was found between the number of foreign visitors using airways and the number of foreign arrivals to accommodation facilities (Cristina, 2017). Arslan (2018) reported that the construction of the Dalaman Airport in Muğla (Turkey) had resulted in a 900% increase in foreign tourist arrivals. In another study, the effect of Milas Bodrum Airport (Turkey) on the tourism demand in the Güllük Bay region was examined and it was stated that there is a positive relationship between tourism demand and the air transportation system. It has been determined that the presence of the Milas Bodrum Airport in Muğla increases the number of arrivals and overnight stays of foreign tourists (İlban and Güngör, 2020).

Many infectious diseases such as Ebola, SARS, MERS, aviation flu and, swine flu have been seen in the 21st century (Zeydan and Gürbüz, 2020). Infectious diseases have spread

worldwide as a result of the contact of international travelers with infected passengers (Gössling et al., 2021). Due to these diseases, both tourism businesses and economies are adversely affected. For example, SARS, which emerged in the Guangdong region of the People's Republic of China in 2003, killed around 800 people worldwide. After the spread of the pandemic, there were serious losses in tourism and air transport demand, especially in China, Hong Kong, Taiwan, and Singapore (Berry et al., 2015; Siu and Wong, 2004). Hotel occupancy rates decreased to the level of 20% in April 2003 in Hong Kong (Sucheran, 2021). However, it has been stated that the losses in the aviation and tourism sectors were recovered in 6 months after the SARS pandemic (Akca, 2020; Lee and Chen, 2011). Similarly, the MERS outbreak caused 2.1 million losses in visitors in the Republic of Korea and swine flu resulted in a 4-30% reduction in hotel occupancy rates in Mexico (Sucheran, 2021).

Compared to previous pandemics, the Covid-19 outbreak was not regional. The effects of the Covid-19 pandemic have been observed in many sectors throughout the World in 2020. Civil aviation and tourism accommodation are the most vulnerable sectors and these sectors are seriously affected by this pandemic (Büyüç and Can, 2020; Sucheran, 2021). Due to the travel bans and decreased demand, airline companies have reduced or completely canceled their flights (Kılıç et al., 2020). In March 2020, international tourist arrivals dropped by 57% in the world (Rodríguez-Antón and Alonso-Almeida, 2020). According to the December 2020 data of the World Tourism Organization, the international passenger capacity in air transport decreased by 76% and the number of foreign tourists decreased by 86% for the year 2020 (UNWTO, 2022). Cancellation of flight services due to travel restrictions make it impossible to reach tourism destinations. When the flights resumed by applying personal distance measures, a certain number of seats were left empty, the number of tourists to be transported decreased consequently. Because of these difficulties, leading airlines went bankrupt, dismissed employees, or had to seek financial support (Çakır and Barakazı, 2020; Karakavuz, 2020). The accommodation industry has also come to a standstill due to travel restrictions, reduced tourism demand, supply chain problems and, isolation measures. Accommodation facilities have partially or completely closed their businesses due to the decrease in occupancy rates. In June 2020, a 73% decline in hotel occupancy rates has been reported for Europe (Sucheran, 2021). As a result of a decline in tourism marketing, economic stagnation started, and the states immediately felt the decreases in gross national products (Büyüç and Can, 2020).

Literature states that there is a relation between aviation and accommodation. In this study, this relation is investigated for Turkey for foreign tourists. Therefore, the following hypotheses are established:

H₁: There is a relation between international flight passengers (IFP) and foreign tourist arrivals (FTA) to accommodation facilities.

H₂: There is a relation between international flight passengers (IFP) and foreign tourist overnight stays (FTOS) at accommodation facilities.

H₃: There is a relation between international flights (IF) and foreign tourist arrivals (FTA) to accommodation facilities.

H₄: There is a relation between international flights (IF) and foreign tourist overnight stays (FTOS) at accommodation facilities.

In the research model shown in Figure 1.1.1., the relationships between aviation and accommodation indicators are represented.

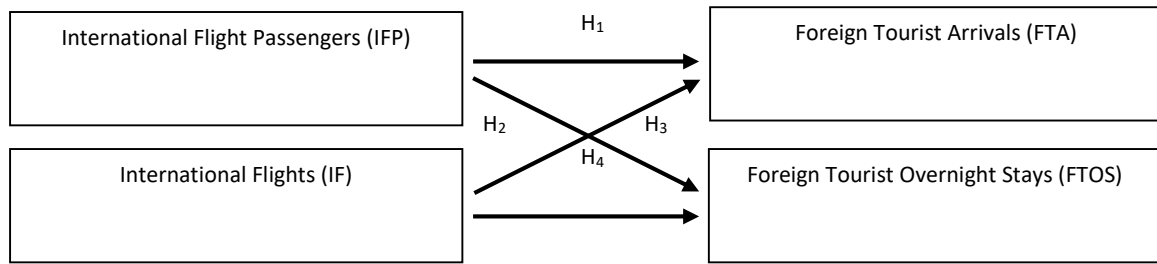


Figure 1.1.1. Research model

2. DATA AND METHODOLOGY

The aviation data is obtained from the statistics published by the General Directorate of State Airports Authority of Turkey (GDSAA). The accommodation data is gathered from the tourism statistics of the Ministry of Culture and Tourism. For this reason, the research is based on secondary data. The data are accessed over the internet, the data are analyzed and interpreted depending on the purpose of the research. The research is carried out only for Turkey, therefore, suggestions for Turkish tourism are presented. Considering the official tourism statistics for 2019 and 2020, the data on the number of foreign tourist arrivals and foreign tourist overnight stays are used for accommodation facilities with a tourism operation certificate. The data on the number of international flight passengers and the number of international flights is again covering the years 2019 and 2020.

The scope of the study consists of the provinces in Turkey where the airports are located, and international flights are performed. Only 49 provinces with airports and where international flights take place according to GDSAA data are included in the scope of the study. Since the location of Ordu-Giresun Airport is on the border of both cities, the data set is created by taking the sum of the accommodation data of these two provinces.

In this study, firstly, the effects of the Covid-19 pandemic on the aviation sector are examined through the number of international flights and passengers. Next, the effects of the pandemic on the tourism sector are investigated using accommodation data. The data of 2019 and 2020 are compared to observe the implications of the Covid-19 pandemic on both sectors. Then, the existence of the airway and accommodation relationship is tried to be determined. The correlation analysis is used to examine the relationships between aviation and accommodation data. R-based software package Jamovi is used for the calculation of Pearson's correlation coefficient. In addition, how the global pandemic affected this relationship is also investigated. Finally, Geographical Information Systems (GIS) is used to examine the impacts of the Covid-19 pandemic on accommodation facilities in each province. GIS, which is used for storing, managing, analyzing, and visualizing spatial data and creating maps, is a computer-aided tool that helps decision-makers in many different branches of science, including tourism (Okuyucu and Somuncu, 2018). Thematic mapping is a GIS analysis technique in which geographical data are classified and displayed with different colors according to a given criterion (Zeydan, 2021). Thematic maps are created by MapInfo Pro version 2019 by using accommodation data (foreign tourist arrivals and foreign tourist overnight stays) for both years to observe the negative effects of the pandemic.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Aviation Data

While 76.67% of the tourists came to Turkey in 2019 by using air transportation (MCT, 2020), 75.23% of the tourists preferred air transportation in 2020 to come to Turkey (MCT, 2021). Figure 3.1.1 shows the total number of aircraft arriving in Turkey in 2019 and 2020. A total of 718,542 international flights were made to the airports in 2019. While the lowest number of international flights in 2019 was 37,304 in February, the highest number of flights (86,114) was reached in August. It is seen that there is an increase in the number of international flights with the tourism season, especially in the summer months. In 2020, there is a significant decrease in the number of flights. With the onset of the Covid-19 pandemic, it is seen that there has been a rapid decrease in international flights, especially since March. The number of flights was 24,471 in March and decreased to 3,789 in April. The number of flights, which was also low in May, started to rise again in June with the lifting of the restrictions. The highest flight number was reached in September with 32,497. Due to the spread of the pandemic and with the end of the tourism season, the number of international flights continued to decrease in November and December. As a result of the effects of the Covid-19 pandemic, a total of 282,591 flights were organized to Turkey in 2020. The number of international flights was decreased by 60.7% in 2020 as compared to the previous year.

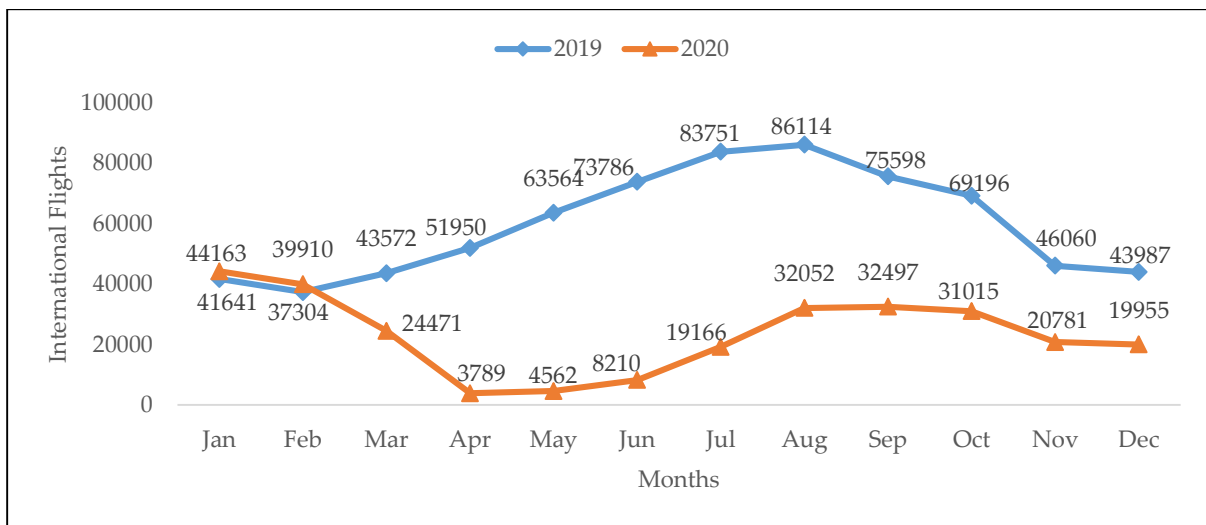


Figure 3.1.1 The number of international flights to Turkey for 2019 and 2020 (GDSAA, 2021)

In Figure 3.1.2., the number of international flight passengers arriving at the airports of Turkey in 2019 and 2020 is given. A total of 108,429,143 passengers came to Turkey with international flights in 2019. For the same year, the lowest number of international passengers (5,137,969) was seen in February, while August was the month with the highest number of international passengers with 14,150,587 passengers. In March 2020, due to the onset of the pandemic, there has been a rapid decrease in the number of international passengers. The number of passengers arriving via international flights decreased to 64,453 in April and 33,271 in May. Due to the lifting of the restrictions in June, there was an increase in the number of passengers, but this rising remained quite below the 2019 levels. As can be seen from Figure 3.1.1 and Figure 3.1.2, the Covid-19 pandemic adversely affected both air transport and the

number of passengers, and significant decreases were observed. As a result of the pandemic, the number of passengers arriving in Turkey by international flights in 2020 decreased by 70.5% compared to the previous year, and a total of 31,988,045 passengers came to Turkey with air transport.

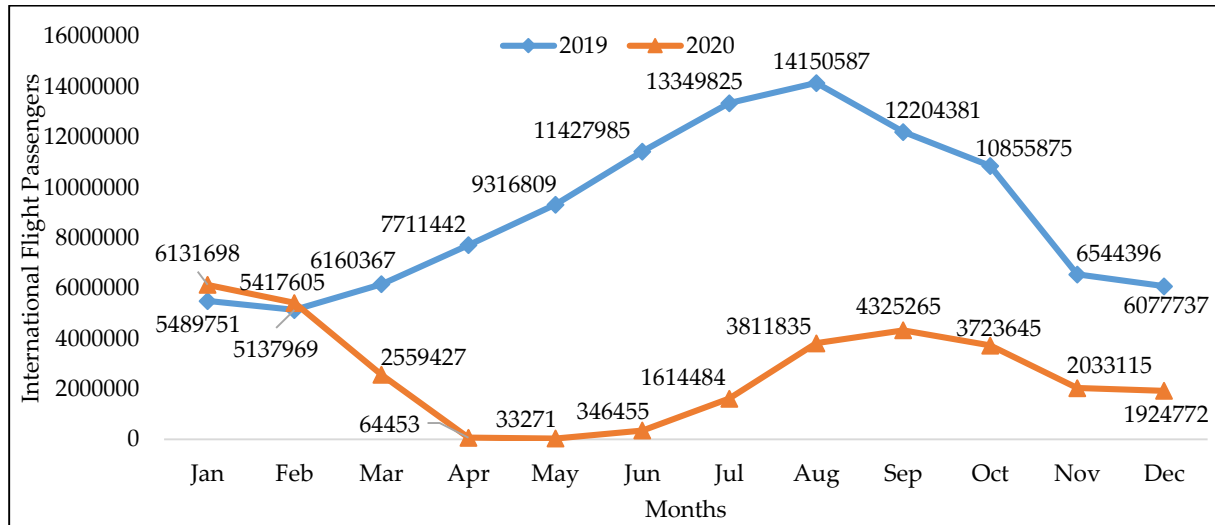


Figure 3.1.2. The number of international flight passengers coming to Turkey in 2019 and 2020 (GDSAA, 2021)

3.2. Accommodation Data

The number of arrivals and overnight stays of foreign tourists at the facilities in 2019 and 2020 is shown in Table 3.2.1 separately for both 81 provinces in Turkey and 49 provinces with airports. In 2019, the number of foreign tourists visiting accommodation facilities with tourism operation certificates throughout Turkey was 30,934,386. In 49 cities with airports, the number of foreign tourists visiting the accommodation facilities was 29,498,333. In the same year, the number of overnight stays of foreign tourists in the country was 112,178,562, while the number of overnight stays of foreign tourists in cities with airports was reported as 108,389,732. In 2020, the numbers of arrivals and overnight stays at the accommodation facilities were incomparably lower than that of 2019 because of the pandemic. With the travel restrictions applied and the suspension of the flights, the number of foreign tourists coming to accommodation facilities in Turkey in April and May 2020 decreased considerably. July, August, and September were a little more active in terms of tourism, with the relaxation of travel bans in Turkey in June 2020. In 2020, the number of foreign tourists visiting the facilities in Turkey decreased by 66.6% and became 10,346,727. The number of overnight stays of foreign tourists decreased by 70.3% in 2020 to 33,287,905. In the provinces within the scope of the study, the number of foreign tourists visiting the facility decreased by 66.3% and the number of overnight stays declined by 70.2%. When Table 3.1 is carefully examined, it is seen that the number of arrivals and overnight stays of foreign tourists is mostly in provinces with airports. This represents the existence of airports and international flights in tourism development.

Table 3.2.1. Number of arrivals and overnight stays of foreign tourists at the facilities for 2019 and 2020 (MCT, 2020, 2021)

	Number of visits to the facility			Number of overnight stays		
	2019	2020	Change (%)	2019	2020	Change (%)
81 Provinces of Turkey	30,934,386	10,346,727	-66.6	112,178,562	33,287,905	-70.3
49 Provinces with international airports	29,498,333	9,936,860	-66.3	108,389,732	32,267,617	-70.2

More than 66% and 70% reduction have been observed for Turkey in the number of arrivals and overnight stays of foreign tourists, respectively in 2020 compared with 2019. Similar results are reported by the literature. For example, 44118 arrivals and 76890 overnight stays are counted for Q1, Q2 and, Q3 periods of 2020 in Kosovo. The number of arrivals and overnight stays was 83516 and 128831 respectively, for the same period of 2019. Therefore, a 47.2% decrease occurred in the number of arrivals and a 40.4% decline happened in overnight stays for this country (Kuqi et al., 2021). Spain is another country where the impacts of the pandemic are felt deeply in the hospitality industry. In the first seven months of 2020, a 72.4% decline in foreign tourist arrivals and a 74.9% decrease in overnight stays are reported for Spain (Rodríguez-Antón and Alonso-Almeida, 2020). Popescu (2021) stated the effects of the pandemic on Romania's tourism. Foreign tourist arrivals decreased by 83.2% and overnight stays diminished by 81.1% for this country in 2020 compared with the previous year's data.

3.3. Aviation and Accommodation Relationship

Correlation analysis is performed to explain the relationship between airlines and tourism. The relationships between the number of international passengers and planes arriving by air and the number of arrivals and overnight stays at the facility are determined by calculating the Pearson correlation coefficient. Only data of accommodation facilities having tourism certificates in 49 cities were included in the analysis. The results are shown in Table 3.3.1.

Table 3.3.1. Correlation analysis results

Hypotheses	2019			2020			Reject / Accept
	r	p	Correlation	r	p	Correlation	
H1: IFP → FTA	0.722	(<.001)	Strong	0.634	(<.001)	Moderate	Accept
H2: IFP → FTOS	0.595	(<.001)	Moderate	0.542	(<.001)	Moderate	Accept
H3: IF → FTA	0.666	(<.001)	Moderate	0.552	(<.001)	Moderate	Accept
H4: IF → FTOS	0.531	(<.001)	Moderate	0.454	(<.001)	Weak	Accept

As a result of the correlation analysis for 2019 and 2020, all hypotheses are found to be significant with the p statistic value ($<.001$). For the year 2019, a positive and high correlation ($r=0.722$) is found between IFP and FTA. For the same year, positive and moderate correlations are calculated for IFP vs. FTOS ($r=0.595$), IF vs. FTA ($r=0.666$), and IF vs. FTOS ($r=0.531$). In 2020, due to the effects of the Covid-19 pandemic on both sectors, the lower correlation values are calculated. For this year, a positive and moderate correlation ($r=0.634$) is found between IFP and FTA. Similarly, a positive and moderate correlation ($r=0.542$) is calculated between IFP and FTOS. The correlation is again positive and moderate for IF and FTA ($r=0.552$). A positive but weak correlation ($r=0.454$) is observed between IF and FTOS. As a result of the study, it has been determined that there are strong and moderate relations between air transportation and tourism accommodation in Turkey in 2019. The relationship between the number of international flight passengers and the number of foreign tourist arrivals specified in the H_1 hypothesis is determined as positive and strong. In the H_2 , H_3 , and H_4 hypotheses, the existences of the relationships are positive and moderate. Therefore, the presence of an airport in any city facilitates access to that destination. The increasing number of aircraft and passengers promotes the number of arrivals and overnight stays in the accommodation facilities. Thus, all hypotheses proposed in the study are accepted.

On the other hand, lower correlation values are calculated for all hypotheses in 2020. This situation reveals the negative effects of the Covid-19 pandemic on both the aviation and accommodation sectors. While there was a strong positive correlation between IFP and FTA in 2019, the value of correlation decreased to a positive medium-level relationship in 2020 with the impact of the pandemic. For the year 2020, coefficients for hypotheses 2 and 3 are still found as moderate positive, however, the values of the correlation coefficient are less than that of the year 2019. Moreover, the correlation between IF and FTOS becomes a weak correlation in 2020. Because of the flight and travel restrictions applied (PCR test requirements and quarantines), the number of flights and therefore the number of passengers decreased in 2020 incomparably with 2019. The period when Turkey was most affected by the pandemic is the second quarter of 2020. In April and May of 2020, it is observed that international flights arriving in Turkey decreased to the lowest level (Figure 3.1.1). According to the data of the World Tourism Organization, the number of tourists coming to Turkey decreased by 99% in April and May, and by 96% in June (Zeydan and Gürbüz, 2020). It is known that Turkish students studying abroad and people working abroad returned to Turkey with the onset of the pandemic. However, these passengers arriving by international flights in these months do not qualify as tourists. Therefore, tourism activities are seriously affected depending on the reduction in international flights. Furthermore, measures such as reducing the number of visitors in touristic facilities reduced the number of arrivals and overnight stays at the accommodation facilities significantly. The Covid-19 pandemic has also altered tourist behaviors. Most of the tourists prefer shorter trips and domestic tourism (Kılıç et al., 2020). Going abroad are not preferred by most people (Aydin and Doğan, 2020). Moreover, instead of crowded hotels tourists have preferred the alternative accommodation types such as boutique hotels, bungalow houses, and villas. In addition, there is a growing tendency of people to alternative tourism types (Arslan and Kendir, 2020).

3.4. Effects of a Pandemic on Accommodation

The effects of a pandemic on accommodation are investigated for each province by using Geographical Information Systems, and highly affected provinces are determined.

Thematic maps are prepared by using the data on the number of arrivals and overnight stays of foreign tourists. Figure 3.4.1. shows the number of foreign tourists visiting the accommodation facilities. Similarly, Figure 3.4.2. shows the number of overnight stays of foreign tourists. Both maps represent the data of 2019 and 2020. In this way, the impact of the Covid-19 outbreak on accommodation is determined in the provinces within the scope of the study. As seen from Figure 3.4.1., there are four provinces (Antalya, İstanbul, İzmir, and Muğla) that have more than 1 million arrivals of foreign tourists in 2019. Due to the pandemic, only 1 million arrivals are exceeded in Antalya and İstanbul in 2020. In Antalya, the locomotive of Turkish tourism, the number of foreign tourists visiting the facility decreased from 16,077,147 to 5,835,903 with the effect of the pandemic. Arrivals to the facilities in Muğla remained below 1 million in 2020. This value is below 3 hundred thousand in İzmir. In 2020, only 6 cities have exceeded 100,000 foreign tourist arrivals.

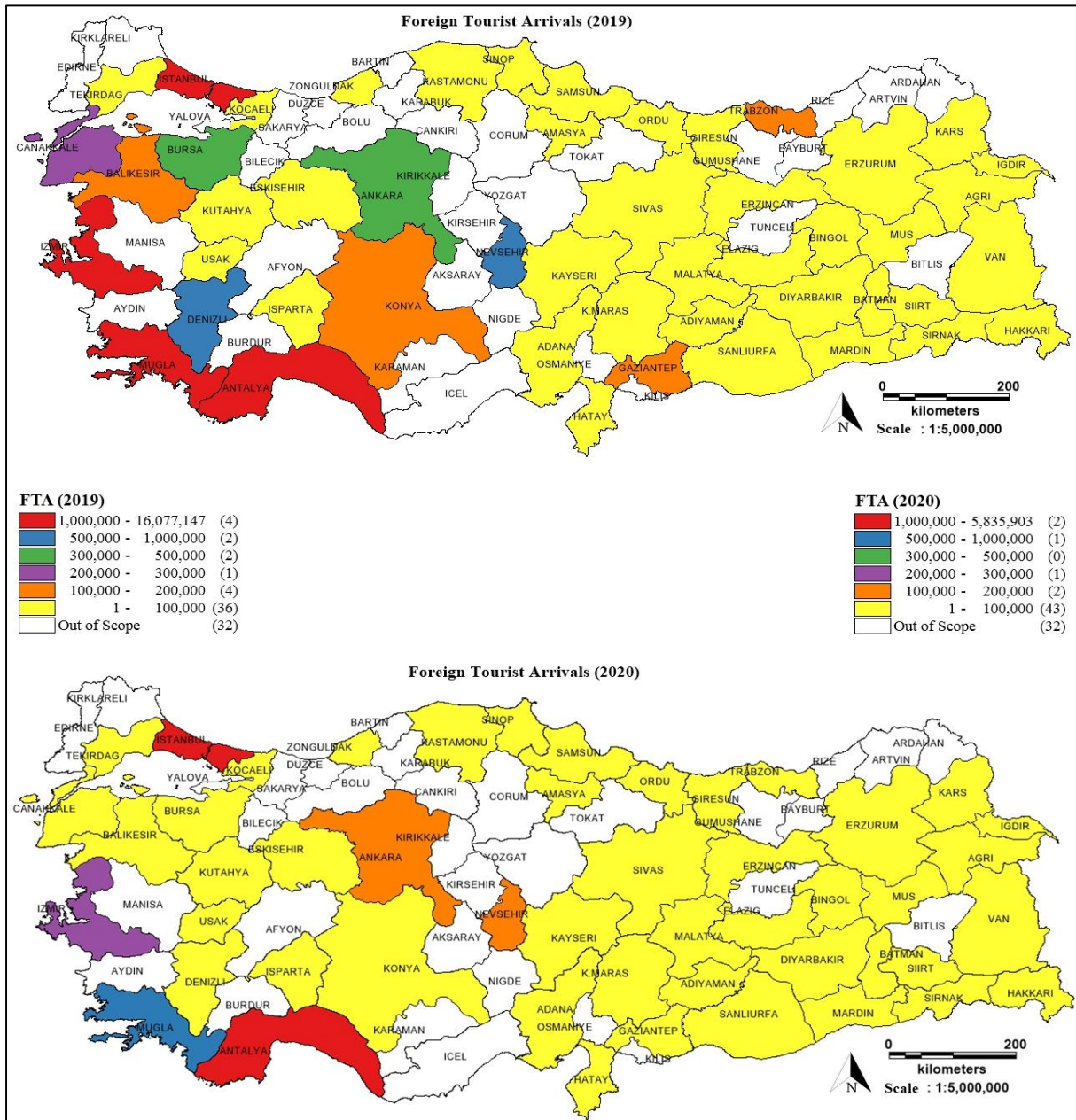


Figure 3.4.1. Number of arrivals of foreign tourists to the facilities (2019 - 2020)

Considering the overnight stays of foreign tourists shown in Figure 3.4.2., the effects of the Covid-19 outbreak on accommodation in 2020 are seen. More than 73 million foreign nightly stays are counted in Antalya in 2019, whereas that number dropped to about 21 million in 2020. The foreign overnight stays in İstanbul decreased below 10 million in 2020. When Figure 3.4 is carefully examined, it is seen that the number of overnight stays in cities such as İzmir, Muğla, Denizli, Ankara, Bursa, and Nevşehir, which are leading provinces in terms of tourism, decreased in 2020 compared to 2019.

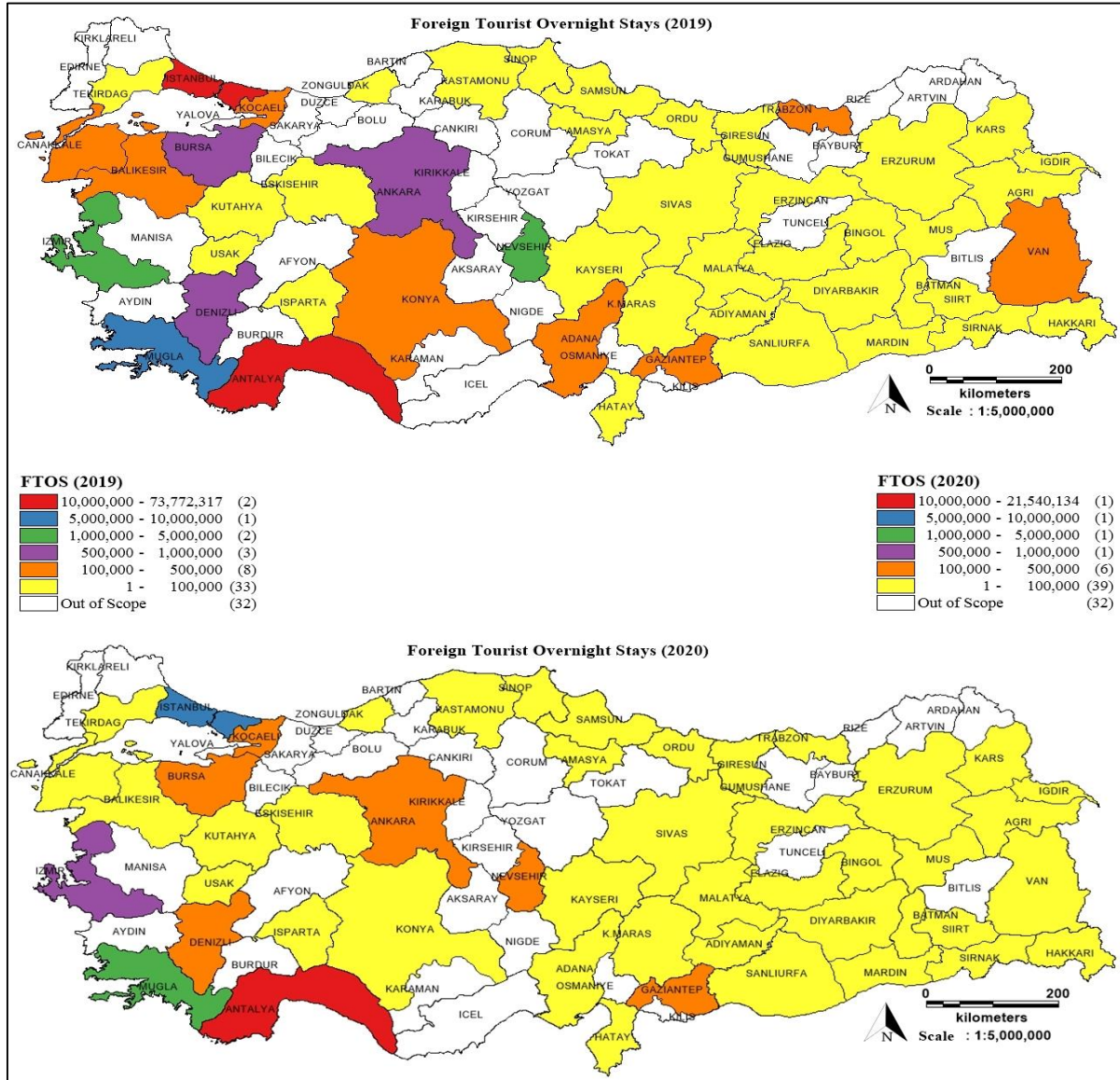


Figure 3.4.2. Number of overnight stays by foreign tourists (2019 - 2020)

4. CONCLUSION

In this study, the existence of the relationship between aviation and accommodation was investigated for Turkey covering the data of 2019 and 2020. In addition, the effects of the Covid-19 pandemic on air transportation and accommodation data were also examined. All hypotheses suggested were accepted for 2019. One strong and three moderate positive correlations were calculated. Also, it was seen that most of the arrivals and overnight stays

were at the provinces with airports. So, the relationship between aviation and accommodation was revealed for Turkey. It may be said that the existence of airports and international flights greatly influences the number of arrivals and overnight stays of foreign tourists. However, the values of correlations were lower for 2020. There were still positive and moderate correlations except for one weak value between international flights and accommodation data in 2020. Therefore, it can be concluded that Turkish tourism was not completely halted in the year of the global pandemic. Finally, the number of arrivals and overnight stays in the accommodation facilities with Ministry operation certificate in the provinces with airports were examined with the help of thematic maps in terms of foreign tourists. Thematic maps indicated that foreign tourist arrivals to the facility and overnight stay numbers have dropped dramatically in Antalya, İstanbul, İzmir, Muğla, Denizli, Ankara, Bursa, and Nevşehir in 2020 as compared with 2019. To sum up, both sectors are seriously suffering from the pandemic in Turkey. Soon, it seems to be difficult to reach 2019 numbers in Turkish tourism. New strategies should be developed to promote tourism in the era of Covid-19. Especially improving hygiene and safety conditions may be helpful. For this reason, Turkey has developed the "Safe Tourism Certification Program" which defines the measures to be taken against the Covid-19 pandemic in transportation and accommodation.

Limitations

The most important limitation of this study is that the study was carried out in Turkey. Only the provinces with airports and international flights were taken into consideration. As air transportation data, only the number of aircraft and passengers arriving via international lines were taken. In addition, accommodation data was based on facilities with an operating license given by the Ministry of Culture and Tourism. The data on the number of arrivals and overnight stays in these establishments only include foreign tourists. The generalization of the result is not valid for the provinces that do not have airports, accommodation facilities with municipality certificates, or domestic tourists. In future studies, it is important to carry out more detailed studies, including the limitations of this study, in terms of determining the effects of the Covid-19 outbreak on Turkish tourism.

Recommendations

Tourism revenue will be increased if a tourism destination is accessible. Destinations with airports and the existence of international routes will support tourism development. Aydın is one of the leading provinces in terms of tourism in Turkey, however, Aydın Çıldır Airport is not open to international routes. The establishment of international lines in that airport would boost the tourism of Aydın. Airport infrastructure is essential as well as air transport. Access to the airport may not be enough for tourists to reach their destination. The development of transportation infrastructure for passenger transfer between the city and the airport is another issue that should be emphasized. In particular, the lack of a metro line between Ankara Esenboğa and the newly opened Istanbul airports and the city centers is a major deficiency that must be overcome to develop Turkish tourism.

During crisis times such as pandemics, trust plays an important role in touristic behavior. Therefore, accommodation facilities and airline companies should implement hygiene and safety protocols to increase the trust of tourists. Accommodation facilities must perform detailed room cleaning, apply social distancing in the common areas, and carry out

un-contacted procedures such as online check-ins or QR codes (Burhan et al., 2021). Similar procedures can be applicable for airline companies.

Acknowledgement

The authors greatly acknowledge Dr. Özgür ZEYDAN for his help for preparations of thematic maps.

REFERENCES

- Akca, M. (2020) The impact of Covid-19 on aviation sector. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 7(5): 45–64.
- Arslan, E., & Kendir, H. (2020) Rising trend rural tourism after the COVID-19 pandemic: case of Zile. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3668–3683. DOI: 10.26677/TR1010.2020.
- Arslan, R. (2018) Turizm bölgelerinde havayolu ulaşımının önemine bir örnek: Dalaman Havalimanı'nın kuruluşu ve yöre turizmine katkısı (1965- 1990). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 81: 253–270.
- Aydin, B., & Doğan M (2020) Yeni Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1): 93–115.
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020) The economic effects of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 125–139.
- Berry, M., Gamielien, J., & Fielding, B. C. (2015) Identification of new respiratory viruses in the new millennium. *Viruses* 7(3): 996–1019. DOI: 10.3390/v7030996.
- Burhan, M., Salam MT, Hamdan OA, et al. (2021) "Crisis management in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19". *International Journal of Hospitality Management*, 98(June 2020). Elsevier Ltd: 103037. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103037.
- Büyük, Ö., & Can E (2020) The impact of COVID-19 outbreak on Turkish tourism: evaluation on travel and accommodation industries. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2): 312–331. DOI: 10.34189/tfd.23.02.005.
- Çakır, P., & Barakazı, M. (2020) Effect of Coronavirus process on tourism sector and precaution taken against the pandemic. *Anadolu University Journal of Social Science*, 20(3): 313–332.
- Cristina, S. (2017) New perspectives of the tourism and air travel relationship. *Cactus Tourism Journal*, 15(2): 24–32. <https://doaj.org/article/e5e6c329fc00411eab0587c662c11a4a>.
- Duval, D.T. (2013) Critical issues in air transport and tourism. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(3): 494–510. DOI: 10.1080/14616688.2012.675581.
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2): 135–147. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00048-0.
- GDSAA. (2021) Airlines sector report.
- Gössling, S, Scott, D., & Hall, C.M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1). Routledge: 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- İbiş, S. (2020) The effect of Covid-19 outbreak on travel agencies. *Saffron Journal of Culture and Tourism Researches*, 3(1): 85–98.
- İlban, M.O., & Güngör, A. (2020) Havayolu ulaştırma hizmetlerinin turizm talebi üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Edremit ve Güllük Körfezi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 70–86. DOI: 10.32572/guntad.647110.

- İnce, E & Sürme, M. (2020) A qualitative study on the reflections of the Covid-19 outbreak on airline companies. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Is: 571–584.
- Karakavuz, H. (2020) A swot analysis on the effects of Covid-19 on Turkish airline companies. *Turkish Studies*, 15(8): 3573–3591. DOI: 10.7827/turkishstudies.45677.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020) Tourist's consumption attitude after Covid-19. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 19(COVID-19 Special Issue): 554–570. DOI: 10.21547/jss.787982.
- Kuqi, B., Elezaj, E., Millaku, B., et al. (2021) The impact of COVID-19 (SARS-CoV-2) in tourism industry: evidence of Kosovo during Q1, Q2 and Q3 period of 2020. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, Taylor & Francis: 1–12. DOI: 10.1080/20430795.2021.1883986.
- Lee, C.C., & Chen, C.J. (2011) The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6). Elsevier Ltd: 1421–1422. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.009.
- Lohmann, G., Albers, S., Koch, B., et al. (2009) From hub to tourist destination - An explorative study of Singapore and Dubai's aviation-based transformation. *Journal of Air Transport Management*, 15(5). Elsevier Ltd: 205–211. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2008.07.004.
- MCT. (2020) Tourism statistics general assessment 2019.
- MCT. (2021) Tourism statistics general assessment 2020.
- Oktal, H., & García, L.R. (2017) Comparison of air transportation systems of Turkey and Spain as the competitors in tourism sector. *Advances in Hospitality and Tourism Research* 5(2): 120–138.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2018) Changing of the international tourism movements towards Turkey, for the years 1990 and 2015. *Turkish Geographical Review* 71: 7–13. DOI: 10.17211/tcd.376358.
- Page, S., & Ge, Y. (2012) Transportation and tourism: A symbiotic relationship? In: Jamal T and Robinson M (eds) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications, pp. 371–395. Available at: <http://trid.trb.org/view.aspx?id=1211642>.
- Popescu, A. (2021) The impact of Covid-19 pandemic on the Romanian economy in the year 2020. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(1): 655–666.
- Rodríguez-Antón, J.M., & Alonso-Almeida, MDM. (2020) COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20): 1–17. DOI: 10.3390/su12208599.
- Şit, M. (2016) Employment contribution of tourism sector in Turkey. *Journal of Academic Approaches*, 7(1): 101–117.
- Siu, A., & Wong YCR (2004) Economic impact of SARS: The case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 3(1): 62–83. DOI: 10.1162/1535351041747996.
- Spasojevic, B., Lohmann, G., & Scott, N. (2018) Air transport and tourism—a systematic literature review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9): 975–997. DOI: 10.1080/13683500.2017.1334762.

- Sucheran, R. (2021) Preliminary economic impacts of the COVID-19 pandemic on the hotel sector in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 115–130. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720-90.
- UNWTO. (2022) UNWTO tourism recovery tracker. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>.
- WTO. (2019) International Tourism Highlights 2019 Edition.
- Zajac, G. (2016) The role of air transport in international tourism. *Journal of International Trade, Logistics and Law* 2(1): 1–8.
- Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2020) 21 . yüzyıldaki pandemiler ve turizm sektörüne etkileri. In: Econdor 2020 3rd. *International Economics, Business and Social Sciences*, pp. 125–131.
- Zeydan, Ö. (2021) 2019 yılında Türkiye’deki partikül madde (PM10) kirliliğinin değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11 (1) , 106-118 . DOI: 10.21597/jist.745539

II

TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KAMU HASTANELERİNİN SAĞLIK TURİZMİNE YAKLAŞIMI: WEB SİTELERİNİN VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ İNCELENMESİ

Ayşe GÜRSOY KORKMAZ¹

Anıl Çilem ÇELİK²

Tamer BUDAK³

1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü turizmi insanların ikamet ettiği yerden başka bir yere bir yılı geçmemek koşuluyla boş vakit aktivitesi, iş ya da başka sebeplerle yapılan yolculuk ya da konaklama aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2011, s. 8). Turizm türleri incelendiğinde; seyahat amacına, seyahat eden sayısına, gelire, yerleşim yerine, mevsimsel etkilere, seyahat edilecek bölgeye göre ayrıştırıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda sağlık turizmi seyahat amacına göre yapılan turizm çeşidi olarak yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı). Günümüzde sağlık okuryazarlığının artmasıyla sağlık turizmi kavramı farklı unsurları içermeye başlamıştır. Sağlık turizmi kapsamında verilen tıbbi bakım “hastalık merkezli” durumdan “sağlık merkezli” duruma dönüşmüştür. Bireyler mevcut sağlıklarını korumak ya da iyileştirmek ve verimliliklerini sürdürebilmek amacıyla çeşitli tedavi, aktivite ve uygulamaları turizmle bütünleştirerek sağlık turizmini desteklemişlerdir (Jiang ve ark., 2022, s. 2). Bu bağlamda sağlık turizmi, sağlık

¹ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, aygursoy87@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5652-2049

² Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, İlk ve Acil Yardım Programı, anil.celik@alanya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4388-892X

³ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, tamer.budak@alanya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0062-2734

tesisleri tarafından sunulan sağlık hizmetlerinden yararlanmak sürekli olarak ikamet edilen bir ülkeden farklı bir ülkeye seyahat edilmesidir. Seyahat eden kişilerin bu seyahatlerdeki öncelikli hedefleri bazı sağlık hizmetlerinden faydalanmak istemeleridir (Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015, s. 2). Sağlık turizmini; Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu Medikal Turizm, Termal turizm ile Spa-Wellness Turizmi ve İleri Yaş-Engelli Turizmi altında 3 gruba ayırmıştır (www.satürk.gov.tr, 2021). Sağlık turizminin gelişimini etkileyen faktörler incelendiğinde; az gelişmiş ülkelerde kendi ülkelerindekinden daha kaliteli tıbbi sağlık hizmeti almak isteyen hastaların olması, gelişmiş ülkelerde kendi ülkelerinden daha düşük maliyet ile hızlı tıbbi bakım arayan hastaların sağlık hizmeti almak istemeleri, yurt dışı sigortanın birçok sağlık hizmetini kapsamaması, yaşlı nüfusun artması, insanların yaşam koşullarındaki değişiklikler, farklı turizm türlerine olan talebin her geçen gün artması şeklinde sıralanabilmektedir (Kosaka ve ark., 2022, s. 2). Sağlık turizmi dünya genelinde pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, ülkeler bu gelir kaynağından önemli bir pay alabilmek için rekabet halinde oldukları ülkeleri ve sektördeki gelişmeleri yakından takip etmek zorundadır. Turizm türleri incelendiğinde sağlık turistlerinin harcama potansiyellerinin diğer türlere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Türkiye’de klasik turizm harcamasında kişi başı harcama yaklaşık 600-700 ABD doları arasında gerçekleşirken, sağlık turizminde ise 4.000-5.000 ABD doları arasında gerçekleşebilmektedir (Biri, 2022, s. 3).

Sağlık turizminde, hasta hareketliliği açısından en fazla talebin olduğu tıbbi branşlar incelendiğinde; diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları, kulak-burun-boğaz, Kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya ve genel cerrahi olduğu tespit edilmiştir (USHAS, 2021). Ülkelerin sağlık turizmi alanında en sık tercih edilen ülkeler incelendiğinde ise; Küba, Hindistan, ABD, Singapur, Tayland, Kosta Rika, Türkiye olarak sıralanmaktadır. Sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında 2019 yılında Türkiye’de 662.087 kişi sağlık hizmeti almış olup, buradan elde edilen gelir 1.650.105.000 ABD dolarıdır. 2020 yılında pandemiden dolayı tüm dünyada sağlık turizmi hareketliliğinde önemli bir düşüş olmasına rağmen yine de 388.150 kişi Türkiye’ye sağlık hizmeti almak için gelmiştir. 2022 yılında sağlık turizminden elde edilen gelir 548.882.000 ABD dolarına düşmüştür. 2021 yılında 642.444 kişi sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanmış ve 1.048.549.000 ABD doları gelir elde edilmiştir. 2022 yılının ilk çeyreğinde ise 284.577 kişi Türkiye’ye sağlık turizmi için gelmiş ve buradan 332.212.000 ABD doları gelir elde edilmiştir. 2022 yılının ikinci çeyreğinde ise 302.177 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiş ve buradan da 436.212.000 ABD doları tutarında gelir elde edilmiştir. 2021 yılında Türkiye’ye sağlık turizmi kapsamında en çok turist gönderen ilk üç ülke Irak, Azerbaycan ve Türkmenistan’dır (USHAS, 2022). Uluslararası alanda sağlık turizmi, bir hizmet ihracatı olarak görülmekle birlikte, sağlık turizmi hizmetlerine uluslararası alanda erişimin yaygınlaşması için günümüzde dijital uygulamaların kullanımı artmıştır ve her geçen gün artmaya da devam etmektedir. Sağlık turizminde dijital uygulamaların kullanımının artmasıyla, sağlık turizmi hizmetinden faydalanmak isteyen hastalar, yurtdışındaki hekimlere, yurtdışında uygulanan tedavilere, fiyatlarına ve merak ettikleri diğer bilgilere kolaylıkla ulaşabildikleri gibi, fiyat, kalite gibi kriterler açısından hem kendi ülkeleri hem de diğer ülkeler arasında karşılaştırmalar yapabilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2022, s. 64). Ayrıca sağlık turizmi hizmeti satın almak isteyen hastalar, hizmet satın almadan önce dijital çağın getirisi olarak sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır (Aykın, 2021, s. 21).

Küreselleşen dünyada sağlık turizminde sürdürülebilirliği sağlamak için dijital tanıtım ön plana çıkmaktadır. Dijital tanıtım faaliyetleri sağlık turistini bilgilendirmenin yanı sıra; güven duygusunu oluşturmali, sunulacak hizmetteki farklılığı göstermeli ve ikna etmelidir. Dijital kanallar kolay, maliyetsiz ve ulaşılabilirlik açısından kişi ve kurumlara avantaj sağlayan önemli araçlardır. Sağlık hizmeti almak isteyen sağlık turistleri hizmet alacağı kurumunun özellikleri, imkanları, deneyimlerin yanı sıra o destinasyonun doğal güzellikleri, kültürel ve tarihi değerleri, gelişmiş turistik tesisleri ve ulaşım olanakları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu araçlar, kişi kurum, kuruluş veya ülkeler tarafından, tanınmak, markalaşmak, fark edilir olmak veya rakipler arasından sıyrılıp öne çıkmak, yeni pazarlara ulaşmak bakımından da önem arz etmektedir. Günümüzde özellikle hedef kitleye kolay yoldan ulaşılabilirdiği için bu bilgi işlem teknolojisinin bir ürünü olan dijital kanalların ürün ve hizmetlerin reklam, tanıtım ve pazarlanmasında kullanımı yaygındır. Sağlık turizminde yer alan kurum ve kuruluşlar dijital araçları kullanarak, sağlık tesislerinin özelliklerini ve sundukları hizmetler hakkında paydaşlara bilgi vermekte ya da çeşitli paylaşımlar yapmakta, böylece potansiyel sağlık turistlerine ve potansiyel pazarlara hızlı ve düşük maliyetle ulaşılabilme imkanlarını elde etmektedirler. Bu bağlamda ilgili kurum ve kuruluşlar web sitelerini ve sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanabilmektedir. Bu konuda Öztürk ve Vardarlıer (2020) yaptıkları çalışmada; özel sağlık kurumları olan Medikal Park Hastaneler Grubu'na ait resmi sosyal medya hesapları ile Sağlık Bakanlığı'na ait Gebze Fatih Devlet Hastanesi'nin sosyal medya hesaplarını incelemiştir. Buna göre hastanelerin sosyal medya paylaşımlarının, sağlığın geliştirilmesinde ve sağlık iletişiminde önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öksüz ve Altıntaş (2017) çalışmasında, İstanbul'da hizmet veren, JCI (Joint Commission International) akreditasyon belgesine sahip 21 hastanenin, sağlık turizmi hastalarına ulaşmada kullandıkları dijital iletişim çalışmalarını ortaya çıkarmayı amaçlamış olup, hastanelerin dili İngilizce olan resmî web siteleri ile Facebook ve Twitter hesaplarını içerik analizi ile değerlendirmiştir. Buna göre, sağlık turizmi açısından hastanelerin dijital kanallar aracılığıyla iletişim kurma imkanlarından etkin yararlanmadıkları, dijital iletişim kanallarını daha çok bilgi verme amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Birdir ve Buzcu (2014)' da JCI akreditasyonun yetki belgesine sahip olan hastanelerin web sitelerine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucuna göre hastanelerin web sitelerine yabancı dillerde girebilme, hastanelerin konumu ve iletişim kanalları konuları, anlaşmalı olduğu kurumlar hakkında bilgi verme ve internet üzerinden randevu imkanlarının bulunma durumu oranlarının yüksek olduğu ancak hizmet fiyatları konusunda bilgi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Günak (2018)'in 2016 yılında, uluslararası hastaların ülkemizde en çok tercih ettiği özel hastane, kamu hastanesi ve üniversite hastanelerinden oluşan toplam 30 sağlık tesisinin web sitelerini medikal turizm açısından değerlendirdiği çalışmada, Maifredi vd. (2010) tarafından geliştirilen 5 boyutlu ölçek (teknik faktörler, hastane bilgileri ve hizmetleri, kabul ve sağlık hizmetleri, interaktif çevrimiçi hizmetler ve dış faaliyetler) kullanılmış olup, araştırmanın sonucunda hastanelerin yabancı dillerde olan web sitelerine girme sayısının, hastanelerin konum ve iletişim bilgisi verme oranlarının, hastanelerin anlaşmalı kurum bilgisi verme oranı ve online randevu imkanlarının bulunması oranının yüksek olduğu, bunun yanında hastanelerin hizmet fiyatları ve ödeme imkanları açısından bilgi vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda, Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi olan kamuya ait hastanelerin dijital iletişim araçları olan web siteleri ve sosyal medya araçlarını sağlık turizmi açısından etkin kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.2. Sağlık Turizmi ve Dijital İletişim

İnsanların herhangi bir nedenle, ikamet yeri dışında başka bir ülkeye, o ülkenin sunduğu sağlık hizmetlerinden faydalanmak için yaptığı planlı seyahatlere sağlık turizmi denilmektedir (Tengilimoğlu ve Işık, t.y, s. 29).

Son yıllarda dijitalleşmenin artmasıyla teknolojik iletişim kanalları daha sıklıkla kullanılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte sağlık turisti, satın almak istediği hizmet için önceden araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Sağlık turistlerinin sosyal medya aracılığıyla (Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar), QR kodlar aracılığıyla uygun destinasyonu seçmeye çalıştığı, görüş alışverişinde bulunduğu, fiyat araştırması yaptığı, deneyimlerini paylaştığı tespit edilmiştir (Bayev ve ark, 2020, s. 37; Fener ve Çimen, 2016, s. 837).

Sağlık turistinin destinasyon seçiminde kendini güvende ve kültürel olarak yakın hissetmesinin oldukça önemli olduğu, bildiği bir kurumdan sağlık hizmeti almak istediği, tanıdığı, bildiği veya ailesinin yanında tedavi olmak istediği tespit edilmiştir (Öksüz ve Altıntaş, 2017, s. 64). Yapılan araştırmalarda sağlık kurumlarının yapılandırılmış bir internet sitesine sahip olmaları; 24 saat destek hizmetinin ve güncel bilgilerin bulunması, kolay yönergelerin olması, şeffaf bilgilere kolay erişimin sağlanması ve dil çeşitliliğinin olması, sağlık kuruluşunun vizyon ve misyonu gibi konular sağlık turistinin güvenini kazanma konusunda etkili faktörler olarak sayılabilmektedir (Goel, 2019). Kurumların kendi sosyal medya iletişim kanallarının dışında, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) bakımından da fikir edinildiği gözlemlenmektedir. İnternet, sağlık turistlerinin alacağı hizmetlerle ilgili bilgi alabilmek için birçok yol sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bireylerin birbirleri ile doğrudan iletişime geçebildiği, daha önce satın aldıkları hizmet ya da ürün tercihleri konusunda, olumlu-olumsuz deneyimleri, duyguları, gözlemleri hakkında paylaşımlarda bulunduğu sosyal medya sayesinde iletişim süreci hız kazanmıştır (Eikermann ve ark., 2008, s. 294). Yapılan çalışmada, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza iletişimin seyahat niyetine etkisinin pozitif ve anlamlı etkiye neden olduğu tespit edilmiştir (Kılınç, 2020, s. 71). Destinasyon tercihlerine karar verecek sağlık turistleri, yalnızca sağlık kuruluşlarının hesaplarından ve sosyal ağlarında bulunan kişilerden değil bunlar dışında dünya genelindeki internet kullanıcılarından da görüş alabilmektedirler (Leung ve ark., 2013, s. 4).

Smith ve Forgione (2007)'de yapmış oldukları çalışmada, sağlık turistinin yurtdışında tıbbi bakım alma kararını etkileyen iki temel faktör saptanmıştır. Uluslararası sağlık hizmeti için ülke seçimi ve medikal tesis seçimi olan bu faktörler kişinin tercihine eşit oranda etki yapmaktadır. Uluslararası ülke seçimini etkileyen faktörler; ekonomik şartlar, politik iklim, sağlık politika iken, sağlık tesisinin seçiminde ise; fiyatlar, doktorun tecrübesi, sunulan hizmetin kalitesi ve sağlık tesisinin akredite olup olmadığı gibi kriterler etkili olmaktadır (Smith ve Forgione, 2007, s. 22).

Tekingündüz ve ark. (2021)'nın, uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip 151 özel hastane, 36 kamu hastanesi, 22 kamu üniversite hastanesi ve 21 vakıf üniversite hastanesinin web sitelerini inceledikleri araştırmanın sonuçlarına göre, sağlık turizmi kapsamında hazır bulunuşluk açısından en iyi durumda olan hastanelerin özel hastane ve vakıf üniversitesi hastaneleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mesci ve Sağlık (2020) Türkiye'deki JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerin dijital iletişim araçları olarak web site ve sosyal medya hesaplarının (Facebook ve Twitter) içerik analizi ile incelendiği araştırmanın sonuçlarına göre hastanelerin dijital iletişim aracı olarak sosyal medya hesaplarını, web sayfaları kadar etkili kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital kanallar vasıtasıyla yapılan iletişimle, hasta ihtiyaçlarını anlama, tıbbi geçmiş toplama, müşteri beklenti yönetimi, dahil edilen ve hariç tutulan fiyat teklifleri ve izleme ve sonrasında bile hastaya bakım sonrası bakım sağlama konularında herhangi bir karışıklığı veya yanlış iletişimi önleyen eksiksiz ayrıntılara sahip olunabilir. Hastaların %78'inin dijital tüketici deneyiminin gelişmiş teknolojik desteğe ihtiyacı olduğunu hissettiğini ve %50'sinin, teknolojiyi kullanarak kendileriyle etkili bir şekilde iletişim kurabilen sağlayıcılarla çalışmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Goel, 2019).

Dijital iletişimin sağlık turizminde kullanılması; maliyet azaltma, süreç şeffaflığı, marka oluşturma, uzun vadeli güvenilir ilişki, hasta eğitimi gibi konularda fayda sağlamaktadır. Dijital iletişim ile sağlık hizmeti hastalar için iyi deneyimi benimserken, sağlayıcılar iyi bir içerik yönetim sistemi kullanarak raporlar, sağlık kayıtları vb. açısından büyük miktarda bilgiyi verimli bir şekilde yönetmelidir. Bu, daha iyi hasta bakımı, artan verimlilik ve memnuniyet ile sonuçlanacaktır. Sağlık tesisleri, çevrimiçi sohbet, SMS, mesajlaşma programları, e-posta, video, telefon vb. gibi çeşitli iletişim ortamlarına daha fazla vurgu yapmalıdır. Facebook, WhatsApp, Skype ve WeChat gibi diğer popüler çevrimiçi mesajlaşma araçlarıyla iletişim seçenekleri sunmak, hasta kazanımını büyük ölçüde artırabilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla sağlık turizminde bu gelişmelere ayak uydurduğu ve bunu fırsata çevirdiği yadsınamaz. Sağlık kurumlarının sunacağı sağlık hizmetlerinin açık bir şekilde anlatılması, sağlık turistinin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi ve tedavi sonrası memnuniyetlerinin ölçülmesi gibi konular yer almaktadır. Bu açıdan hem ülkelerin hem de ülkelerdeki sağlık tesislerinin sağlık turizmi faaliyetleri için iletişim, isteğe bağlı olmanın ötesinde bir zorunluluktur. Türkiye birçok destinasyona ve bu destinasyonlarda yer alan pek çok zenginliğe ve alternatif turizm imkanlarına sahiptir. Sağlık turizmi açısından, sağlık tesislerinde konforlu konaklama koşulları, sunulan tıbbi hizmetin kalite-fiyat oranı, teknolojik imkanlara ve diğer özelliklerine dayanarak iletişim stratejileri oluşturulması ve entegre mesajlar iletilmesi, Türkiye'nin bu alanda bilinirliğini ve tercih edilirliliği arttıracak olan önemli adımlardır.

Özyurt (2022)'un, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 6 ilde (Gaziantep, Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Mardin ve Adıyaman) sağlık turizmi yetki belgesi olan 1 özel tıp merkezi, 1 özel ağız ve diş sağlığı polikliniği, 24 özel hastane, 3 kamu hastanesi, 8 üniversite hastanesi olmak üzere toplam 37 sağlık tesisinde yapmış olduğu çalışmada 5 boyut ve 85 kriterli ölçek kullanarak içerik analizi yapılmış, web sitelerinin ilgili ölçeğe göre mevcut durumlarının belirlenmesi ve eksik yönlerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, güncel olması gereken web sitelerinin güncel olmadığı, çoğu hastanenin web sitesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip olduğu bilgisinin yer almadığı, kamu ve üniversite hastanelerinin 37 hastane içinde en yüksek ortalamaya (bu oran %60 civarında) sahip olmalarına rağmen web sitelerinde birçok eksiğin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra aynı çalışmada özel hastaneler içinde Türkiye genelinde birden fazla hastanesi olan hastanelerin (bir zincir gruba ait olan hastanelerin) diğer özel hastanelere göre web sitelerini

güncel tuttuğu ve daha iyi, kaliteli ve etkin web site içeriğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Hastanelerin web siteleri yerli ve yabancı hastaların özellikle sağlık turizmi açısından yabancı hastaların sağlık tesisi seçimlerinde rol oynayan önemli kriterlerden biriyken, hastanelerin web site ve sosyal medya hesaplarına gerekli ilgi ve özeni göstermeleri, yeterli bilgiye yer vermeleri, güncel olmaları çok büyük önem arz etmektedir.

1.3. Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Kriterleri

Uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında uluslararası düzeyde sunulan sağlık hizmetlerinin sunum standartlarının belirlenmesi, uluslararası sağlık turizmi hizmetlerinde faaliyet yürütecek sağlık kuruluşları ile aracı kuruluşların yetkilendirilmesi ve bu faaliyetlerin denetlenmesine ilişkin usul ve esasların düzenlenmesi için Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik hazırlanmış ve 13.07.2017 tarih 30123 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanmıştır.

Sağlık tesislerinin sağlık turizmi hizmeti sunabilmesi için uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi almış olması gerekmektedir. Bu belgeyi alan sağlık tesislerinin, ilgili yönetmelikte belirtildiği şekilde, tanılama, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetleri ile geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları uygulama yetkisi bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı’nın uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisleri için belirlediği yetkinlik kriterleri arasında;

- Uluslararası sağlık turistinin kabul, kayıt, teşhis, tedavi, faturalandırma, taburculuk, tercümanlık ve aracı kuruluşlarla ilgili iş ve işlemlerinin koordinasyonu ile görevli uluslararası sağlık turizmi birimi oluşturulmuş olması,
- Sağlık tesisinin sağlıkta kalite standartları değerlendirmesinden asgari 85 puan almış olması,
- Sağlık turistlerine hizmet verecek olan hekimlerin mesleki deneyimine yönelik bilgilere ulaşılacak bir alt yapının sağlanması,
- Sağlık turistinin sağlık tesisine gelmeden önce hekiminden hastalığı ve tedavi planı hakkında bilgi alabileceği bir iletişim ve bilgi aktarabileceği web sistemine sahip olması,
- Sağlık turistinin tedavisi için depozito ödeyebileceği altyapının olması, sağlık hizmetleri kapsamında yapılacak tüm işlemleri yabancı hasta modülü üzerinden yapmaları için gerekli alt yapı olması gerekmektedir,
- Sağlık tesisi, sağlık turistinin kendi dilinde oluşturduğu onam formunu uluslararası sağlık turistine ve sağlık hizmetini sunan hekime imzalatmalı ve sağlık turistine klinik ve laboratuvar bulguları, hastalığın seyri, tedavi süreci, epikriz raporu, taburculuk sonrası hastanın yapması gerekenler gibi dokümanları hastanın kendi dilinde hazırlayarak imza karşılığında teslim etmelidir (Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Kriterleri).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, uluslararası sağlık turizmi pazarına yönelik kamu hastanelerince sunulan hizmetin, tüm dünyaya tanıtılması ve pazarlanmasında önemli aracı rolü oynayan kamu

hastanelerinin web sitelerinin mevcut durumunun incelenmesi, sosyal medya araçlarından hangilerinin aktif olarak kullanıldığının değerlendirilmesi ve eksik yönlerin neler olduğunun ortaya çıkarılıp yeni düzenlemeler yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurların ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu kapsamda çalışmada sağlık turizmi kapsamında Uluslararası Sağlık Turizmi Belgesi almış kamu hastanelerinin web sitelerinin incelenmesi ve sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Sağlık turizmi literatüründe sağlık turizmi yetki belgesi alan sağlık tesisleri içinde, kamu hastanelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının değerlendirildiği çalışmaların az olması bu araştırmanın kamu hastaneleri kapsamında yapılmasında etkili olmuştur.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışma, nitel araştırma türünde yapılmış olup, veriler doküman incelemesi metodu ile 01.05.2022-10.05.2022 tarihleri arasında elde edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Sağlık Bakanlığı'na bağlı Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı'nın resmî web sayfasında 22.03.2022 tarihinde yayınladığı "Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Sağlık Tesisleri" listesinde uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış 1605 sağlık tesisinden, listede sağlık tesisi türüne göre "kamu hastanesi" olarak belirtilmiş 124 hastanenin tamamının web sitesi incelenmiş olup, evrenin tamamına ulaşılmıştır.

2.5. Araştırmanın Analizleri

Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle "aktif web sitesi", "kurumsal bilgi", "kalite bilgisi", "iletişim ve ulaşım bilgisi", "site içi arama özelliği", "sunulan sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi/tanıtım", "hekim ismi", "yabancı dillerde siteye giriş", "sağlık turizmi/medikal turizm/international patient linki varlığı", "sağlık turizmi hakkında bilgi", "sağlık turizmi birimi bilgisi", "hekim geçmişi", "ülke/şehir tanıtım bilgisi", mobil uyumluluk", "fiyat bilgisi", "hesap numarası bilgisi", "geçmiş yıllara ait hastalarla ilgili bilgi(vaka, sayı, ülke)", "canlı destek hizmeti", "hasta-ziyaretçi görüşü", "aracı kuruluş bilgisi", "konaklama hizmeti bilgisi", "ulaştırma hizmeti bilgisi", "gezi tur hizmeti bilgisi", "birden fazla dil kullanımı", "tek dil kullanımı" gibi belirlenen kategorilerinde ve sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn) kategorisinde değerlendirilmiştir.

Kategoriler, Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmeliği Ek-1'de yer alan "Uluslararası Sağlık Turizmi Sağlık Tesisleri Yetkinlik Kriterleri" göz önüne alınarak, kamu hastanelerinin web siteleri ve literatürde hastanelerin web sitelerinin değerlendirildiği çalışmalardan uygun görülenleri seçilerek belirlenmiştir. Veriler belirlenen kriterlere göre, her hastanenin resmî web sitesi "Türkçe" ve varsa "İngilizce" dillerinde tek tek incelenerek, aranan kriter varsa "1" yoksa "0" şeklinde veri toplama formuna işaretlenmiştir. Toplanan veriler frekans ve yüzde analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın resmî web sitesinde yayınladığı "Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Sağlık Tesisleri" listesinde belirtilmiş olan 124 kamu hastanesinin tamamının resmî web sitesine ulaşılmış, hastanelerin web siteleri tek tek incelenerek 3 tablo halinde gösterilmiştir. Çalışma sonucunda kamu hastanelerinin web sitelerinde kullandıkları niteliklerin sıklığına ve sosyal medya araçlarından hangilerinde daha aktif olduklarına yönelik bulgular elde edilmiştir.

Hastanelerin web sitelerinde incelenmiş olan nitelikler ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Buna göre kamu hastanelerinin tamamının (%100) web sitelerinin aktif olduğu, web sitelerinin tamamında kurumsal bilgi, hastane kalitesi ile ilgili bilgi, iletişim ve ulaşım bilgisi ve sitede aranan bilgiye kolay ulaşabilmeyi sağlayan site içi arama özelliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hastanelerin tamamının bu niteliklere sahip olması sağlık turistlerinin sağlık tesisine çekilmesi açısından ülkemize bir avantaj sağladığı gibi, sağlık turistlerinin tesis hakkında kolay bilgi edinmesine, sağlık hizmeti ile ilgili sorularına cevap bulmasına, sağlık tesisine güven duyması ve sağlık tesisine karar verme veya tercih etme süreçlerinde sağlık turistine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Hastanelerden %95,97'sinin kendi hastanelerinde sundukları hizmetlerle ilgili bilgi, fotoğraf ve video gibi paylaşımlarla tanıtım yaptıkları görülmüştür. Hastanelerin web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında paylaştıkları yorum, fotoğraf, video, logo ve amblem gibi görsellerin; müzik ya da jingle gibi işitsel unsurların müşterinin, sağlık tesisi hakkında akılda kalıcı etkiler oluşturduğu için bu gibi niteliklere web sitesi tasarlanırken ya da sosyal medya hesaplarından paylaşım yaparken dikkat etmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Kamu hastanelerinin web sitelerinde yer alan hekimlerin ismine ve tek tek hekimlerinin geçmişine web sitesinde yer verilip verilmediğine bakıldı. Web sitelerinde bulunan hekim profillerinde bir hekimin bile özgeçmişi verildiyse "var" olarak kabul edildi. Hastanelerin web sitelerinde %94,35'inin hekimlerin sadece ismi yer alırken, %40,32'sinde ise hekimlerin hem ismi hem de özgeçmişlerinin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu konuda Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik (2017)'de belirtilen ve sağlık tesisleri yetkinlik kriterlerinde, hekimlerin mesleki geçmişine ait bilgilere ulaşılabilceği bir alt yapı istenmekle birlikte, web sitelerinde mesleki geçmişten çok isim bilgisi verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.1'de de gösterildiği gibi hastanelerin web sitelerinin %84,68'i yabancı dillerde siteye giriş özelliğine sahipken, Tablo 3.2' de belirtildiği gibi web sitelerinde %88,71 oranında birden fazla dil kullanıldığı tespit edilmiştir. Birden fazla dil kullanılan web sitelerinde, çoğunlukla İngilizce, ikinci olarak Arapça dilinde ve sonra diğer dillerde bilgiler verildiği gözlenmiştir. Hastanelerin web sitelerinde sağlık turizmi kapsamında %77,42 oranında, "Sağlık turizmi" veya "Medikal turizm" ya da "International patient" adında linklerinin olduğu, web sitelerinde %66,94 oranında sağlık turizmi ile ilgili bilgi verildiği, %41,13 oranında sağlık turizmi birimi hakkında bilgi verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Hastanelerin web sitelerinde %28,23 oranında Türkiye'nin veya hastanelerin bulundukları şehirlerin tanıtımını yaptıkları tespit edilmiştir. Hastanelerin web sitelerinin mobil uyumluluğunun olup olmadığı, "Mobil Uyumluluk Testi" adında Google'a ait bir uygulama aracılığıyla tek tek

incelenmiştir. Bunun sonucunda hastane web sitelerinin mobil uyumluluğunun %15,32 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamu hastanelerinin web sitelerinde %6,45 oranında sundukları hizmet ve ürünlerle ilgili fiyat bilgisini verdikleri, hesap numarası, %4,03 oranında belirttikleri tespit edilmiştir. Web sitelerinde %2,42 oranında geçmiş yıllara ait hastalarla ilgili (vaka, sayı ya da ülke bilgisi) verildiği, %1,61 oranında web sitesini ziyaret edenlere canlı destek hizmeti verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.1. Kamu hastanelerinin web sitesiyle ilgili analiz sonuçları

No	KATEGORİLER	Var		Yok	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1	Aktif web sitesi	124	100	0	0
2	Kurumsal bilgi	124	100	0	0
3	Kalite bilgisi	124	100	0	0
4	İletişim ve ulaşım bilgisi	124	100	0	0
5	Site içi arama özelliği	124	100	0	0
6	Sunulan sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi/tanıtım	119	95,97	5	4,03
7	Hekim ismi	117	94,35	7	5,65
8	Yabancı dillerde siteye giriş	105	84,68	19	15,32
9	"Sağlık turizmi/medikal turizm/international patient" linki varlığı	96	77,42	28	22,58
10	Sağlık turizmi hakkında bilgi	83	66,94	41	33,06
11	Sağlık turizmi birimi bilgisi	51	41,13	73	58,87
12	Hekim geçmişi	50	40,32	74	59,68
13	Ülke/şehir tanıtım bilgisi	35	28,23	89	71,77
14	Mobil uyumluluk	19	15,32	105	84,68
15	Fiyat bilgisi	8	6,45	116	93,55
16	Hesap numarası bilgisi	5	4,03	119	95,97
17	Geçmiş yıllara ait hastalarla ilgili bilgi (vaka, sayı, ülke)	3	2,42	121	97,58
18	Canlı destek hizmeti	2	1,61	122	98,39
19	Hasta-ziyaretçi görüşü	0	0	124	100
20	Aracı kuruluş bilgisi	0	0	124	100
21	Konaklama hizmeti bilgisi	0	0	124	100
22	Ulaştırma hizmeti bilgisi	0	0	124	100
23	Gezi-tur hizmeti bilgisi	0	0	124	100

Tablo 3.1’de de gösterildiği gibi hastanelerin web sitelerinin %84,68’i yabancı dillerde siteye giriş özelliğine sahipken, Tablo 3.2’ de belirtildiği gibi web sitelerinde %88,71 oranında birden fazla dil kullanıldığı tespit edilmiştir. Birden fazla dil kullanılan web sitelerinde, çoğunlukla İngilizce, ikinci olarak Arapça dilinde ve sonra diğer dillerde bilgiler verildiği gözlenmiştir. Hastanelerin web sitelerinde sağlık turizmi kapsamında %77,42 oranında, “Sağlık turizmi” veya “Medikal turizm” ya da “International patient” adında linklerinin olduğu, web sitelerinde %66,94 oranında sağlık turizmi ile ilgili bilgi verildiği, %41,13 oranında sağlık turizmi birimi hakkında bilgi verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Hastanelerin

web sitelerinde %28,23 oranında Türkiye'nin veya hastanelerin bulundukları şehirlerin tanıtımını yaptıkları tespit edilmiştir. Hastanelerin web sitelerinin mobil uyumluluğunun olup olmadığı, "Mobil Uyumluluk Testi" adında Google'a ait bir uygulama aracılığıyla tek tek incelenmiştir. Bunun sonucunda hastane web sitelerinin mobil uyumluluğunun %15,32 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamu hastanelerinin web sitelerinde %6,45 oranında sundukları hizmet ve ürünlerle ilgili fiyat bilgisini verdikleri, hesap numarası, %4,03 oranında belirttikleri tespit edilmiştir. Web sitelerinde %2,42 oranında geçmiş yıllara ait hastalarla ilgili (vaka, sayı ya da ülke bilgisi) verildiği, %1,61 oranında web sitesini ziyaret edenlere canlı destek hizmeti verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi, kamu hastanelerinin web sitelerinde hasta ya da ziyaretçilere ait görüşlere, aracı kuruluş bilgisi, konaklama hizmeti, ulaştırma hizmeti ve gezi-tur hizmeti bilgisine yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.2. Web sitelerinin dil desteği ile ilgili analiz sonuçları

Dil Desteği Yönünden	Sayı	Yüzde
Birden Fazla Dil Kullanımı	110	88,71
Tek Dil Kullanımı	14	11,29
TOPLAM	124	100

Tablo 3.3. Sosyal medya araçlarının kullanımı açısından kamu hastanelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	Aktif		Aktif Değil ya da Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Facebook	109	87,9	15	12,1
Instagram	96	77,42	28	22,58
Twitter	109	87,9	15	12,1
Youtube	76	61,29	48	38,71
LinkedIn	4	3,23	120	96,77

Tablo 3.3'te, kamu hastanelerinin aktif oldukları sosyal medya araçlarının hangileri olduğu gösterilmiştir. Bunun için sadece hastanelerin web sitelerinde belirttikleri sosyal medya araçları değerlendirmeye alınmış ve aktif olup olmadıkları tek tek incelenmiştir. Buna göre hastanelerin %87,9'u Facebook'u ve Twitter'ı, %77,42'si Instagram'ı, %61,29'u Youtube'u, %3,23'ü LinkedIn'i aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsel, video ve yorumların, kullanıcıların karar verme süreçlerinde ne kadar etkili olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya araçlarının aktif olmasının ve web site entegrasyonunun önemi anlaşılmaktadır.

İşletmelerin kendilerini dijital kanallar aracılığıyla tüm dünyaya açması, sağlık turizminde potansiyel müşterilerle etkileşim için aracı olan web sitelerine ve sosyal medya araçlarına önem vermeyi gerekli kılmaktadır. Sağlık turizminde kurumun sağlık turistine güven vermesi, kaygılarını gidermesi ve turistin sorularına cevap bulabilmesi için web siteleri ve sosyal medya araçları potansiyel sağlık turistlerinin ya da yakınlarının bakacağı ilk adrestir. Bu açıdan, hastanelerin web sitelerinin kullanışlı, sosyal medyalarını aktif kullanmaları

potansiyel turistlere ulaşabilmek ve onları ülkemizdeki sağlık tesislerine çekebilmek için iletişim sağlamada önemlidir. Ayrıca sosyal medya açısından bakıldığında, hastanelerin, sosyal medya araçlarından hangilerinin toplumda daha fazla kullanıldığını göz önüne alarak, o kanallarda daha aktif olması ve sağlık tesisine ve hizmetlerine yönelik paylaşımlarını çoğaltması daha çok hedef kitleye ulaşmalarını sağladığı gibi ve hastanelerine başvuran müşterilerinin artmasında daha etkili olacaktır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde dijitalleşme sayesinde gerek ülke bazında gerek sağlık turizmi hizmeti sunan kurum bazında yurtiçinden ve yurt dışında hasta çekmek eskiye göre daha kolay durumdadır. Bu amaçla sağlık turizmi ile ilgilenen pek çok ülkede hastalara erişebilmek, onları kendi ülkelerine çekebilmek için sağlık tesisleri tarafından web siteler kullanılmaktadır. Bu web sitelerindeki bilgilerin işlevsel olması, güncel olması, kaliteli, güvenilir olması sağlık turizmi hizmeti almak isteyen hastaların, kuruma güven duyması ve kolay ikna edilebilmesi açısından oldukça önemlidir (Yılmaz ve Yılmaz, 2022, s. 70). Tüm bunlar dikkate alındığında sağlık turizmi kapsamında uluslararası alanda sağlık turizmi hizmeti veren kamu hastanelerinin web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının analiz edilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda bu araştırma, 22.03.2022 tarihinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın resmî web sayfasında yayınladığı "Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisleri Listesi'nden sağlık tesisi türüne göre "kamu hastanesi" olarak kategorize edilmiş 124 kamu hastanesinin tamamının web siteleri üzerinde yapılmıştır. Tablolarda gösterilen kategorilerin olması ya da olmaması, hastanelerin web sitelerini kullanacak kişilerin kurumla ilgili fikir sahibi olmasına, kurumu tercih edip etmeyeceklerine karar vermelerinde yardımcı olacaktır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, kamu hastanelerinin web sitelerinde eksiklikler ve yetersizlikler olmakla birlikte, hastanelerin web sitelerini iletişimden ziyade daha çok web sitelerine ulaşan hedef kitleyi bilgilendirmek amaçlı kullandıkları düşünülmektedir. Ayrıca kamu hastanelerinin web sitelerinin Sağlık Bakanlığı tarafından belli şablonlarda oluşturulmuş olmasına ve hastaneler tarafından etkin kullanıldığında sağlık turizmi açısından hedef kitleye ulaşma ve sağlık turistinin ülkemizdeki sağlık tesisini tercih etmesinde çok daha etkili olabileceken, hastaneler tarafından çok da etkin kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının tamamına bakıldığında, bu çalışmada sağlık turizmi yetki belgesi olan kamu hastanelerinin web sitelerinin tamamının değerlendirilmeye alınması, iyi yönlerin veya eksik yönlerin ortaya konulabilmesi, sağlık turizmi gibi gelişmekte olan bir alana geniş çerçeveden bakılabilmesi ve eksik olan yönlerde iyileştirmelerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Kamu hastanelerinden bazılarının web siteleri incelenirken, bilgi verilmeden bırakılan linkler, kullanılmayan ya da boş bırakılan sayfalar ya da sekmeler olduğu gözlemlendiğinden, web sitelerinde eksiklikler olduğu, verilen bazı bilgilerin çok yetersiz kaldığı ve hedef kitleyi sağlık turizmi için ülkemize gelmeye ikna etmeye yetecek düzeyde olmadığı düşünülmüştür. Kamu hastanelerinin web sitelerine daha fazla önem vermeleri, kullanışlılık açısından ve verilen bilgilerin yeterliliği açısından tekrar gözden geçirilmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda kamu hastanelerinin web sitelerinin daha detaylı kategorilerde ve yine sağlık turizmi yetki belgesine sahip tüm Türkiye'deki kamu hastanelerinin web sitelerine yönelik tekrar değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kamu hastanelerinin web sitelerinde doğru ve güncel bilgilerin sunulması, hedef kitlede hastane imajı açısından olumlu etki bırakabilmesi açısından önemlidir. Bu çalışma yapılırken web sitelerinin güncellenme tarihleri dikkate alınmamıştır. Ancak ileride bu çalışmaya benzer yapılacak çalışmalarda güncellenme tarihlerinin de dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca sağlık turizmi açısından ele alınıp incelenen kamu hastanelerine ait web sitelerinin betimsel analizler dışında, kullanıcılar tarafından ziyaret edilme sıklığı, gün, ay ve yıl bazında ne kadar ziyaretçi aldığı, ziyaretçilerin daha çok hangi ülkelerden olduğuna dair daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca yine bu çalışmadaki gibi web sitelerinin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi hesaplarının içerikleri, takipçi sayıları, içeriklerin beğenilme durumları gibi bazı başlıklar açısından incelenmesi önerilebilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2022, s. 71).

Son olarak, uluslararası hastaların hastanelerle ilgili ilk izlenimlerini edindikleri hastane web sayfalarının kaliteli olması, web sitelerinde bulunması gereken kriterlerin standardize edilmesi, gerekli denetimlerin gerekirse ilgili hastane dışında başka bir kurum tarafından yapılması, sağlık turizmi yetki belgesine sahip tesislerin sağlıkta kalite standartları içerisinde hastanelerin web sitelerinin düzenlenmesi ile ilgili kriterlerin kapsamının genişletilerek güncellenmesi, bu kriterlerin, hastanelerin sağlık turizmi yetki belgesine başvurularında ve yetki belgesi almaya hak kazandıktan sonraki süreçlerdeki denetimlerde çekirdek kriterler arasına alınması önerilebilir (Özyurt, 2022, s. 197).

KAYNAKÇA

- Aydın, G., & Karamahmet Aydın, B. (2015). Dünya ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(16), 1-21.
- Aykın, Ö. (2021). *Sağlık turizmi pazarlamasında sosyal medya araçlarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi.
- Bayev, V.V., Bayeva, O. V., Ivan I. S., Antonenko, I. Y., & Melnyk, I. L. (2020). Digital marketing as an innovative communication tool in the health tourism system. *International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT)*, 68, (8), 36-40. DOI: 10.14445/22315381/IJETT-V68I8P207S
- Birdir, K., & Buzcu, Z. (2014). JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-19
- Biri, G. (2022). *Turizm sektörünün ve finansmanının analizi, sağlık turizmi üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Dünya Turizm Örgütü. (2011). Annual Report 02.05.2022 tarihinde https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep11_e.pdf adresinden erişildi.
- EK-1 Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Kriterleri, 05.03.2022 tarihinde ek--1-uluslararası-sağlık-turizmi-sağlık-tesisi-yetki-belgesi-kriterleripdf.pdf adresinden erişildi.
- Eikermann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 293-295. 10.1057/palgrave.ddmp.4350094.
- Fener, E., & Çimen, M. (2016). Hastane ve hekim tercihinde araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 836-846.
- Goel, P. (2019). The power of digital health in medical tourism digital health tools enhancing the consumer experience in medical tourism. Erişim tarihi, 02.05.2022, <https://www.linkedin.com/pulse/power-digital-health-medical-tourism-pramod-goel/>
- Günak, M. S. (2018). *Sağlık kuruluşları web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi: [Yüksek lisans tezi]*. Anadolu Üniversitesi.
- Jiang, J., Wu, H. & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: from a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 293, DOI: 10.1016/j.socscimed.2021.114630
- Kılınç, C. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 309-332.

- Kosaka, M., Kobashi, Y., Kato, K., Okawada, M. & Tsubokura, M. (2022). Lessons from COVID-19's impact on medical tourism in Cambodia. *Public Health in Practice*, 2(1), DOI: 10.1016/j.puhip.2021.100182
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019-2023 stratejik planı <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/67667,ktb20192023stratejikplani23mbpdf.pdf?0>
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 1-2, 3-22, DOI: 10.1080/10548408.2013.750919
- Maifredi, G., Orizio, G., Beşamelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., Caimi, L., Schulz, J.P., Gelatti, U. (2010). Italian hospitals on the web: A cross sectional analysis of official websites. *BMC Medical Informatics&Decision Making*, 10(17), 1-13. <http://www.biomedcentral.com/1472-6947/10/17>
- Mesci, G., & Sağlık, E. (2020). Sağlık turizminde dijital iletişim: JCI akreditasyon belgesini almış hastaneler üzerinde bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 74-90.
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75. DOI: 10.24010/soid.303662
- Öztürk, C., & Vardarlier, P. (2020). Sağlıkta geliştirilmesi ve sağlık iletişimi: Sağlık kurumlarının sosyal medya mecra kullanımının incelenmesi. *Modern Leisure Strudies*, 2(1), 33-56.
- Özyurt, M. (2022). Sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin web sitelerinin incelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi hastaneleri üzerine bir araştırma. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 5(1), 180-198. DOI: 10.33721/by.961102
- Smith, P. C., & Forgione, D. (2007). Global outsourcing of healthcare: A medical tourism model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30. <https://doi.org/10.1080/15228053.2007.10856117>
- Tekingündüz, S., Kocaoğlu, F., İşler, A., İnan S., & Anar, A. (2021). Sağlık turizmi açısından yetki belgesine sahip hastanelerin web sitelerinin incelenmesi. *Karya Journal Of Health Science*, 2(3), 83-87. <https://doi.org/10.52831/kjhs.939408>
- Tengilimoğlu, D., & Işık, O. (t.y), Sağlık turizmi yönetimi. 02.05.2022 tarihinde İktisat Tarihi (istanbul.edu.tr) adresinden erişildi.
- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik. Resmi Gazete 13.07.2017, Sayı: 30123.
- USHAŞ Uluslararası Sağlık Hizmetleri AŞ. (t.y.). *Sağlık turizmi verileri*, 02.05.2022 tarihinde <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> adresinden erişildi.
- Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar, 02.05.2022 tarihinde saglik.gov.tr adresinden erişildi.
- Yılmaz, H., & Yılmaz, N. (2022). Dünya’da ve Türkiye’de dijital sağlık turizmi uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64-72.

III

YARATICI TURİZM: ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ*

Eda Nur KILINÇ¹
Gülay BULGAN²

1. GİRİŞ

Turizm ulusal ve uluslararası ölçekte her geçen gün büyüyen ve gelişen bir sektördür. Bu sektörün yarattığı istihdam, döviz girdisi ve yoğun rekabet ortamı turizm sektörünü çeşitli pazarlama yöntemlerini kullanmaya teşvik etmiştir.

Yaratıcı turizm seyahat edilen bölgenin kendi yerel ürünlerinin ve kültürel özelliklerinin ziyaretçilere sergilenmesidir. Bireyler, seyahat ettikleri bölgedeki yerel ve kültürel ürünleri öğrenme, keşfetme ve deneyimleme imkânına sahiptir. Turistler, yaratıcı turizme yönelik düzenlenen etkinliklere aktif katılım sağlayarak beklentilerini ve isteklerini doyuma ulaştırabilirler. Ayrıca yaratıcı turizm, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye özgü etkinliklere katılım sağlayarak, destinasyonla kültürel bir bağ oluşmasını sağlamaktadır (Richards, 2021, s. 37).

Çalışmada Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Isparta ilinin yaratıcı turizm potansiyeli ve yaratıcı turizm kaynakları incelenmiştir. Isparta'da yaratıcı turizm potansiyelinin yüksek ve kaynaklarının zengin olduğu öngörülmüştür. Isparta'da yaratıcı turizm kaynaklarının kozmetik, sağlık, yeme-içme ve hediyelik eşya sektörlerinde kullanıldığı anlaşılmaktadır (Ongun vd., 2015, s. 127-128). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği uygulanmıştır. Gerekli alan yazın taramasından sonra veri toplama aracı olarak yarı

*Bu çalışma 16.06.2022 ve 18.06.2022 tarihleri arasında düzenlenen 6. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde sunulmuştur.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta, Türkiye edanurkinc96@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-6726-4447

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği, Isparta, Türkiye. gulaybulgan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9648-311X

yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Katılımcılar ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular 15 ana başlık altında değerlendirilmiştir.

1.1. Yaratıcılık Kavramı ve Turizm

Yaratıcılık mevcut olan bir bilginin türetilerek, yeni ve yararlı düşüncelerin üretilme sürecidir (Özçer, 2005, s. 13). Günümüzde turizm sektörü, teknolojik gelişmeleri ve sektördeki yenilikleri yakından takip etmektedir. Teknolojik faaliyet alanındaki gelişim ve yeniliklerde yaratıcılık unsurları olan doğal kaynaklar, sistemler ve değişim etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Lazzeretti vd., 2014, s. 197). Turizm sektöründe yaratıcılık kavramı ekonomiyi ve toplumu pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yaratıcılık, sektördeki benzer ya da farklı işletmeler arasında rekabet ortamı ve avantaj sağlamaktadır (Korez ve Vide, 2013, s. 84).

Turistler yaratıcı bölgelere seyahat edeceklerinde, somut olmayan kültürel mirasın (maniler, destanlar, el sanatları, gösteri sanatları vb.) özelliklerini dikkate almaktadırlar (Atasoy, 2019, s. 829). Bir bölgenin yaratıcılığını; kültürü, gelenekleri, yerel ürünleri, özellikleri ve etkinlikleri temsil etmektedir (Gordin ve Matetskaya, 2012, s. 57). Ayrıca turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetleri yeniden biçimlendirmeye ya da yeni bir ürün ve hizmet üreterek bireylerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Alayoğlu, 2010, s. 30). Yaratıcılık unsuru turizm sektöründeki destinasyonların yeni fırsatlar yaratmak ve yeniden tasarlamak için önemlidir (Aşık, 2014, s. 788). Sonuç olarak yaratıcılık, turizm sektöründe birçok destinasyonun gelişmesini, mevcut ya da yeni ürün ve hizmetlere yenilik kazandırılmasını sağlamaktadır.

1.2. Yaratıcı Turizmin Tanımı ve Gelişimi

Dünya üzerinde hızla gelişen küreselleşme faktörü bütün sektörlerde etkili olduğu gibi turizm sektöründe de etkilerini olumlu veya olumsuz olarak göstermektedir (Bahar, 2007, s. 62). Küreselleşen dünyada tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de teknolojik, ekonomik, toplumsal ve siyasi alanlardaki yeniliklere hızlı ayak uydurarak gelişim göstermektedir (Bayezit, 2003, s. 119). Turizmde turistler dinlenmek, eğlenmek, farklı kültürleri tanımak ve yeni deneyimler elde etmek amacıyla seyahat imkânlarından yararlanmaktadırlar.

Literatürde yaratıcı turizm kavramına ilk kez Pearce ve Butler (1993) değindiği görülmektedir. 1990'lı yıllarda Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde turistlerin yerel kültüre ilgisini çekmek için zanaat ürünlerinin turizm aracılığıyla canlandırılması amaçlanan *Eurotex Projesi*³ yapılmıştır (Richards, 1999, s. 4). Bu projeye göre, turistler bölgenin kaynaklarını deneyimleyerek, yerel halkın kültürünü tanıyarak ve yerel halkla iletişimini geliştirerek etkileyici bir turizm biçiminin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuşlardır. Yaratıcı turizm literatürde ilk kez 25-27 Ekim 2006 tarihinde, ABD'nin New Mexico eyaletinin başkenti Santa Fe şehrinde düzenlenen "Yaratıcı Turizm İçin Sürdürülebilir Stratejilere Doğru" çalıştay ile yer almaya başlamıştır (Emekli ve Zoğal, 2017, s. 4). Alan yazın taramasında rastlanılan yaratıcı turizm tanımları Tablo 1.2.1'de yer almaktadır.

³Avrupa'nın çevre bölgelerinde el sanatları turizmini geliştirmek için AB tarafından finanse edilen projedir.

Tablo 1.2.1. Yaratıcı turizm tanımının tarihsel sırası

Yıl	Yazar/Yazarlar	Yaratıcı Turizm Tanımları
2000	Richard & Raymond	Kişinin satın aldığı tatil destinasyonunun yerel özelliklerinin deneyimlenmesine etkin katılım fırsatı sunan bir turizm türüdür.
2006	Unesco	Yaratıcı turizmi sanat, kültürel miras ya da bir bölgeye yönelik seyahatte yerel halk ve turistlerin birlikte yerel ürünlerinin etkinliklerine katılım sağlayarak aralarında bir ilişki kurmayı sağlayan turizm türüdür.
2010	Wurzbürger	Turistlere ziyaret edilen bölgede yerel ürünleri ve kültürü yakından deneyimleme imkânı sunan bir turizm türüdür.
2013	Ivanova	Ziyaret edilen bölgede turistlere keşfetme ve öğretme fırsatı sunan destinasyonda etkin katılımcı olarak gerçekleştirilen deneyim türleridir.
2014	Luka & Luka	Kültürel turizmin teşvik etmesiyle, yaratıcı turizm bölgelerindeki kültürel deneyimlere etkin katılım sağlanan keşfedici bir turizm türüdür.
2017	Emekli ve Zoğal	Ziyaretçilerin kültürel deneyimlere dayanarak seyahat etmesiyle, bir bölgedeki kültürel mirasın, sanatın ve yerel özelliklerin yerel halkla birlikte deneyimsel katılım imkânı sunan bir turizm türüdür.

Tablo 1.2.1’deki tanımlar incelendiğinde yaratıcı turizm, kişilerin seyahat ettikleri yeri öğrenme ve deneyimleme amacıyla gittikleri yerin kültürel özelliklerini keşfettikleri, bakış açılarını yeniledikleri turizm türü olarak tanımlanabilir. Yaratıcı turizm, turistin kendi ihtiyaçlarına göre veya ilgi alanlarına göre gelişebilen bir turizmdir. Yaratıcı turizmde turistler düzenlenen etkinliklere aktif katılım sağlayarak deneyimleme, öğrenme, görme ve satın alma süreçlerini gerçekleştirmektedirler (Richards, 2011, s. 1239). Böylece turistler yaratıcı turizmde aktif katılım ile yaratıcı destinasyon ve yaratıcı ürün süreçlerini bir arada yaşamaktadır. Turistler müzik, sanat, tiyatro, gastronomi ve doğa alanlarında farklı etkinlikleri bir arada yaşamak isteyebilirler. Raymond’a (2007, s. 146) göre, yaratıcı turizm, turistlerin yaratıcı aktiviteleri ve ürünleri deneyimleyerek uygulamalı bir şekilde gerçekleştirilen turizm türüdür. Bu tanımla birlikte yaratıcı destinasyonları satın alan turistler kendini keşfetme, geliştirme imkânı da bulmaktadır.

Turizmin ilk nesli olarak kabul edilen klasik deniz-kum-güneş üçlüsü, son 50 yılda çeşitli nedenlere bağlı olarak düşüşe geçmiştir (Güven, 2016, s. 6). Deniz-güneş-kum üçlüsüne gösterilen ilginin azalmasının temel sebepleri arasında halkın bilinçlenmesi, adil ücretle çalışma haklarının sağlanması, izin hakkı sürelerinde, eğitim, refah seviyelerinde artış olması ve alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkması sayılabilir. Bu gelişmelerin etkisiyle turistler kitlesel tercih ettikleri tatiller yerine, bireysel ve ailecek vakit geçirecekleri tatil çeşitlerine yönelmişlerdir. Ancak belli bir süre sonra turistlerin tercih ettikleri alternatif turizm türleri belli bir doyuma ulaşmıştır. Böylece ilgileri doyuma ulaşmış olan turistler, yaratıcı turizm çeşidine yüksek ilgi göstermeye başlamıştır (Greg ve Wilson, 2007, s. 5; Güven, 2016, s. 8). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizminin de bir uzantısı olarak görülen yaratıcı turizm uygulama aktiviteleri ve biçimleriyle diğer turizm çeşitlerinden farklıdır (Güven, 2016, s. 327). Alternatif turizm türlerinden biri olan yaratıcı turizmin temeli deneyim, ilgi, heyecan, merak, katılım ve öğrenmedir. Böylece yaratıcı turizmin gelişmesine yol açan birçok neden bulunmaktadır. Wurzbürger ve arkadaşlarına (2009, s. 81) göre, yaratıcı turizmin gelişimini sağlayan nedenler aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir. Bunlar;

- Kültürel turizmin giderek kitle turizmine dönüşmesi,
- Kültürel turistlerin bilinçlenmeleri ve ilgi alanlarına göre deneyim türlerini tercih etmeleri,

- Bir turizm destinasyonunda ziyaretçilerin bölgeye ve kültüre ait ürünlerin bulunmasını istemeleri,
- Kültürel özelliklerin geleneksel turizm unsurları haline gelmesi,
- Ziyaretçilerin turizm sektörü pazarında her şey dâhil sistemden sıkılmış olmalarıdır.

Yaratıcı turizm kendini ifade etme, öğrenme, aktif ve toplum katılımı olarak 4 ana bileşeni içermektedir. Yaratıcı turizm doğa, peyzaj, tasarım dizayn, sanat, müzik, yemek pişirme, el sanatları gibi birçok aktiviteyi bir arada deneyimleme imkânı sunmaktadır (Akşit, 2014, s. 789). Yaratıcı turizm aktiviteleri Tablo 1.2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2.2. Yaratıcı turizm etkinlikleri

Sanat	Görsel sanatlar	Resim, edebiyat, fotoğraf, heykel, vb.
	Performans sanatları	Tiyatro, sirk, dans, kukla, opera, vb.
Geleneksel Kültür, Tarih ve Kültürel Miras	El sanatları, antika ve Restorasyon	Kuyumculuk, ahşap işleme, seramik, tekstil, antika ve mimari yenileme, vb.
	Geleneksel mutfak kültürü	Yöresel mutfak, yemek yapımı vb.
	Tarihi, kültürel ve doğal miras alanları	Müzeler, anıtlar, doğal parklar, arşivler, antik kentler, kütüphaneler, taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları vb.
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım faaliyetleri	İç mimari, grafik tasarım, moda tasarımı, vb.
	Yaratıcı hizmetler	Reklam, mimari vb.
	Yeni medya faaliyetleri	Yazılım, dijital içerikler video oyunları, vb.
Kültürel Endüstriler	Görsel-işitsel Endüstri	Film, televizyon, video, radyo, belgesel, vb.
	Müzik endüstri	Canlı müzik, albüm, plak, cd, vb.
	Yayıncılık endüstri	Kitap, dergi, gazete, vb.

Not: INTELI, “Creative-based Strategies in Small and Mediumsized Cities: Guidelines for Local Authorities”, 2011, s. 20.

Yaratıcı turizmi, diğer turizm çeşitlerinden ayıran en önemli fark deneyimleme ve öğrenme süreçlerinin turistlerde motivasyon imkânı yaratmasıdır (Akşit, 2014, s. 790). Richards (2015, s. 2) yaratıcı turizmin önemini şu şekilde sıralamıştır:

- Ziyaretçiler için tatmin yaratıcı aktiviteler ve tatillere olanak sağlar.
- Turizmdeki paydaşlar yaratıcı turizm ile yerel yaratıcılıkla birlikte beceri, yetenek ve özelliklerin sergilenmesini sağlar.
- Turizmde küçük ve orta derecedeki işletmeler tarafından yaratıcı, yenilikçi ve ilgi çekici ürünlerin geliştirilmesi için fırsat yaratmaktadır.
- Destinasyonlar için yaratıcı turizm, sektörün pazar ortamında rekabet üstünlüğü sağlayarak ön plana çıkmaları için bir avantaj yaratmaktadır.
- Yaratıcı turizm yerel halk ve turistler arasındaki ilişkinin daha olumlu bir şekilde gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Dünya üzerinde yaratıcılık kavramı ile ilgili verilen en somut örnek 2004 yılı “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı” projesidir. Bu projede müzik, sinema, sanat ve tasarım gibi alanlarda dünya çapında seçilen 29 şehir yer almaktadır. Kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir kentsel gelişme kavramlarını dünyaya yaymak için oluşturulan bu yapıda, bir şehrin yaratıcı ekonomi içindeki etkinlikleri küresel düzeyde paylaşılarak yeni fırsatlar yaratılmak hedeflenmiştir. (UNESCO, 2013). *Yaratıcı Şehirler Ağı* projesinde Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda, İspanya, Kanada ve Tayvan gibi birçok ülke son yıllarda gelişim göstermiştir. Türkiye’de Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, ilin yerel yemeklerinin hikâyelerini ve tarihi dokusunu içeren bir rapor hazırlayarak UNESCO’ya başvurmuştur. Gaziantep ili, 2015 yılında

170 ülkenin oylamasıyla *Yaratıcı Şehirler Ağı* projesinin gastronomi kategorisinde yer almıştır (Emekli ve Zoğal, 2017, s. 27).

Ayrıca dünyanın farklı bölgelerinde, turistlere yönelik gerçekleştirilen yaratıcı turizm ağları bulunmaktadır. Bu ağlara yönelik örnekler aşağıda yer almaktadır:

- Yeni Zelanda’da en gelişmiş yaratıcı turizm olarak “*Creative Tourism*” ağı kurulmuştur. Bu kapsamda katılımcılara gastronomi, sanat, yerel bitki yetiştiriciliği, ahşap işletmeciliği gibi birçok alanda iki saatten, dört güne kadar süren seminer ve kurslar verilmektedir.
- Avrupa’da, Barcelona’yı ve çevresini tanıtmak için 2005 yılında “*Barcelona Creative Tourism*” yaratıcı turizm ağı kurulmuştur. “*Barcelona Creative Tourism*” ağı, sektörde uluslararası olarak kurulan ilk yaratıcı turizm Internet platformudur. Bu platformda ziyaretçilere halk sanatları, müzik, gastronomi, görsel ve el sanatları gibi faaliyet alanlarında eğitimler verilmektedir. 2010 yılında sadece sanatsal faaliyetlerin bulunduğu “*Creative Paris*” projesinde ise yaklaşık 34.000’den fazla el işleri ile uğraşan zanaatkarların atölyeleri bulunmaktadır. Bu proje daha sonradan Fransa’ya yayılmıştır.
- Avusturya’da 2 adet yaratıcı turizm platformu bulunmaktadır. İlk kurulan “*Creative Tourism Austria*” turizm ağı, turistlere yaratıcı deneyimler sunarak bazı şehir ve bölgelerin pazarlamasına destek olmaktadır. İkinci olarak kurulan “*Creative Austria*” turizm ağı ise mimari, sokak sanatları, müzik, tasarım ve film gibi yaratıcı endüstri alanlarındaki faaliyetleri içermektedir.

Yaratıcı turizm ağları şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinin gelişimlerinde önemli bir faktördür (Ajanovic ve Çizel, 2015, s. 5). UNESCO (2006), yaratıcı turizm ilgili yapılan toplantılarda, dünyanın çeşitli yerlerinde hizmet veren yaratıcı turizm ağlarının etkin bir şekilde yönetilmesinin koordineli olarak geliştirilmesini vurgulamaktadır.

Yaratıcı turizme yönelik destinasyonlarda pek çok somut ve somut olmayan kaynaklar, ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Yaratıcı turizm bir destinasyonun özgün özelliklerinin geliştirilmesi, diğer turizm türlerinin de gelişmesine fırsat yaratarak ekonomik katkı sağlamaktadır (Akşit, 2014, s. 791). Bu durum bir yerin kültürünün sadece tek bir özellikle anılması ya da anılan ürünün sembolleşmesidir. Örneğin, Fransa’da lavanta parfümünün yapım aşamasında, kullanılan lavanta bitkisi bölgeye yönelik yapılan gezilerde ülkeyi temsil eden bir sembol niteliği taşımaktadır. Yaratıcı destinasyonların atmosfer, yenilik ve yaratıcılık ile bütünleşmesi, o bölgenin çekici hale gelmesine değer katmaktadır. Yaratıcılığın tüm bölgeye uygulanması turizm sektöründe niteliksel değişimi beraberinde getirmektedir (Wurzbürger vd., 2009, s. 84). Bu durum, turizm işletmelerine pazarda rekabet ortamı ve fırsat yaratma imkânı sağlamaktadır. Bir destinasyonun yeni bir cazibe merkezi olarak ortaya çıkması veya mevcut kaynakların yeniden canlandırılması, yerel ekonominin geliştirilmesi ve yerel halkın kültürel olarak tanınması noktasında turizm sektörü açısından önemli bir avantajdır. (Akdu, 2018, s. 105; Gülüm, 2015, s. 92; Salman ve Uygur 2010, s. 188).

1.3. Yaratıcı Turist

Günümüzde kültürel ve yaratıcı unsurlar turistleri yaratıcı aktivitelere çekmektedir (Lysgard, 2012, s. 1285). Bu aktivitelere katılan turistler çok sık seyahat ederek, bütçelerinde kısıtlamaya gitmeden ilgi alanlarına yönelik bölgelerde yerel hayatı birebir deneyimleme

imkânı bulmaktadırlar. Böylece kişisel gelişimlerine de katkıda bulunan yaratıcı turistler, doğal, kültürel ve beşerî kaynakların korumasına da önem vermektedirler. Nitekim yeni deneyimler peşinde koşan tüm yaş gruplarından yaratıcı turistler, farklı aktivitelere de katılım sağlamaktadırlar (Akşit, 2014, s. 787). Yaratıcı turist özellikleri Tablo 1.3.1’de yer almaktadır.

Tablo 1.3.1. Yaratıcı turist özellikleri

1. Deneyim- Öğrenme:	Turistler gittikleri tatilde özel ilgi alanları olan aktiviteleri tercih etmesiyle hem deneyim hem de öğrenme imkânı sağlamaktadır.
2. İlgi- Merak:	Turistlerin ilgi alanlarına duyulan merak duygusudur.
3. Özgünlük- Farklılık:	Turizm kendine özgü olmalı ve turistlere öyle sunulmalıdır.
4. Yerel Halkla İletişim:	Turistlerin yerel bölgede aktivitelere katılmaları farklı kültürden olan insanların birbirleri ile sosyalleşme sağlamasıdır.

Yaratıcı turistler bütün yaş gruplarından, çocuklu aileler, eğitim, gelir ve refah seviyeleri yüksek, kişilerden oluşmaktadır. Yaratıcı turist tiplerinde öğrenme, deneyimleme ve keşfetme ortak özelliktir. Kısacası yaratıcı turizmin yapısı, turistlerin şekillenmesinde ve farklılaşmasında rol oynamaktadır. Bahsedilen özelliklerin yanı sıra turistlerin yerel halkla etkileşim kurarak farklı kültürleri öğrenmesi ve bölgelerin yerel özelliklerini keşfetmesi turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Yaratıcı turistler seyahat ettikleri bölgedeki yaratıcı ürünleri deneyimlemek ve öğrenmek amacı ile yerel halkla bir bağ kurmaktadırlar (Cloe, 2007, s. 40).

1.4. Yaratıcı Turizmin Önemi

Yaratıcı endüstrilerin ve toplumların yaratıcılığının gelişmesi işletmelerin yenilenmesini, hayat standartlarının artmasını, yerel vizyon ve misyonun artmasını sağlamaktadır. Bu gelişmelerin yaratıcı ekonomik faydalara katkı sağladığı düşünülmektedir (De Beukelaer, 2014, s. 95). Yaratıcı ekonomide olduğu gibi yaratıcı turizmde de ekonomik kalkınmayı sağlamak önemlidir. Yaratıcı turizm yoluyla turizm sektörü, var olan ürünleri yeniden geliştirmeye veya yeni bir ürün üretmeye çalışacaktır. Bu sayede turizm kendini yeniden keşfedecek ve destinasyonlarda ve işletmelerde yeni ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunabilecektir. Yaratıcı ekonominin gelişmesi ile turizm ve diğer sektörler arasındaki ilişki daha dinamik hale gelecektir. Bu nedenle yaratıcı ekonomi, turizm sektöründe destinasyon imajı ve turizm deneyimi sağlayarak yenilikçi bir konsept ile pazarda turizmin gelişmesine destek olacaktır. Yaratıcı sektörler arasında ilişki kurulması ile gelişim gösterecek alanlar (OECD, 2013, s. 15):

- Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi veya yeni turizm türlerinin oluşturulması,
- Turizm sektörünün mevcut potansiyelinin canlandırılması,
- Yaratıcı teknolojik gelişmelerin kullanımıyla deneyimlerin oluşturulması veya iyileştirilmesi,
- İşletmelere ün, atmosfer ve dizayn kazandırma,
- Somut olmayan yaratıcı turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğin sağlaması,
- Kültür turizmin de var olan engellerin ve tehditlerin aşılmasını sağlamaktadır.

Akşit (2014, s. 787), yaratıcı alanların geliştirilmesinin ve canlandırılmasının turistlere işitsel, duygusal, sosyal ve psikolojik destek sağladığını öngörmüştür. Yaratıcı turizm ekonomik-kültürel sermayenin artmasına, pazarın gelişmesine, toplumun bakış açılarının

yenilenmesine, kültürel yerlerin korunmasına, yerel ürünlerin bir marka haline gelmesine ve yerel halkın işletme sahibi olmasına katkı sağlayacaktır.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TUSİAD) raporuna göre yaratıcı turizmdeki engeller; nitelikli insan kaynağı eksikliği, altyapı sorunları, yetersiz teşvik uygulamaları, doğal ve kültürel değerlerin iyi korunamaması, paydaşlar arasındaki iş birliği eksikliği ve ziyaretçilerin konaklama sürelerinin az olması olarak belirtilmektedir (TUSİAD, 2014).

1.5. Isparta İlinde Yaratıcı Turizm

Isparta ili, Akdeniz Bölgesi'nin kuzeyinde göller bölgesinde yer almaktadır. Isparta geçmişten günümüze kadar ulaşmış camilere, medreselere, kiliselere ve antik kentlere sahiptir. Bölge genelde kırsal turizm için uygun görülmektedir. Isparta ilinin sanat ve zanaat alanında; el sanatları, dericilik, halı ve kilim, oymacılık alanlarında önde gelen bir il olduğu bilinmektedir. Isparta'da tezhip, ebru, minyatür ve keçe kursları verilmektedir (Isparta Valiliği ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022).

Özdaşlı ve arkadaşları (2010), Isparta ilinde yaratıcı turizme bir uygulama modeli önerisi sunmakta oldukları çalışmalarında; Isparta ilinin birçok yerel özelliğinin olduğunu fakat günümüzde bunların çoğunun yok olmaya yüz tuttuğuna dikkat çekmiştir. Çalışmada ilin yaratıcı turizm potansiyelinin olduğu ancak pazarlamada yetersiz kalındığı tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Batı Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Isparta ilinin yaratıcı turizm ve yaratıcı turizm ürünlerinin potansiyelinin ortaya konması amaçlanmıştır. Isparta ilinin sahip olduğu yerel ve yaratıcı ürün kaynaklarının, yaratıcı turizmde farkındalık yaratması hedeflenmiştir. Bir bölgede yaratıcı turizm gelişmesi sosyal, ekonomik ve yerel hayata katkı sağlayacaktır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular Isparta ilinde yaratıcı turizmin gelişmesine ilişkin için düzenlemelerin neler olduğunun belirlenmesi açısından önemli sayılabilir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme, katılımcıların belli bir araştırma konusundaki duygu, düşünce ve önerilerinin yüz yüze sohbet eşliğinde ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Baltacı, 2019: 374). Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu alan yazın taramasından sonra oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan görüşme soruları Güven'in (2016) yüksek lisans tezi, Çifçi (2020) ve Buaban'ın (2016) doktora tezleri, Bakas ve Duxbury (2018), Blapp ve Mitos (2018), Özdaşlı vd., (2010)'nın makalelerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Verilerin toplanması ve analizi amacıyla katılımcılara yöneltilen soruların içerikleri 15 ana başlık altında değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların, çalıştıkları kurum ve işletmelerin isimleri bilimsel etik kural gereğince belirtilmemiştir. Bu nedenle görüşme formunda tüm katılımcılara kod verilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Gizlilikler ilkesi gereğince, katılımcılar K1 (Katılımcı1), K2 (Katılımcı2), K3 (Katılımcı3) vb. olarak kodlanmıştır. Araştırmada uygulanan görüşmeler 25.12.2021 ve 20.01.2022 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın bilimsel etik kurallara uygunluğu için,

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Etik Kurul'undan 21.12.2021 tarihinde, 115/16 sayılı onay alınmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Isparta ilinde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmada belli niteliklere sahip olan bireylere, olaylara ve durumlara göre bir seçim yapıldığında kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2009, s. 91; Bøke, 2014, s. 125). Bu araştırmanın örneklemini grubu yerel kurumlar, yerel işletmeler, kooperatifler, seyahat acenteleri ve yerel halktan seçilen 31 kişi oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Analizleri

Araştırmada elde edilen veriler betimsel sistematik analiz, frekans analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve tablolar halinde özetlenmiştir. Baltacı (2019) betimsel analiz yöntemini, gözlem ve görüşme sonucunda elde edilen verilerin düzenlenmesi ve yorumlanması olarak açıklamıştır. Frekans analizi ise elde edilen verilerin belli bir sıklık oranı ile yüzdesel dağılımlarını ortaya çıkartan bir istatistiksel analiz tekniğidir (İSTMER, 2020). Araştırma sonucunda elde edilen verilere bulgular ve sonuç bölümlerinde yer verilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmada geçersiz görüşme formu bulunmamaktadır. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların Özellikleri	Açıklama	F	%
Cinsiyet	Kadın	15	48,4
	Erkek	16	51,6
Yaş Grubu	18-28	9	29,0
	29-38	5	16,1
	39-48	4	12,9
	49-58	8	25,8
	59 ve üzeri	5	16,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	9,7
	Lise	11	35,5
	Üniversite	9	29,0
	Yüksek lisans/ doktora	8	25,8
Mesleği	İşveren	8	25,8
	İşçi	9	29,0
	Memur	7	22,5
	Ev hanımı	2	6,5
	Emekli	1	3,2
	Öğrenci	2	6,5
	Özel sektör	2	6,5
Toplam		31	100

Tablodaki kategorilerden anlaşıldığı üzere katılımcıların %51,6'sının erkek, %48,4'ünün kadın olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada Isparta iline ait yerel ve yaratıcı turizm kaynaklarının değerlendirilmesine dair elde edilen bulgular Tablo 3.2' de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Isparta iline ait yerel ve yaratıcı turizm kaynakları

Yerel ve Yaratıcı Ürünler	Faaliyet Alanları	N	%
Gül Bahçeleri	Gül bitkisinin yetiştiriciliği bölgede 150 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Türkiye'de Isparta ve çevresinde yetiştirilen gül bitkisi her yıl Mayıs ve Haziran aylarında hasat edilmektedir. 2014 yılında günöbirlik költür turları ile öne çıkarılan gül turizmi, 2016 yılında konaklamalı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Şehirde gül yetiştiriciliği tarımsal faaliyet alanının yanında, bir turizm ürünü haline gelmiştir.	19	13,9
Gül Yağı	Mayıs ve Haziran aylarında toplanan gül bitkisi damıtma sistemi ile buharla kaynatılarak elde edilmektedir. Gül yağı tarımsal gelirin yanı sıra kozmetik ve hediyeelik eşya üretimi sonucu turizm ürünü haline gelmiştir. Dünya standartlarına uygun gül yağı bu bölgeden ve çevresinden elde edilmektedir.	6	4,4
Gül Suyu	Gül yağı yapımı sırasında elde edilen yağlı su özünün, saf sıcak su ile karıştırılması ile edilir. Hediyeelik ve kozmetik alanda turizm ögesi haline gelmiştir.	5	3,7
Gül Lokumu	Gülün yapraklarından ve suyundan elde edilmektedir. Gastronomi alanında ili temsil eden turizm ürünü haline gelmiştir.	4	2,9
Gül Reçeli	Gül bitkisinin pembe yapraklarından kaynatılarak elde edilmektedir. Bölgede yaşayan yerli halk tarafından gastronomiye kazandırılmıştır.	4	2,9
Gül Kolonyası	Gül çiçeklerinin kokusu ve yerli kolonyanın karışımı ile elde edilmektedir. Üretilen gül kolonyası hediyeelik eşya ve kozmetik alanda bilinen turizm ürünüdür.	3	2,2
Gül Kahvesi	Gül yaprağının çeşitli işlemlerden geçirilerek, Türk kahvesiyle harmanlanması sonucu elde edilmektedir. 2016 yılından itibaren üretime başlanmıştır.	3	2,2
Lavanta Bahçeleri	Türkiye'de lavanta bitkisi ekonomik anlamda, sadece Isparta'nın ilçelerinde yetiştirilmektedir. 2016 yılında Költür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Anadolu Efes ile birlikte yürütölen Lavanta Kokulu Köy adlı proje gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile ismini ulusal ve uluslararası alana duyurarak, şehri temsil eden bir turizm ögesi olmuştur. Kozmetik, çay, kahve gibi benzer ürünleri ön plana çıkmaktadır.	17	12,4
Lavanta Suyu	Lavanta bitkisinin çiçeklerinden elde edilmektedir. Kozmetik bir ürün olarak kullanılmaktadır.	4	2,9
Lavanta Yağı	Lavanta yapraklarının kurutulmasından elde edilmektedir. Sağlık ve kozmetik alanlarda ön plana çıkmaktadır.	6	4,4
Lavanta Kolonyası	Lavanta bitkisinin yetiştirilmesiyle kozmetik ve hediyeelik eşya olarak kullanılmaktadır.	5	3,7

Tablo 3.2. Isparta iline ait yerel ve yaratıcı turizm kaynakları(devamı)

Yerel ve Yaratıcı Ürünler	Faaliyet Alanları	N	%
Halı- Kilim Dokuma	Isparta ilinde halıcık-kilim dokumasının geçmişi 1891 yılına dayanmaktadır. Dokunan kilim ve halıların boyutlarının geleneksel isimleri vardır. Halılarda şehrin imajını temsil eden gül motiflerine yer verilmektedir. Hediyeelik eşya olarak bir turizm ögesidir.	14	10,2
Kiraz Bahçeleri	Kiraz çiçeklerinin açmasıyla Uluborlu ilçesine düzenlenen kültür turları ilgi çekmektedir. Bu turlar Nisan ayından itibaren başlayarak ilde turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır.	7	5,1
Keçecilik-Dericilik	İlde sadece Yalvaç ilçesinde yapılmaktadır. Günümüzde imalatçıları yok denecek kadar azdır. Hediyeelik eşya olarak kullanılmaktadır.	13	9,4
Üzüm Bahçeleri	Temmuz ayları sonlarında başlayan üzüm toplayıcılığı, turistlere dallarından toplama, fotoğraf çekme imkânları sağlayarak bir turizm ögesi olarak görülmektedir.	6	4,4
Tahta Oymacılığı	Çok eski tarihlere dayandığı bilinmesiyle günümüzde Isparta ilinin gül sembolü ile bütünleşerek yeniden kazandırılmaya çalışılmaktadır.	6	4,4
Elma Bahçeleri	Türkiye’de yetiştirilen elmaların %30’dan fazlası Isparta’da yetiştirilmektedir. Özellikle de turistlerin elmaları bahçelerden toplanması ile onlara bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca Eğirdir ilçesinde yapılan elma üretimi, adını uluslararası alanda duyurmuştur. Böylece gül ögesinin yanında ikinci olarak elma denildiğinde Isparta ili akla gelmektedir.	15	10,9
Toplam Cevap Sayısı		137	100

Araştırmada katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde %32,2’sinin gül bahçelerini-gül ürünlerini, %23,4’ünün lavanta bahçelerini-lavanta ürünlerini ve %10,9’unun elma bahçelerini Isparta’nın yaratıcı turizm kaynağı olarak belirtmiş oldukları görülmektedir. K4 kodlu katılımcı *Türkiye’de Isparta denildiğinde insanların aklına gül, lavanta ve elma gelmektedir* ifadesiyle Isparta ilinin yaratıcı tarım ürünlerinin üretimi açısından coğrafi konumunun uygun olduğu anlaşılmaktadır. K5 kodlu katılımcı *“Lavanta ürünlerinin son 6 yıldır yoğun ilgi gördüğünü, gül ürünlerinin ise eskiden beri üretiminin olduğu ancak son 4 veya 5 yıldır daha yoğun ilgiye sahip olduğu görülmektedir”* ifadesiyle lavanta ve gül ürünlerinin ilin yaratıcı turizmine yoğun katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu ürünlerin turizmde etkin olması ile popülerliğinin daha da arttığı düşünülmektedir. Ayrıca gül ve lavanta bahçelerinin Isparta ili için sembolik bir unsur haline geldiği tespit edilmiştir.

2016 yılında Ongun ve Türkoğlu’nun, “Isparta İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma” adlı araştırmalarında, Isparta’da üretilen gül ve lavanta gibi tarımsal ürünlerin il turizmine ivme kazandırıldığı ifade edilmiştir. K8 kodlu katılımcının *“İlde yetiştirilen üzüm, elma, gül, kiraz, lavanta bahçe ürünlerine düzenlenen festivallerin, yöresel ve geleneksel etkinliklerin hem ekonomiye hem de turizme katkı sağlamaktadır”* şeklinde ifadesiyle düzenlenen festivallerin turistlerin yerli ürünleri yerinde deneyimlemesini, şehrin kültürünü, geleneklerini ve yerel halkı yakından tanınmasına imkân yarattığı anlaşılmaktadır.

K9, K10, K11 ve K12 kodlu katılımcıların genel görüşlerinde *“Güllerin bahçelerden bizzat turistler tarafından toplanarak, üretim ham maddesi haline getirilerek yağ, reçel, lokum ve kozmetik*

alanlarda faaliyet gösterildiğini" dile getirerek Isparta'ya gelen ziyaretçilerin ürünleri bizzat deneyimleme imkânı olduğu tespit edilmiştir.

K1 kodlu katılımcı, "Gül, gül ürünleri adı altında üretilen gül suyu, gül yağı, gül reçeli, gül lokumu ve gül üretiminin kozmetik alanında kullanıldığını" ve K2, K3 kodlu iki katılımcının ise "Lavanta, lavanta ürünlerinden üretilen kozmetik ürünlerini, taçları, süs eşyalarını" belirterek ilde üretilen ürünlerin turizme kazandırıldığı tespit edilmiştir. Böylece ilde yetiştirilen tarım ve sanayi ürünlerinin çeşitli özellikler kazandırılarak yaratıcı turistik ürün teşkil ettiği ortaya çıkarılmıştır.

İşletme sektöründe hizmet veren K19, K20 ve K21 kodlu katılımcılar "Isparta'da en çok gül ve lavanta ürünleri satılmaktadır. Bunun yanında gül ve lavanta kozmetik alanında satılan ürünler çok fazla talep görmektedir" ifadesiyle, aynı görüşü yaratıcı ürünlerin imalatını gerçekleştiren işletmelerdeki K4, K5, K6 ve K7 kodlu katılımcılar "Turistlere en çok satılan ürünlerin gül suyu, gül lokumu, gül kolonyası, gül yağı" ürünlerini belirtmişlerdir. Belirtilen tüm bu görüşler sonucunda Isparta ilinin coğrafi konumunun tarım ürünlerinin yetiştirilmesine, sahip olduğu yerel ürünlerin yaratıcı turizm faaliyetleri açısından zenginlik sağlamakta olduğuna ulaşılmıştır.

K16 kodlu katılımcı "Elma ve üzümün toplanarak şarap, meyve suyu ve reçele dönüştürülmesini" örnek vermiştir. Bu katılımcı görüşü ile ilk kez elma ve üzüm ürünlerinin şaraba ve meyve suyuna dönüştürülmesi cevabı verilmiş olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların yerel el sanatları ve zanaatkâr ürünlerine verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde K21, K17, K2, K3, K24 kodlu katılımcılar "Halı-Kilim dokuma, Keçecilik, Dericilik, Tahta Oymacılığı sanatlarının günümüzde izlerinin silindiğini ve yerel özgün imalatların yapılmasının mümkün olmadıklarını" ifade etmektedirler. Ayrıca K2 kodlu katılımcı "Geçmişte kullanılan Halı-Kilim tezgâhlarının, teknolojinin gelişmesiyle makinelere geçilerek el yapımı özelliğinin kaybedilmiştir. Ayrıca katılımcının kendi bilgisi ile günümüzde el dokuma tezgâhlarının az sayıda olduğu" cevabıyla teknolojinin yerel ve yaratıcı ürünleri olumsuz etkilediğini vurgulamakta olduğu tespit edilmiştir.

K27, K30 kodlu katılımcılar "El sanatları adı altında sunulan (tahta oymacılığı, keçecilik, dericilik, halı- kilim dokuma) emek gerektiren ürünlerini yapan zanaatkârların günümüzde ilde parmakla sayılacak kadar azdır" şeklinde ifadeleriyle teknolojik gelişmenin bir olumsuz yanı daha ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmaya katılanlardan Isparta ilinin yaratıcı turizm potansiyelinin değerlendirilmesi istenmiştir. Bu hususta görüşme sonrasında elde edilen bulgular Tablo 3.3'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %23,3'ü halı-kilim dokuma, keçecilik, dericilik, tahta oymacılığı gibi el emeği ile yapılan Isparta iline ait yerel yaratıcı ürünlerin günümüze kadar ulaşmadığını belirtmekte oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.3'de belirtilen Isparta ilinde yaratıcı turizm ürünlerini katılımcıların %18,2'si yüksek potansiyele sahip olduğunu, %17,5'i eşsiz yani benzersiz olduklarını ve %16,1'i ise çok çeşitli ürünlerin üretiminin yapıldığına dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların %13,2'si somut olmayan yaratıcı turizm mirasının olduğu görüşünde oldukları belirlenmiş ve gerekli yazın taraması incelenirken geçmiş çalışmalarda Isparta iline özgü festival ve şenliklerin yapıldığı gözlemlenmiştir.

K27 kodlu katılımcı, "Isparta ilinde gül ve lavantadan yapılan turistik ürünlerin yüksek talep gördüğünü" görüşü ile bu ürünlerden üretilen ürünlerin geliştirilebilir ve yenilerinin eklenmesinin potansiyelinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca K12, K10, K23, K17 kodlu katılımcılar "Yaratıcı turizm kaynaklarının ilin tanınırlığının ve turist sayısının artmasına, kültürel ilişkilerin gelişmesine, konaklama tesislerinin, yeme- içme tesislerinin, hediyelik eşya dükkânlarının üretim ve satış alanlarına, turizm kaynaklarının geliştirilmesine katkısı vardır" ifadesini belirterek, yaratıcı turizm faaliyetlerinin Isparta'yı geliştirdiği ve turizm potansiyelini arttırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.3. Isparta ilinde yaratıcı turizm potansiyelinin değerlendirilmesi

Yaratıcı Turizmin Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Açıklama	F	%
Yüksek potansiyele sahiptir.	Isparta ili coğrafi konumu ve kültürel zenginliğiyle milattan önce birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. İlin tarım ve sanayi ürünlerinin çeşitliliği günümüzde kozmetik, sağlık, hediyelik eşya ve gastronomi alanına aktarılmıştır.	25	18,2
Çok çeşitlidir.	Tarım ve sanayi faaliyetlerinden elde edilen yaratıcı ürünler, il turizmi için kaynak zengin kaynak teşkil etmektedir.	22	16,1
Somut olmayan mirası zengindir.	Isparta ili sahip olduğu kültürel değerleriyle geleneksel festivalleri-etkinlikleri, el sanatları, tarihi kaynakları, şenlikleri gibi miraslarıyla çok zengin bir ildir.	18	13,2
Benzersizdir.	Isparta iline yapılan yaratıcı turizm destinasyonları, diğer bölgelerdeki destinasyonlardan farklı olarak deneyimsel turistlere toplama, imalat yapma ve bunun yanında ağırlama hizmeti de sağlamaktadır. Bu destinasyonlar yaz aylarında çok rağbet görmektedir.	24	17,5
Bir geçiş dönemindedir.	Yaratıcı turizm ürünleri Isparta ili için arz teşkil etmektedir. Bu kaynaklar turizm alanında ilin tanınmasına ve ün görmesine rağbet ederek, yabancı turistler için bir çekim noktası oluşturarak dış turizmi hareketlendirmektedir.	16	11,7
Günümüze kadar kaybolmaya yüz tutmuştur.	Geçmişten günümüze kadar ilin kendine has olan halı-kilim dokuma, dericilik, keçecilik ve tahta oymacılığı gibi el sanatları günümüze unutmaya yüz tutmuştur.	32	23,3
Toplam		137	100

Araştırmaya katılanlara Isparta ilinde yaratıcı turizmi değerlendirilmeleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Elde edilen bulgulara Tablo 3.4'de yer verilmektedir. Katılımcıların %38,7'si gelişmiş ifadesiyle, Tablo 3.3'de belirtilen yüksek potansiyelin olduğu görüşünün doğrulamakta oldukları tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların %35,5'i ilde yaratıcı turizmin az gelişmiş ve %25,8'i ise gelişmemiş olduğunu savunmuştur.

Katılımcıların hepsi, "Isparta ilinin birçok medeniyete ev sahipliği yaparak farklı kültürlerin bir arada yaşadığını, kültürel zenginliklerin (dericilik, oyma, keçecilik vb.) ve coğrafi özelliklerin tarım zenginliğine (üzüm, kiraz, elma, lavanta, gül olduğunu) sahip olduğunu" görüşlerini belirtmişlerdir. Böylece Isparta ilinin coğrafi, tarımsal ve kültürel özelliklerinin çok fazla olduğu ve turizm sektöründe çekiciliğin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4. Isparta ilinde yaratıcı turizmin değerlendirilmesi

Isparta İlinde Yaratıcı Turizmin Değerlendirilmesi	Açıklama	F	%
Az Gelişmiş	Yaratıcı turizm destinasyonlarının sadece yaz aylarında değil, tüm yıl boyunca ziyaret edilmesinin ziyaret edilmesinin planlaması ve geliştirilmesi gereklidir.	11	35,5
Gelişmiş	Yaratıcı turizmdeki ürünlerinin bahçesinden toplanmasına ve ham maddesi toplanan ürünlerin imalatlarının deneyimsel turistler tarafından bizzat yapılmasının sağlanmasıdır. Ayrıca deneyim odaklı turistlere konaklama hizmeti de sağlanabilir.	12	38,7
Gelişmemiş	Hiçbir bilgin yok.	8	25,8
Toplam		31	100

Yaratıcı turizmin Isparta ilinde yerel ekonomiye etkisine dair katılımcı görüşleri Tablo 5’de yer almaktadır. Katılımcıların %51,6’sı yaratıcı turizmin kozmetik, yağ, hediyelik eşya ve yiyecek-icecek alanlarında ürün çeşitlendirilmesine zemin hazırladığı ve bu tür gelişmelerin kent ekonomisine olumlu yönde etki etmekte olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %29,1’i görüşlerinin yansız olduğunu, katılımcıların %19,3’ü ise bir görüşünün olmadığını dile getirerek olumsuz cevap vermiştir.

Tablo 3.5. Yaratıcı turizmin Isparta ilinde yerel ekonomiye etkisi

Yaratıcı Turizmin Yerel Ekonomiye Etkisi	Açıklama	F	%
Olumlu	Isparta iline gelen turist sayısında artış, konaklama sayılarında artış, kozmetik ve hediyelik eşya alım ve satışında artış olmaktadır.	16	51,6
Kısmen olumlu	Isparta ili coğrafi konumu sebebiyle çok fazla turist hareketliliğinin konaklama hizmetlerine yansımaması.	9	29,1
Olumsuz	Hiçbir bilgin yok.	6	19,3
Toplam		31	100

Katılımcıların çoğunluğu, “Yaratıcı turizm ürünlerinin Isparta iline daha fazla turist çekeceğine, daha fazla üretim yaparak ekonomik katkı sağlayacağına, yerel halkın ekonomik olarak iş imkânının artacağına ve eğitim seviyesinin artacağına, gelen ziyaretçilerin Isparta ilini daha fazla tanıyacağına, yerel halk ve turistler arasında olumlu ilişki olduğunu” dile getirmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 29 kişi “Isparta ilinin turizm potansiyelinin alt ve üst donanımına sahip olduğunu ve yerel halkın gelişmeye açık turizme katılabilir” olduğu görüşüne katılırken, K1 ve K2 kodlu katılımcıların bu görüşe katılmamaktadırlar.

K12 ve K17 kodlu katılımcılar “Isparta ilinde yaratıcı turizm potansiyelinin yüksek olduğunu fakat altyapı kaynaklarının ve teşviklerin az olduğunu, yatırım imkânlarının sınırlı olduğunu, çekiciliğin fazla kullanılmadığını turizmin gelişmediği söylemiştir.” Bu görüşler Isparta’da yaratıcı turizmin gelişmesinin alt ve üstyapı kaynaklarının yeterli seviyede oluşuna bağlı olduğunu gösterir niteliktedir.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru yaratıcı turizmin diğer turizm çeşitlerine etkisinin değerlendirilmesine yöneliktir. Bu hususta araştırmaya katılan katılımcıların elde edilen bulgular Tablo 3.6’da yer almaktadır. Katılımcıların %45,2’si Isparta

iline yaratıcı turizm destinasyonları ile ziyarete gelen turistlerin, diğer turizm türlerine de katılımlarının gerçekleşerek ilin kültürel, tarihî ve somut olmayan kültürel miras değerlerini de çekici buldukları tespit edilmiştir. Katılımcılardan %35,5'i yaz aylarında yoğun olan turist hareketliliğinin, kış aylarında azaldığını ve %19,3'ünün belirli bir görüş belirtmediği ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 3.6. Isparta'da yaratıcı turizm diğer turizm türlerine etkisi

Yaratıcı Turizmin Diğer Turizm Türlerine Etkisi	Açıklama	F	%
Olumlu	Isparta iline gelen turistlerin kültürel, tarihî, doğal zenginlikleri de ziyaret etmektedirler.	14	45,2
Kısmen Olumlu	Yaratıcı turizm destinasyonlarının yaz aylarında fazla rağbet görmesi, kış aylarında turist sayısında azalış olması.	11	35,5
Olumsuz	Hiçbir bilgin yok.	6	19,3
Toplam		31	100

K4, K11 ve K8 kodlu katılımcılar Isparta iline ait üretilen ürünlerden “Gül ve gül ürünlerini, lavanta ve lavanta ürünlerinin” satışlarını bireylere sundukları görüşünü belirtmişlerdir. Isparta ili tarım alanında zengin olduğu için kendi ürünlerini üretilip, satma imkânı sağlayarak ekonomiye katkıda bulundukları görülmektedir.

Katılımcıların hepsi “Yaratıcı turizm ürünlerine yönelik tanıtım ve reklamlar ne kadar çok yapılırsa Isparta ilinin popülerliği öne çıkacaktır. Böylece Isparta ilindeki yaratıcı ürünlere yönelik üretim hacminin artması ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacaktır” ifadesinin yanında K20 ve K9 adlı iki katılımcı, “Yaratıcı ürünleri üreten kişilere sosyalleşme ve ek gelir imkânı sağlar” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu durum yaratıcı ürünlerin ekonomiye olumlu etki ettiğini göstermektedir. Ayrıca yaratıcı ürünlerin ili temsil etmesi hediyelik eşya, kozmetik alanındaki satışlar ile daha çok işletmenin veya iş yerinin açılmasına ön ayak olacağı söylenebilir.

K26 kodlu katılımcı “İlimizde konaklama ve hediyelik eşya satışı artmaktadır” ifadesiyle, K23 kodlu katılımcı ise “Yaratıcı ürünlerin satışından elde edilen gelirin doğrudan ekonomiye katıldığı” ifadesiyle görüş bildirmiştir. Bu görüşler yaratıcı turizmin ekonomiye katkı sağladığını göstermektedir. Tüm katılımcıların genel olarak görüşleri Isparta ilinin kendi ürettiği ve sattığı ürünlerden ekonomik girdi sağladığını ve turizm alanında hediyelik eşya satışının ön plana çıkmakta olduğu yönündedir.

Tablo 3.7’de Isparta’da turizm sektöründe hizmet veren tur operatörlerinin yaratıcı turizme yönelik geziler düzenlemesine ait elde edilen veriler yer almaktadır.

Tablo 3.7. Isparta’da yaratıcı turizm destinasyonlarına yönelik düzenlenen turların değerlendirilmesi

Düzenlenen Turların Değerlendirilmesi	Açıklama	F	%
Düzenlenmemekte	Isparta’da yaratıcı turizm destinasyonlarına yönelik turlar düzenlenmemektedir.	0	0
Kısmen Düzenlenmemekte	Düzenlenen turlar sadece belirli dönemlerde yapılmaktadır.	13	41,9
Düzenlenmemekte	Yaratıcı turizme yönelik gerçekleştirilen destinasyonlar düzenli olarak gerçekleştirilmektedir.	18	58,1
Toplam		31	100

Tablo 3.7 incelendiğinde katılımcıların %58,1'i ilde yaratıcı turizm destinasyonlarının turların düzenlendiğini ve %41,9'unun ise bu turların sadece belirli bir dönemde düzenlendiğini belirttiği ortaya çıkmaktadır.

K14, K15 ve K16 kodlu katılımcılar, *“Lavanta üretimini, gül üretimini, elma üretimine yaz aylarında sürekli olarak turlar düzenlendiğini”*, K13 kodlu katılımcı ise *“Tur satışlarının yaz aylarında çok rağbet görmekte olduğunu ve sosyal medya tarafından kendilerini tanıttıklarını”* belirtmiştir.

K22 ve K24 kodlu katılımcılar, *“Yaratıcı turizm ürünlerine yönelik turlar daha fazla düzenlenmesi gerektiğini ve bu turları Isparta ilindeki kültürel miras yerleri de dâhil edilmelidir.”* görüşünü dile getirmiştir. Turizm ürünlerine yönelik düzenlenen turların artırılması hem turizme hem de tarım ürünlerinde üreticilere ekonomik katkı sağlamaktadır. Ayrıca yaratıcı turizme yönelik düzenlenen turların sayısı arttırıldığında Isparta ilinin tanınırlığının, turist sayılarının ve konaklama hizmetlerinde geceleme sayılarının da olumlu etkileneceği tespit edilmiştir.

Tablo 3.6 ve Tablo 3.7'deki katılımcı görüşleri dikkate alındığında Isparta'da yaratıcı turizme yönelik ziyaretçilere düzenlenen turlarda en çok gül ve lavanta bahçelerinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8. Isparta'da en çok talep gören yaratıcı turizm destinasyonlarının değerlendirilmesi

En Çok Ziyaret Edilen Yaratıcı Turizm Kaynakları	Açıklama	F	%
Gül	Gül hasadı, gül suyu, gül kolonyası, gül yağı gibi ürünlerin imalatları.	44	32,2
Lavanta	Lavanta bahçeleri, lavanta kolonyası, lavanta yağı gibi ürünlerin imalatları.	40	29,1
El Sanatları Ürünleri	Halı-kilim dokuma, tahta oymacılığı vb. zanaat ürünlerinin deneyimlenmesi.	19	13,9
Diğer Ürünler	Diğer ürünlerin deneyimlenmesi.	34	24,8
Toplam		137	100

Isparta ilinde en çok talep görmekte olan yaratıcı turizm destinasyonlarına ait bulgular Tablo 3.8'de verilmektedir. Katılımcıların %32,2'si gül bahçeleri-gül ürünlerini, %29,1'i lavanta bahçeleri-lavanta ürünlerini, %24,8'i ise diğer yaratıcı turizm kaynaklarına yönelik taleplerin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %13,9'unun ise el sanatlarına yönelik talebin olduğuna dair görüş bildirmiştir.

Tablo 3.9'da katılımcılara yaratıcı turizm destinasyonlarının ziyaret tercihlerinin değerlendirilmesine yönelik görüşleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %24,1'i tarım sektöründe üretilen yaratıcı ürünleri bahçelerinde gözlemlemeyi, %21,2'i ziyaret edilen destinasyon hakkında bilgi edinmeyi, %19,7'si yaratıcı ürünlerin bahçeden toplanarak imalathanelerde çeşitli ürünlerin üretilmesini yerinde deneyimlemeyi ve %18,3'ü el sanatları alanındaki ürünleri tanımak için tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Seyahat ve tur operatörleri açısından K13, K14, K15 ve K16 kodlu katılımcılar *“Isparta ilinde gül ve lavanta ürünlerinin tercih edildiğini, bu ürünlerin üretim yerlerine yönelik yapılan turların büyük ilgi çektiğini ve çok sayıda turist ağırladıklarını”* ifade etmektedirler. Buradan yola çıkarak Isparta iline yönelik düzenlenen turların yaz aylarında çok daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 3.9. Yaratıcı turizm destinasyonlarının ziyaret nedenleri

Ziyaret Sebebi	Açıklama	F	%
Yaratıcı turizm ürünlerini yerinde deneyimlemek.	Gül, lavanta, üzüm, kiraz ve elma bahçelerindeki tarımsal faaliyete tanıklık etmek için gelen turistlerin gözlemleme faaliyetini gerçekleştirmesi.	33	24,1
Ziyaret edilen destinasyon ile ilgili bilgilenmek.	Isparta'nın tarihi, kültürel, geleneksel ve doğal yapısına tanıklık yaparak müze, antik kent, göller, müzeler vb. yerlerini de görmek.	29	21,2
Yaratıcı tarım ürünlerinin toplanmasını ve çeşitli ürünlerin imalatlarını deneyimlemek.	Tarım ürünlerinin toplanmasının bizzat deneyimsel turistler tarafından gerçekleştirilerek, bu ürünlerden yağ, kolonya, su gibi çeşitli malzemelerinin üretiminin yapılması.	27	19,7
El sanatları alanındaki ürünleri tanımak.	El zanaatları alanında dericilik, keçecilik, halı, kilim ve tahta oymacılığı hakkında bilgilenmek.	25	18,3
Diğer meraklardan dolayı	Bilinmemekte	23	16,7
Toplam		137	100

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, Isparta'ya gelen yaratıcı turistlere halkın bakış açısının değerlendirilmesine yöneliktir. Bu hususta katılımcıların görüşleri Tablo 3.10'da verilmektedir. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların %58'i yaratıcı turistler ile yerel halkın kültürlerinin kaynaşarak olumlu etkiler doğurduğunu, %25,8'i iki tarafında birbirlerine ön yargılı ya da çekimser tutumlar sergilediklerini ve %16,2'si ise olumsuz davranışlar sergilendiğini belirtmiş oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Isparta'ya gelen yaratıcı turistlere yerel halkın tutumu

Yerel Halkın Turistlere Bakış Açısı	Açıklama	F	%
Olumlu	Isparta'ya gelen yaratıcı turistler ile yerel halkın kültürü kaynaşmaktadır.	18	58,0
Kısmen Olumlu	Turistlerin ve yerel halkın birbirlerine çekimser kalması.	8	25,8
Olumsuz	Yerel halkın, ziyarete gelen turistlere olumsuz tutum sergilemesidir.	5	16,2
Toplam		31	100

K8 ve K11 kodlu katılımcılar “*Yaratıcı turizm kaynaklarının seyahat amacı ile birçok turist çekmiş ve son yıllarda gelen turist sayısı artmıştır. Antalya ilindeki yabancı turistler bu alanları görmek için ili tercih etmektedir.*” görüşlerini dile getirerek yaratıcı turizmin turistlerin ilgisini çektiğine değinmiştir. Antalya'nın, Isparta için turizmde köprü görevi gördüğü söylenebilir. Bu nedenle Antalya ili şehrin tanıtılmasında ve turist gönderme aşamasında bu bölgede lokomotif görevi üstlenmektedir (Türkoğlu ve Gövdere, 2005:37).

K3, K15, K31 kodlu katılımcılar “*Ziyaretçilerin Isparta'da gül, elma, lavanta, göl balıkçılığı ve köy hayatı yaşama deneyimini tercih ettiklerinde, yaratıcı turizm ürünlerinin (gül yağı, lavanta yağı, elma suyu vb.) üretim aşamalarını bizzat imalat yerinde yerel halkla birlikte yapmaktadır*” görüşlerini belirterek yerel halkın turistlerle tecrübelerini ve kültürlerini paylaşmaya açık olduğu anlaşılmaktadır.

Yerel kurum ve kuruluşların turizm sektöründe destinasyonlara yönelik verilen destek ve faaliyetlerin bilinirliğinin değerlendirilmesi önemli hususlardan biridir. Araştırmaya katılan katılımcılara sorulan bir diğer soru, Isparta ilinde turizm sektöründe hizmet veren kurum ve kuruluşların yaratıcı turizme yönelik çalışmaların, projelerin ve desteklerin değerlendirilmesine yöneliktir. Katılımcıların görüşlerine yönelik elde edilen verilere Tablo 3.11’de yer verilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %35,4’ü Isparta’daki yerel kurum ve kuruluşların yaratıcı turizm çeşidine yönelik yapılan destek faaliyetlerine rastlanmadıklarını ve %32,3’ünün ise bilgilerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %22,6’ı yaratıcı turizme yapılan desteklerin ve teşviklerin olduğu, ancak %9,7’si ise geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

K19 kodlu katılımcı *“Kamu kurumlarının destek verme amacından çıktığını bu olaya girişimcilik gözüyle baktığını vurgulamaktadır. Ayrıca donanım teçhizat yetersizliği ile üretimde halı ve kilim dokuma sektörünün yerel özelliğini kaybettiğini”* ifade etmiştir. Katılımcının bu görüşü ile ilde kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilen desteklerin işletmelerin bilgisinin olmadığına ve turizm alanında desteklerin verilmediği ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 3.11. Isparta ilindeki yerel yönetim kuruluşlarının yaratıcı turizmde yaptığı faaliyetlerin değerlendirilmesi

Teşvik ve Faaliyetlerin Değerlendirilmesi	Açıklama	F	%
Yapılmamakta	Bu konuyla ilgili teşvik ve faaliyetlere rastlamadım.	11	35,4
Kısmen Yapılmakta	Yaratıcı turizmin ve yaratıcı ürünlerin tanıtılması için gerekli çalışmalar yapılmakta fakat geliştirilememektedir.	3	9,7
Bilinmemekte	Hiçbir bilgim yok.	10	32,3
Yapılmakta	Yaratıcı turizm ve yaratıcı ürünler için planlar, programlar yapılmaktadır. Yerel yaratıcı turizmler ile ilgili kurslar verilmekte, kadınlar bu alanda meslek sahibi olmak için teşvik edilmekte, girişimciler desteklenmektedir.	7	22,6
Toplam		31	100

K2 ve K3 kodlu katılımcılar *“Kooperatiflerin kendi çabalarıyla kurulduklarını, kendi isimlerini kimsenin yardımı olmadan duyurduklarını ve destek almadan ayakta kaldıklarını”* dile getirmişlerdir. Isparta ilinde gül ve lavantanın birçoğu ilçelerindeki tarımdan elde edilmektedir. Devlet desteği verilmeden bu gelişmişliğin sağlanması oldukça başarı hikâyesidir. Ancak işletmelerin desteklenmesinde kamunun yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır.

K18 kodlu katılımcı ise *“Geçmişte Isparta ilinin adını ilk olarak halı-kilim dokumacılığı ve tahta oymacılığı ile duyurduğunu söylemiştir. Halı-kilim dokumacılığının az olduğunu ve tahta oymacılığı gibi el sanat ürünlerinin günümüzde belirli yerel yönetimler tarafından Isparta’ya gelen misafirlere hediye olarak verildiğini”* belirtmiştir. Burada yola çıkılarak oymacılık faaliyetinin hediyelik eşya alanında kullanıldığı ancak halı ve kilimde olduğu gibi oymacılık kültürünün geri kazandırılmak için bir girişim olmadığı tespit edilmiştir.

K24, K14, K7 ve K11 kodlu katılımcılar *“Kültür Turizm İl Müdürlüğü’nün ve belediye desteklerinin sadece girişimcilğe yönelik olduğunu, turizm bilgilendirilmesinin olmadığını dile getirmiştir. Yaratıcı turizm ürünlerinin kazandırılması için eğitim verilerek girişimcilik sertifikasyon programları düzenlenebilir”* görüşlerini ifade etmişlerdir. Böylece yaratıcı turizm ürünlerinin

halka bir ek gelir sağlamanın yanında, Isparta ilinin ekonomik kalkınması için kilit nokta oluşturmaktadır. Ayrıca yerel kurumlar tarafından yerel ürünlere yönelik kursların verilmesi hem ilin yerel özelliklerinin unutulmamasına hem de ekonomik girdi sağlanmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

K22, K23, K26, K27, K29, K30 ve K31 kodlu katılımcıların genel görüşleri “Yerel ürünlerin turizme kazandırılması için satış, pazarlama, tanıtım ve etkinliklerin düzenlenmesini önermektedir. Ancak yerel kuruluşlardan da bunlara destek verilmediği” dile getirilmiştir. Bu ifadelerden kamu kurumlarının turizme destek olmadığı anlaşılmaktadır. Bir ilin turizmde kalkınması ve geliştirilmesi desteklerin verilmesi ile olacaktır. Elde edilen bulgular Isparta’nın turizmi için kamu kurumlarının yeterli desteği sağlamadığı ve bu hususta eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, yerel yönetimlerin yaratıcı turizme etkisinin değerlendirilmesine dairdir. Bu hususta elde edilen veriler Tablo 3.12’de belirtilmektedir. Katılımcıların görüşleri sonucunda %54,8’i olumlu, %32,3’ü konu hakkındaki bilgilerinin olmadıklarını ve %12,9’u ise ekonomik kaynaklarının kısıtlı olduğunu ifade ederek, yerel yönetimlerin ilde yaratıcı turizm faaliyetlerine kısmen olumlu etki ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Yerel kurum ve kuruluşların faaliyetlerinin yaratıcı turizme etkisi

Rolü	Açıklama	F	%
Olumlu	Isparta’da yaratıcı ürünlerin tanıtılması ve geliştirilmesi için reklam, afiş gibi çalışmaların olması yaratıcı turizmin geliştirilebilir.	17	54,8
Kısmen Olumlu	Yaratıcı turizm için ekonomik kaynaklar kısıtlıdır.	4	12,9
Olumsuz	Hiç bilmiyorum.	10	32,3
Toplam		31	100

K12 kodlu katılımcı, “İlimizde kadınları ve gençleri iş ağına sokabilmek için kooperatifler kurulmaktadır. Yoğun turizm hareketlerinin yaşandığı bölgelerde yol kalitesinin artırılması, doğa ile uyumlu satış büfeleri oluşturulması ve halk eğitim seviyesinin artırılması gibi çalışmalar yapılmaktadır.” Isparta kaynaklarına yönelik ürünlerin özelliklerin kaybetmemesi için kurslar tarafından desteklendiği ve kadınları iş sahibi yapmak istedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 3.13. Yaratıcı turizm ürünlerinde üretim, tanıtım ve pazarlamanın değerlendirilmesi

Üretim, Pazarlama ve Tanıtımın Değerlendirilmesi	Açıklama	F	%
Yapılmakta	Yaratıcı turizm ve yaratıcı ürünlerin tanıtılması, reklam, afiş, kamu spotları, festivaller ve şenlikler yapılmaktadır. Bu faaliyetler ulusal ve uluslararası alana duyurulmaktadır.	10	32,3
Kısmen Yapılmakta	Yaratıcı turizm ve yaratıcı ürünlerin tanıtılması için yapılan faaliyetlerin sadece ulusal alana duyurulması.	13	41,9
Yapılmamakta	Hiçbir bilgim yok.	8	25,8
Toplam		31	100

Araştırmada katılımcıların yaratıcı turizm ürünlerinin üretimi, tanıtımı ve pazarlamanın değerlendirilmesi istenmiştir. Elde edilen verilere Tablo 3.13’de yer verilmiştir. Katılımcıların %41,9’u yaratıcı turizm kapsamındaki faaliyetlerin sadece ulusal

alanda olduğunu, %32,3'ü ise reklamların, afişlerin, festivallerin ve şenliklerin ulusal-uluslararası alana duyurulmaya çalışıldığını belirtmiştir. Ancak katılımların %25,8'inin bu konu hakkında bilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcılardan K17 ve K18, "Yaratıcı turizm ürünlerine yönelik tanıtım günleri ve festivaller yapılarak Isparta'nın ulusal düzeyde duyulmasıyla katkı sağlamaktadır" şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Ulusal alanda bir ilin kendini tanıtmayı, ürünlerini sergilemesi yapılacak festivaller ya da etkinlikler ile olabilecektir. İllere yönelik tanıtım günlerinin yapılması hem ekonomik kalkınmaya hem de turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

K8 ve K9 kodlu katılımcıların, "Pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı turizm ürünleri genellikle perakende veya toptan olarak tüketicilere sunulmaktadır. Tanıtım faaliyetleri üreticiler, kamu kurumları tarafından il tanıtım filmleri, yurt içi ve yurt dışı fuarlar, sosyal medya fenomenlerinin ilde ağırlanması ve ulusal kanallarda haber değeri taşıyan yayınların yaptırılmasını" ifade etmektedir. Elde edilen bu bulgu Isparta'nın tanıtım faaliyetlerinin yapıldığını gösterir niteliktedir. Ancak yerel halkın bu durumdan haberdar değildir.

K8, K9 ve K11 kodlu katılımcılar "Şehir tanıtım günlerinin yapıldığını, ancak son 3 yıldır bu alana yönelik faaliyetlere yer verilmediğini, altyapı ve duyurma kanallarının etkin bir biçimde kullanılmadığını" söylemiştir. Bu görüşler kapsamında yaratıcı turizm kaynaklarına yerel kuruluşlarının desteğinin olduğunu, ancak tanıtım alanında yeterli desteğin sağlanmadığı tespit edilmiştir. Birçok katılımcının genel görüşü ise "Yaratıcı turizm ürünlerinde satış ve pazarlama kanallarının etkin kullanılmayarak, uluslararası platformda kendini duyuramadığını sadece ulusal alanda kaldığını belirtmiştir." Bu görüşler turizm sektöründe yaratıcılık kavramının yenilikçiliği desteklediği ancak pazarda ve destinasyonlarda tanıtım, reklam ve duyurulma kanallarının etkin kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 3.14. Isparta'da yaratıcı turizmdeki engellerin tespit edilmesi

Var olan engeller	Açıklama	F	%
Üretimin az olması	Yerel tarım ürünlerinden elde edilen çeşitli yaratıcı ürünlerin üretiminin yeterli olmaması.	22	24,4
Pazarlama, tanıtım ve reklam yetersizliği	Isparta ilinde yaratıcı turizmin pazarlama ve reklamların duyurulamaması.	31	34,5
Yatırım eksikliği ve teşviklerin yeterli görülmemesi	Yaratıcı turizm adı altında gerçekleştirilen yatırımların az ve desteklerin az olması.	17	18,8
Halkın yaratıcı turistlere olumsuz bakış açısı	Yaratıcı turistlere halkın ön yargılı davranması.	9	10,0
Fikrim yok	Hiçbir bilgim yok.	11	12,3
Toplam		90	100

Tablo 3.14'de Isparta ilindeki yaratıcı turizm türünün gelişmesinin önündeki engellerin neler olduğuna dair elde edilen veriler yer almaktadır.

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların %34,5'i yaratıcı turizmde pazarlama, tanıtım ve reklam yetersizliğinin olduğunu, %24,4'ü tarım ürünlerinden üretilen yaratıcı ürünlerin çeşitliliğinin kısıtlılığını, %18,8'i teşviklerin ve yatırımın yeterli olmadığını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %12,3'ünün hiçbir bilgisinin olmadığı ve %10'unun yaratıcı turistlere ön yargılı tutum sergilediği ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmaya katılan tüm katılımcılar yaratıcı turizmde “Halkın turizme karşı oluşabilecek olumsuz bakış açısı, ilimize özgü tarımsal ürünlerin farklı bölgelerde üretilmeye başlanması, göllerde ve sulak alanlarda yaşanabilecek kuraklık tehdidi, küresel ısınmaya bağlı kayak merkezinde yaşanacak engeller, altyapı sorunları, yatırım yetersizliği gibi olumsuzlukların büyük tehditler oluşturmaktadır.” görüşlerini dile getirmiştir.

K26 kodlu katılımcı “Isparta’da pazarlama tanıtım ve reklamların ulusal olarak bile zor duyurulduğu ve duyurulduğu kadarıyla kaldığını,” ifade etmiştir. Ayrıca K27 kodlu katılımcı ise “Sadece broşürlerin yapılmasının yeterli olmadığını dile getirerek bu durumu kınadığını” söylemiştir. Bu görüşlerin ilin tanıtım eksiklerinin olduğu ve alt yapının yetersizliğine dikkate çekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara görüşme sonunda, Isparta ilinde yaratıcı turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenler hakkındaki görüşlerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar ile elde edilen bulgular Tablo 3.15’de yer almaktadır.

Tablo 3.15 incelendiğinde katılımcıların %31,2’si yaratıcı turizmde yapılan çalışmaların, projelerin, desteklerin ve faaliyetlerin hem ulusal hem de uluslararası alanda duyurulması gerektiğini ifade etmiştir. %28,1’inin ise yerel yönetimlerin yaratıcı turizme verdiği desteklerin artırılmasını, %20,3’ünün özgünlüğünü kaybetmeye yüz tutmuş yerel ürünlerin geliştirilerek tekrar turizme kazandırılmasını ve %17,2’sinin düzenlenen turların çeşitlendirilmesi gerekmekte olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan %3,2’sinin ise hiçbir görüşünün olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.15. Isparta’da yaratıcı turizm türünün geliştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler

Yaratıcı Turizmin Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler	Açıklama	F	%
Tanıtım ve reklam yapılmalı	Yaratıcı turizmin duyurulması için şenliklerin, festivallerin ve düzenlenen etkinliklerin ulusal ve uluslararası alanda duyurulmalıdır.	20	31,2
Farkındalık sağlanarak yerel yönetimlerin destekleri artırılmalı	Yaratıcı turizm ürünlerinin özgünlüğünü koruyarak yerel halka verilen teşvikler, kurslar ile kadın ve genç girişimcilere kazandırılmalıdır.	18	28,1
Kültürel ve yerel ürünlerin araştırılarak yaratıcı turizme kazandırılmalı	Özgünlüğünü kaybetmiş yerel ürünlerin, tekrar yaratıcı ürünler adı altında turizme ve yerel ekonomiye kazandırılmalıdır.	13	20,3
Çok çeşitli turlar düzenlenmeli	Bir ve üç gün arasında düzenlenen turların en az 2 ürünü deneyimlemeye imkân sunacak şekilde düzenlenmelidir.	11	17,2
Fikrim yok	Hiçbir bilgim yok.	2	3,2
Toplam		64	100

K2 kodlu katılımcı “Isparta ilinin sahip olduğu potansiyel uzmanlar tarafından araştırılarak ortaya konması, halkın sahip olduğu fırsatların farkında olması ve bu farkındalığın artırılması için tespitlerin yapılması” gerektiğini söylemiştir. Isparta ilinin turizm alanında sergileyeceği özelliklerinin araştırılıp gün yüzüne çıkartılması, kaybolan yerel ürünlerin yeniden canlandırılması, yaratıcı turizm potansiyelinin değerlendirilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Birçok katılımcı (K10, K11, K12, K17 ve K18) ise ilin yaratıcı turizm potansiyelinin geliştirilmesi adına “Isparta’nın tanıtım ve reklamlarının yapılarak ürünlerinin zenginleştirilmesine”

vurgu yapmışlardır. Bu görüşler kapsamında Isparta'ya ait yerel turistik ürünlerin geliştirilmesi, ilin turizm imajına katkı sağlayacağı yönündedir.

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların genel görüşleri “Isparta ilinin tanıtımının en iyi şekilde yapılmasını, stratejilerinin iyi belirlenmesi gerektiğini, tanıtım, reklam ve yatırım destekleyici politikalar uygulanmalı” ifadesini belirterek, ilde tanıtım günlerinin her yıl yapılmadığını ve yerel turistik özelliklerinin sergilenmesindeki çalışmaların daha çok olması gerektiğini vurgulamakta oldukları anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada Isparta ilinin yaratıcı turizm potansiyelinin araştırılmasında yerel kurumlar, yerel işletmeler, kooperatifler, seyahat acenteleri ve yerel halktan katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Turizm türlerinden biri olan yaratıcı turizme yönelik yapılan bu çalışmada, Isparta ilinde yaratıcı ürünlerin ağırlıklı olarak lavanta ve gül ürünlerinin olduğu tespit edilmiştir. Isparta ilinin tarım zenginliğinin yüksek olduğu ve bu zenginliğin turizm alanında sergilendiği anlaşılmaktadır. Ulusal alanda Isparta ili denildiğinde insanların aklına ilk lavanta ve gül ürünleri gelmektedir. Son 5 yılda lavanta ve lavanta ürünlerinin (lavanta kolonyası, suyu vb.) Isparta ili turizmine katıldığı, yerel halkın lavanta işletmelerinde çalışarak istihdam olanakları kazandıkları ve hediyelik eşyaların satın alınmasıyla ekonomik girdi elde ettikleri görülmektedir.

Isparta'nın turizm potansiyelinin yüksek ve turistik açıdan zengin ürün çeşitliliğine sahip olduğu görülmektedir. Isparta'da turizmin geliştirilmesi için yatırım imkânlarının olmadığı, yerel halkın turizme bakış açısının olumlu olduğu ancak tereddütlerinin ve korkularının da olduğu tespit edilmiştir. Bu durum turist ağırlamakta olumsuz tutumlarının olduğunu göstermektedir. Isparta yerel halkının bu görüşünün yaratıcı turizme olumsuz etki edeceğini düşündürmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise ilin tanıtılmasında kullanılan kaynakların yetersiz olduğu görüşüdür. Ürünlerin tanıtılması için yöresel günlerin düzenlenmesi, Isparta iline yönelik düzenlenen turların sayılarının arttırılması ve günübirlik turlar yerine, 1-2 gecelik konaklama imkânı olan turların düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir. İlin tanıtımında yetersiz kalınmış olduğu görüşü Doğan ve Üngüren'nin (2012) yaptıkları çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Turizmin gelişmesi için teşvik ve desteklerin kamu kurum ve kuruluşları tarafından sağlanması önemli bir noktadır. Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre ilde sadece girişimcilik konusunda desteklerin olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim yaratıcı turizm ürünlerinin sergilenmesinde, üretiminde ve ekonomiye kazandırılmasında kamu yönünden işletmelere yönelik bir desteğin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar Isparta ilinde yaratıcı turizmin gelişmesi açısından yerel yönetimler ve turizm paydaşları arasında yeterli iş birliği, dayanışma, koordinasyon ve stratejilerin olmadığı görüşünü ileri sürmektedir. Bu görüş Doğan ve Üngüren (2012), yaptığı çalışmada da ortaya çıkarılmıştır. Yaklaşık 10 yıldır bu sorunun aşılamadığı ve turizm sektöründe ileri adımların atılmamasına neden olmaktadır.

Bu sonuçların yanı sıra yaratıcı turizmde Isparta ilinin varlıklarının zengin olduğu, tanıtım ve kamu destekleri konusunda yerel halkın olumsuz görüşlerinin olduğu belirlenmiştir. Yaratıcı turizm adı altında sergilenen özelliklerin sadece lavanta ve gül olarak ön plana çıkması olumsuz bulunmuştur. Çünkü ilde coğrafi yapıdan kaynaklı toprak zenginliği ve üretim imkânlarının varlığı dikkati çekmektedir. Isparta ilinde oymacılık, keçecilik ve halı-kilim dokumacılığı yörenin en eski özgün değerlerindendir. Bu yerel özgü ürünlere günümüzde sahip çıkılmadığı, yeni yetişen neslin kendi kültürlerine ürünleri tanıyamadıkları araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Yaratıcı turizm; yerel halk ve turist ilişkilerine, yerel kültürün gelenek ve göreneklerini kaybetmemesine, yerel halkın istihdam oranlarında artışa ve yerel ekonomik kalkınma elde edilmesi noktasında pek çok olumlu etkiye sahiptir. Bir destinasyona gelen yaratıcı turist deneyimleme, öğrenme ve keşfetme duygularını yaşayarak tatmin olmaktadır. Turistin bu şekilde elde etmiş olduğu turistik deneyim sonucu oluşan memnuniyeti sonrasında olumlu deneyimlerini birçok kişi ile paylaşmasına ve gitmiş olduğu destinasyona yeni ziyaretçilerin gelmesine neden olmaktadır. Pek çok turistik tüketim sonucunda oluşan bu durum tüm turizm türlerinin gelişmesi açısından son derece önemlidir. Ancak yaratıcı turizm açısından turistlerin bireysel deneyimlerinin paylaşılması noktasında ayrı bir öneme sahiptir. Isparta ilinin yaratıcı turizm potansiyelinin araştırıldığı bu çalışma sonuçlarından yola çıkılarak geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır;

- Isparta ili yaratıcı turizm potansiyeli açısından zengin bir ilimizdir. Ancak yaratıcı turizm ürünlerinin sergilenmesi, tanıtılması ve duyurulması yönünden eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi alınacak birtakım önlemlerle ve yapılacak Ar-Ge çalışmalarıyla büyük bir gelişme ve kalkınma fırsatı yakalayabilir.
- Isparta ili denilince akla ilk gelen gül ve lavanta ürünleridir. Bu ürünler dışında elma, kiraz, halıcılık, keçecilik, dericilik ve oymacılık gibi yerel özelliklerin var olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin de yaratıcı turizme kazandırılması ile ilin otantik turist çekeceği ve ilin tanınırlığını daha fazla arttıracak düşünülmektedir.
- Yerel halk ilin yaratıcı turizm kaynaklarının farkındadır. Ancak bilgilendirme ve teşviklerin yapılmadığının ileri sürmektedir. Bu konuda yerel halkın gerek devlet gerekse özel sektör aracılığı ile bilgilendirmelerinin sağlanması ve turistik ürün çeşitlendirilmesi noktasında teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Isparta ili yaratıcı turizm potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. İlin yaratıcı turizm potansiyelinin ön plana çıkarılması için tur operatörleri ve seyahat acentaları başta olmak üzere tüm turizm paydaşlarının desteğini alması sağlanmalıdır.
- Isparta ili yaratıcı turizm potansiyelinin geliştirilebilmesi için altyapı yetersizliğini giderici önlemler alınmalı bu hususta ile gerekli yatırımlar sağlanmalıdır.
- Isparta'da üretilen doğal ve kültürel ürünlerin tanıtılması noktasındaki eksiklikler giderilmelidir. Öncelikle İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Valiliği olmak üzere yerel üreticilerin de çabaları ile ilde üretilen ürünlerin tanıtım yetersizlikleri giderilmeye çalışmalıdır.
- Isparta'da yaratıcı turizmin geliştirilebilmesi için turizm paydaşlarına ve yerel halka ilin yerel ve kültürel özellikleri hakkında eğitimler verilmelidir.

- Isparta'ya yönelik düzenlenecek olan turların sayılarının arttırılabilmesi için ilin turizm çekiciliklerinin ön plana çıkarılacağı tanıtım toplantılarına tur operatörleri ve seyahat acenteleri davet edilmelidir.
- Isparta'nın turizm pastasından mümkün olduğunca fazla pay alabilmesi lokasyon olarak Antalya'ya yakınlığını en iyi şekilde kullanmasına bağlıdır. Bu noktada Antalya'daki turizm paydaşları ile işbirliği yapılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2015). Unesco yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, V(1), 1-16. <https://doi.org/10.13114/MJH.2015111365>
- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yaratıcı turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek sayı), 132-139.
- Akşit Âşık, N. (2014). Yaratıcı (kreatif) turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786- 195.
- Alayoğlu, N. (2010). Rekabet üstünlüğü sağlamada insan kaynakları ve rekabet stratejileri uyumunun önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 27-49.
- Atasoy A., Ö. (2019). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm işletmelerinde kullanılmasına yönelik yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 822-829. <http://doi.org/10.17719/jisr.2019.3769>
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme sürecinde Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Bakas, F. E. & Duxbury, N. (2018). Development of rural areas and small cities through creative tourism: The creatour project. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 8(3), 74-84.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Barcelona Creative Tourism Network. (2022 Ocak 23). <https://www.barcelonacreativa.info/>
- Bayezit, D. (2003). Turizm sektöründe ikinci (yazlık) konutların Türkiye ekonomisindeki etkilerinin istatistiksel analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2701-2718.
- Beukelaer, C. D. (2014). The Unesco/Undp 2013 creative economy report: perks and perils of an evolving agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44(2), 90-100. <https://doi.org/10.1080/10632921.2014.895789>
- Blapp, M. & Mitaş, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311. <http://doi.org/10.1080/13683500.2017.1358701>
- Böke, K. (Ed.) (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Alfa Basım Yayım.
- Buaban, M. (2016). *Community-based creative tourism management to enhance local sustainable development in Kanchanaburi Province, Thailand*. [Doktora tezi, Exeter of University]. ORE. <https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10871/24246>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (32. Baskı). Vadi Grup Basım Yayım.
- Cloke, P. (2007). *Creativity and tourism in rural environments*. (1. Basım). Routledge.
- Creative Austria Network. (2022 Ocak 23). <https://www.creativeaustria.at/>
- Creative Tourism Austria Network. (2022 Ocak 23). <http://www.kreativreisen.at/en>
- Creative Tourism Network. (2022 Ocak 23). <http://www.creativetourism.co.nz/>

- Çifçi, M. A. (2020). *Yaratıcı turizmin etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesi*. (Tez No. 627351) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Doğan, H. & Üngüren, E. (2012). Örgüt iklimi ve iş tatmini ilişkisi: hemşirelere yönelik karşılaştırmalı bir analiz çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), 28-45.
- Gordin, V. & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in saint petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 55-77. <http://hdl.handle.net/10026.1/11693>
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Milli Folklor Dergisi*, 27(105), 87-98.
- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm: Antalya ili örneği*. (Tez No. 431227) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Ivanova, P. (2013). Creativity and sustainable tourism development, *Econmics* 21, 3(12), 108-120.
- İstmer. *Frekans analizi tanımı*. (2022 Mart 2022). <https://www.istmer.com/frekans-analizi-spss-ile-nasil-uygulanir/>
- Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1), 77-102. <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2013-no1-art05>
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Seçilmiş, İ.E. (2014). Türkiye’de yaratıcı ve kültürel sektörlerin yapısı. *Maliye Dergisi*, 166, 195-220.
- Luka, M. & Luka, I. (2009). Riga–developing creative tourism destinations. In Lungren, B., & Matiu, O. (Eds.), *Papers of the Eighth Interdisciplinary Conference of the University Network of European Capitals of Culture* (138-159). Umeå University.
- Lysgard, H. K. (2012). Creativity, culture and urban strategies: a fallacy in cultural urban strategies. *European Planning Studies*, 20(8), 1281-1300. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.680581>
- Oecd. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Oecd Studies on Tourism. <https://doi.org/10.1787/9789264207875-tr>
- Ongun, U., & Türkoğlu, M. (2016). Isparta ili turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik teorik bir çalışma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 145-161.
- Özçer, N. (2005). *Yönetimde yaratıcılık ve yenilikçilik*. (1. Basım). Rota Basım Yayım.
- Özdaşlı, K., Özdaşlı, E., & Alparslan, A. M. (2010). Yaratıcı turizm: bir uygulama modeli önerisi ve Isparta ilinde yaratıcı turizm envanteri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(1).
- Richards G., & Wilson J. (2007). Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. *Tourism, creativity and development*. 10, 145– 157. *Atlas*, 23(8), 16-20.

- Richards, G. (1999, Kasım). *Culture, cultural tourism and identity* [Konferans sunumu özeti]. Conference on sustainable tourism development in the Wadden sea region, Germany. https://www.academia.edu/5129674/Culture_Cultural_Tourism_and_Identity
- Richards, G. (2011). Tourism and creativity: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2015, Kasım 3). *Creative tourism: New opportunities for destinations worldwide* [Konferans sunum özeti]. World Travel Market Conference. https://www.academia.edu/17835707/Creative_Tourism_New_Opportunities_for_Destinations_Worldwide
- Richards, G. (2021). Making places through creative tourism. In Duxbury, N. (Ed.), *In cultural sustainability, tourism and development* (pp. 36-48). Tilburg University Press.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Creativities in tourism development. Michael Hall., C. (Ed.), *In Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism* (pp. 255-288). Routledge Taylor & Francis Group.
- Salman, D. & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197. <http://doi.org/10.1108/17506181011067583>
- Selada, C., Cunha, I. V. D. & Tomaz, E. (2011). Creative-based strategies in small cities: A case-study approach. *Redige*, 2(2), 79-111.
- T.C. Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2022 Ocak 22). *Tarihsel gelişim*. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71028/tarihsel-gelisim.html>
- T.C. Isparta Valiliği. (2022 Ocak 22). *Isparta*. <https://www.isparta.gov.tr/>
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2022 Ocak 24). *Çalışma Raporlarımız*. TUSİAD. <https://tusiad.org/tr/faaliyet-raporlari/item/8556-tusiad-faaliyet-raporu-2014>
- Türkoğlu, M., Gövdere, B., & Meydan, Ç. (2005). Isparta ili sorunları ve çözüm önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 29-38.
- Unesco. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 international conference on creative tourism*. (Report No: CLT/CEI/CID/2008/RP/66). Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811_fre?posInSet=1&queryId=N-EXPLORE-46a977d1-7d6c-44a4-895c-8fa25b1e4fd4
- Unesco. (2013). *Creative economic report*. Unesco Diversity of Cultural Expressions. <https://en.unesco.org/creativity/publication/creative-economy-report-2013>
- Wurzbarger, R., Aageson T., Pattakos, A., & Pratt S. (Eds.). (2010). *Creative Tourism, A Global Conversation*. Sante Fe.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

IV

ÇALIŞANLARIN ÇOK YÖNLÜ LİDERLİK YÖNELİMLERİ İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLİŞKİSİ: HİZMET İŞLETMELERİNDE SEKTÖREL KARŞILAŞTIRMA

Ercan YAVUZ¹

Zekeriya GÜL²

Mustafa A. DEMİREL³

1. GİRİŞ

Örgütlerde yöneticilerin benimsedikleri liderlik tarzları ne olursa olsun, sorunların çözümünde farklı liderlik anlayışına uygun davranışlarda bulunulmalıdır. Bu bakımdan yöneticilerin sorunların çözümünde farklı koşullar içerisinde ne tür davranışlar göstermeleri gerektiğini ve etkin sonuçlara nasıl ulaşacaklarını bilmelerini sağlayan liderlik yönelimleri örgütlerin işleyişi açısından önem arz etmektedir. Kişilik özelliklerinin liderlik yönelimlerini belirlemede önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışanların kişilik özellikleri ile liderlik yönelimleri ilişkisinin tespit edilmesi, çalışanın ve örgütün kariyer yönetimi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda işletmelerde yönetici pozisyonlarında rol alacak çalışanların liderlik yönelimleri ve kişilik özelliklerinin tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kişilik özelliklerinin liderlik yönelimlerini belirlemede önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışanların kişilik özellikleri ile liderlik yönelimleri ilişkisinin tespit edilmesi, çalışanın ve örgütün kariyer yönetimi açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda gelecekte çalışanlar arasından yönetici pozisyonunda görev alacakların hangi kişilik özelliklerini taşıdığı ve ne tür bir liderlik yönelimi gösterdiğinin belirlenmesi işgören seçimi esnasında karar vericilerin işini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ercan.yavuz@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3696-4832

² T.C. Cumhurbaşkanlığı Sağlık Politikaları Kurulu, zgul4606@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5212-2091

³ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, mustafa.demirel@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0497-035X

İşletmeler işgören seçim sürecinde kişilik özelliklerini ve liderlik yönelimlerini dikkate alarak hem birey bazında hem de örgüt bazında kariyer planlamasını daha sağlıklı bir şekilde yapabilmektedirler. Örgütlerin yönetsel kademelerde yapacakları atamalarda çalışanlar arasında çok rahatlıkla bu pozisyonlara örgüt içi terfi bağlamında isabetli seçimler yapmalarına imkan sağlayacaktır.

Literatürde liderlik yönelimi ile motivasyon (Özdemir Özkan vd., 2015), örgütsel vatandaşlık davranışı (Özmen ve Şentürk, 2018), performans (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009), fiziksel kaygı (Cengiz ve Güllü, 2018) ve örgütsel bağlılık (Özutku, 2005) gibi konular çerçevesinde liderlik yönelimleri ilişkileri incelenmiştir. Bradley vd., (2002) yapmış oldukları çalışmada Kanada Kuvvetlerinde yer alan aday subayların kişilik yapılarına göre liderlik yönelim gelişimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ancak A ve B kişilik tipleri ile Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde okul yöneticileri, öğrenciler ve çalışanlar üzerinde birçok çalışma yapılmıştır (Cengiz ve Güllü, 2018; Güler vd., 2020; Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009; Özdemir Özkan vd., 2015; Özutku, 2005; Taşkıran, 2006; Uslu ve Arslan, 2015). Bu çalışmalar genel olarak tek bir sektör üzerindeki örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Farklı iki sektörün yapısal ihtiyaçları anlamında işgörenlerin liderlik yönelimlerinin farklılaştığı görülmüştür ve A ve B tipi kişilik yapıları ile ilişkileri incelenmiştir. Bolmen ve Deal tarafından geliştirilmiş “Dört Çerçeve Modeli” temelinde yapılan araştırmalar Türkiye’de sınırlı olmakla birlikte yapılan çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir (Özdemir, 2018, s.119). Öte yandan liderlik yönelimleri ölçeği kullanılarak yapılmış çalışmalardan bazıları; Cansoy ve Tofur, 2017; Mujtaba, 2019; Naidoo, 2019; Özdemir, 2018 şeklinde incelenmektedir. Ayrıca Şimsek ve Garipoğlu’nun yapmış olduğu çalışmada dört çerçeve modeli temel alınmış ve araştırma sonucunda politik ve insan kaynakları çerçevelerine en çok dekanlar ve enstitü yöneticilerinin benimsediğini, dekan yardımcılarının ise daha çok yapısal ve insan kaynakları çerçevelerini benimsedikleri görülmektedir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Çok Yönlü Liderlik Yaklaşımları

Liderlik kavramı, farklı biçimlerde analizlere tabi tutulan ve tamamlanan bir tanım karşımıza çıkmaktadır. Kavram kapsamında işletme, yönetim ve sosyal bilimlerin alanına girse de iş yaşantısıyla da ilişkili olduğu için birçok disiplinde konusu haline gelmektedir. Liderlik kelimesinin kökenine baktığımızdan aslı fiil olarak İngilizce “lead” şeklindedir ve kavramın açıklaması; “yol göstermek, kılavuzluk etmek, öncülük etmek, yön göstermek, rehberlik yapmaktır”. “Leader” kelimesine anlam karşılığına bakıldığında; “kılavuz, önder, baş ve lider” şeklinde ifade etmektedir. Bu kavramın dilimizdeki karşılığı “önderlik” olsa da Türkçe yazında genellikle “liderlik” kelimesinin daha çok kullanıldığı görülmektedir (Yavuz, 2018, s. 35). Liderlik, örgütlerde en temel konuların belirleyicisi konumunda yer almaktadır ve misyonların ve vizyonların başarılmasını amaçlama doğrultusunda grubu etkileyebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Genç, 2012, s. 255; Robbins ve Judge, 2012, s.387). Bir başka tanıma göre liderlik; örgütün içindeki grubun amaçlarını belirleyen ve belirlenen bu amaçlar dahilinde örgüt bireylerini etkileyen ve davranışa yöneltten kişidir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2016, s. 208). Farklı bir tanıma göre; Bir fonksiyon (otorite ve statü) olarak yaklaşımdan daha ziyade takipçilerine fikir ve amaçlarına benimsetmek yoluyla güce sahip olan kişi olarak adlandırılmaktadır (Uygur, 2016, s.104).

Bolmen ve Deal tarafından geliştirilen “Dört Çerçeve Modeli” esas alınarak yapılan bu çalışma kapsamında kullanılan ölçekte (Dursun vd., 2019) de yer alan alt boyutları; politik liderlik, insan kaynaklı liderlik, karizmatik liderlik ve yapısal liderlik tarzları oluşturmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki olan politik liderlik, çalışanları etkin bir biçimde anlayabilme ve bu bilgiyi örgütsel amaçlara ulaşmak için diğerlerini etkileme sürecinde kullanabilme becerisidir. Bu stratejik liderlik özelliklerinin bileşimi, çok farklı koşullarda ve belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda yöneticilere başarılı olma imkânı verecektir (Uğuroğlu ve Çelik, 2009, s.144). Diğer bir yaklaşım olan insan kaynaklı yaklaşım şu şekilde ifade edilmelidir; yapısalcı liderlik davranışından farklı olarak, organik bir varlık bakış açısı ile örgütü ve insani bir makine değerlendirmek ya da fayda sağlamasından ziyade bireyi varolması gereken sosyal ve psikolojik gereksinimleri ile birlikte kabul eden yaklaşımdır. İnsan kaynağı liderlik yaklaşımında liderler, çalışanlarına güç katan ve destekleyen bir imaja sahip olmalıdır. Bu bağlamda lidere göre “insan örgütün kalbidir”; duyarsız ve otoriter yöneticiler başarıya sahip bir lider olamazlar; çalışanlarını hem güçlendirir ve destekler hem de güven ve inanç sağlarlar; liderler ulaşabilir bireylerdir, katılımı destekler ve bilgiyi paylaşır; Astlar açıklık ve katılım sağlar bu sayede ototnomi güçlendirilir ve sorunlara birlikte çözümler aranır (Tanrıöğren vd., 2014). Bir diğer yaklaşım ise karizmatik liderlik yaklaşımıdır. Kavramları ve görüntüleri çoğunlukla antropoloji alanı olan birçok disiplin ile sentezlemektedir. Örgütlenmeler insan davranışlarını gizlice şekillendiren bununla birlikte ortak bir misyon, kimlik duygusu, sembollerin ve örgüt kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Sembolik liderler sergiledikleri ve karizmatik duruşlarıyla coşku ve bağlılık duygusu aşırlarlar. Bu tür liderler törenlere, hikâyelere, kutlamalara ve diğer sembolik biçimlere özen gösterirler. Son yaklaşım tarzı ise yapısal liderliktir. Liderliğin örgütlenme ve planlama boyutunu temsil etmektedir (Dursun vd., 2019, s.334).

1.1.2. Kişilik

Literatürde kişilik ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Bunlardan bazıları şunlardır; Kişilik, bireyi başkalarından ayıran doğuştan getirdiği ve sonradan kazanılan, tutarlı olarak sergilenen özelliklerin bütünüdür (Özdemir vd., 2012, s.567). TDK’ya göre; bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet şeklinde tanımlanmaktadır. Algılar, kişinin alışkanlıkları, olaylara ve bakış açıları vb. ortaya çıkan ayırt edici faktörler ve farklı duygu, düşünce ve davranış biçimleri kişilik ile ilgili bir başka tanım olarak ortaya çıkmaktadır. Özsaygı, özgüven, asabiyet ve otorite gibi değişkenler kişisel farklılıkları belirleyen kişilik özellikleri içerisinde yer almaktadır (Semiz, 2017, s.15). En çok kullanılan kişilik tanımı Allport tarafından ortaya konulmaktadır. Allport kişiliği; temel anlamda bireyin içindeki “dinamik organizasyon” yani çevresine uyum sağlarken kendine özgü düzenlemeleri belirleyen psikofiziksel sistemlerin sahibi sahibi olan yapı olarak tanımlamaktadır (Robbins ve Judge, 2012, s.135).

Kişilik kavramı birçok tanımı olduğu gibi birçok alanda da çalışma konusu olarak yer almaktadır. Konu ile ilişkili farklı teorisyenler tarafından birçok kuram ve çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında bireylerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi adına Friedaman ve Rosenman (1974) tarafından geliştirilen “A ve B Tipi Kişilik Tipolojileri”teorisi kullanılmıştır. Bu teorinin ilk olarak kardiyolog olan M. Friedman ve R.H. Rosenman tarafından 1960’lı

yılların sonlarında stres kavramı ile olan ilişkilerinin ortaya çıkartılması ile halen günümüzde de geniş bir kabul alanına sahip bir konu haline gelmiştir (Akıncı vd., 2015, s.57). Friedman ve Rosenman'ın bu tipolojiyi geliştirmesi için yaptıkları gözlemlerde, kliniklerinin bekleme alanında yer alan sandalyeleri tamir etmek adına gelen döşemecinin sandalyelerin birçoğunda sadece ön taraflarının hasar aldığını söylemesinden sonra çalışmanın temel probleminin ortaya çıkması ile başlamıştır. Bu kapsamda Friedman ve Rosenman ortaya çıkan durumun hastalarının iki farklı davranış tipi gösterdiğini ve bu durumun kişilik kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir (Morhead ve Griffin, 1992; aktaran Semiz, 2017, s.15). Friedman ve Rosenman'ın 8,5 yıldan daha uzun yıla aşkın yapmış olduğu çalışmada A tipi kişiliğe sahip bireylerin kalp krizine geçirme durumuna daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bireylerin ikinci bir kalp krizine geçirme riskine olan eğilimin 5 kat daha fazla olduğu ve B tipi kişiliğe sahip bireyler ile karşılaştırıldıklarında 2 kat daha fazla riske sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır (Durna, 2005, s.279). A tipi kişilik davranışına sahip bireylerde mümkün olduğu kadar başarı isteği yüksek düzeydedir. Bu duruma bağlı olarak bireyler sabırsız, agresif ve işe dönük bir güdüye sahiptir (Durna, 2004, s.199). B tipi kişilik yapısı A kişilik tipinin tam aksine sakin, daha az rekabet düzeyine sahip, zamana karşı çok hassasiyeti olmayan ve işlerine kendilerini daha az adayan bireylerdir. Bu kişilik yapısına sahip bireyler rahat ve dengeli bir yaklaşım tarzı ile haytalarını sürdürürler. Fakat kişilik tipleri karşılaştırıldığında başarı anlamında bir öngörüye sahip olmak mümkün değildir (Sakallı, 2019, s.15). Yapılan karşılaştırmalar A ve B tipi kişilik davranışları boyutları açısından iki uç noktaları ifade etmektedir. Bireylerin A ya da B tipi kişilik özelliklerinin tamamını göstermeleri beklenmez (Yıldırım ve Pirende, 2019, s.313).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkisinin ve ortaya çıkan ilişkideki derecenin tespit edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılarak araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur (Karasar, 2015). Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur ve araştırmanın modeli Şekil 1.'de verilmiştir.

H1: A Tipi kişilik ile politik liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H2: B Tipi kişilik ile politik liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H3: A Tipi kişilik ile insan kaynaklı liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H4: B Tipi kişilik ile insan kaynaklı liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H5: A Tipi kişilik ile karizmatik liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H6: B Tipi kişilik ile karizmatik liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H7: A Tipi kişilik ile yapısal liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H8: B Tipi kişilik ile yapısal liderlik yönelimi arasında ilişki vardır.

H9: Sektöre göre kişilik tiplerinde farklılaşma vardır.

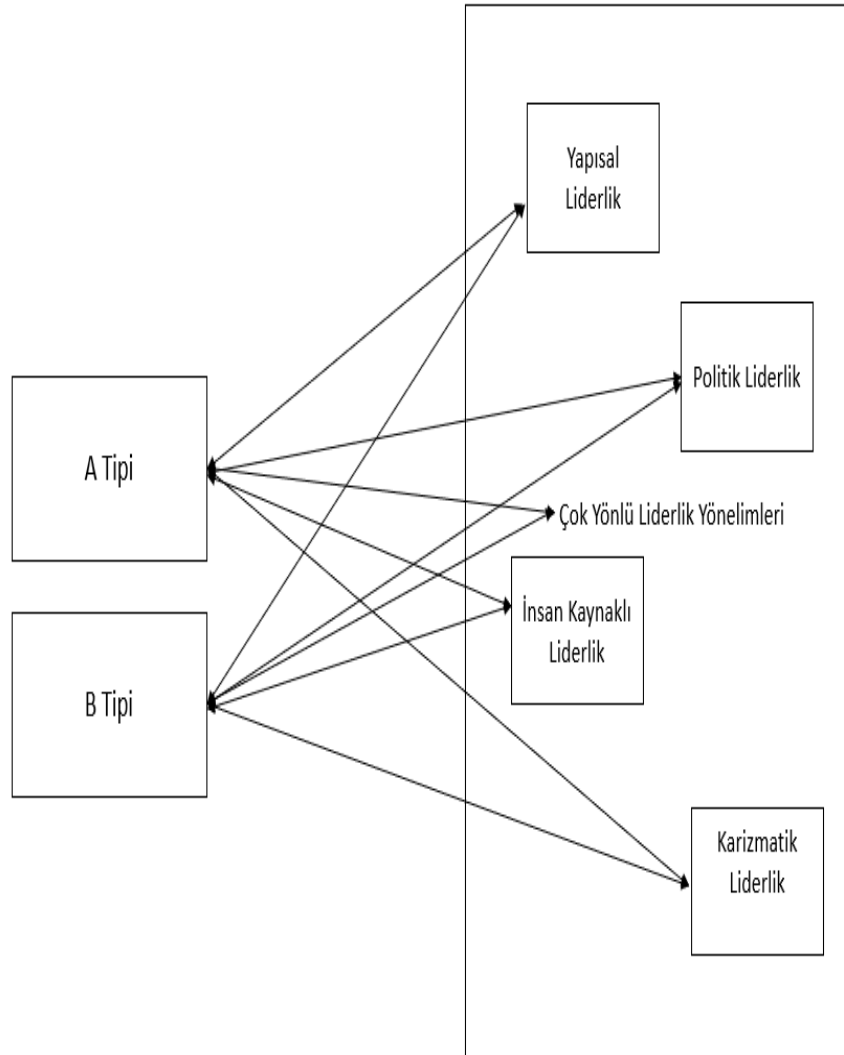
H10: Sektöre göre çoklu liderlik yönelimi farklılaşmaktadır.

H11: Sektöre göre çoklu liderlik yöneliminin alt boyutu olan politik liderlik farklılaşmaktadır.

H12: Sektöre göre çoklu liderlik yöneliminin alt boyutu olan insan kaynaklı liderlik farklılaşmaktadır.

H13: Sektöre göre çoklu liderlik yöneliminin alt boyutu olan karizmatik liderlik farklılaşmaktadır.

H14: Sektöre göre çoklu liderlik yöneliminin alt boyutu olan yapısal liderlik farklılaşmaktadır.



Şekil 1: Araştırma modeli

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde/kurumlarda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Sektörün yoğunluğunun yüksek olması nedeniyle hizmet sektörü grubu içerisinde turizm ve eğitim sektörleri seçilerek

araştırmanın örneklem grubu oluşturulmuştur. Sektörde faaliyet gösteren işgörenlerin tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından ötürü belirlenen örneklem kapsamında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi vasıtasıyla belirlenen araştırma grubuna ulaşılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)'nun verileri incelendiğinde Ankara ilinde turizm ve eğitim sektöründe çalışanların net sayısının olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgi dahilinde evrenin oluşturabileceği en yüksek değere göre örneklem sayısı belirlenmiştir. Araştırmacılara imkan tanınması açısından " $\alpha=0,05$ " örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak 500 bin ve üzeri büyüklüğe sahip örneklem için " $n=384$ " olarak hesaplanmıştır (Çokluk vd., 2012).

2.3. Veri Toplama Aracı

Nicel veri elde etme yöntemlerinden olan anket tekniği vasıtasıyla 20.05.2022-10.06.2022 tarihleri arasında yüzyüze ve çevrimiçi olarak veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında 393 işgörenden veri toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci bölümde Dursun vd. (2019) tarafından geliştirilen "Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri Ölçeği (ÇYLYÖ)" yer almaktadır, bu ölçek toplam 4 alt boyut ve 19 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Friedman ve Rosenman (1974) tarafından geliştirilen ve Aktaş ve Arıkan (1988) tarafından Türkçeye uyarlanan "Kişilik Tipolojileri Envanteri" kullanılmıştır. "Kişilik Tipolojileri Envanteri" "A" ve "B" tipi kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla yedi zıt kutuplu ifadeden oluşmaktadır.

2.4. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programına aktarılaraq verilerin analiz yapılmıştır. Aktarılan veriler betimleyici analizler, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, normallik testi, T testi ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur.

3. BULGULAR

Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin demografik dağılımları verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde bireylerin 9,4'ünün 18.22, %58,0'inin 23-42, %30,8'inin 43-57 ve %1,8'inin 58-65 yaş aralığında olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireylerin %56,2'sinin erkek, %43,8'inin kadın olduğu görülmektedir. Bireylerin %15,0'inin lise, %7,9'unun lise, %5,9'unun önlisans, %53,4'ünün lisans ve %25,7'sinin lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Bireylerin %44,8'inin turizm ve %55,2'sinin kamu sektöründe çalışmaktadır. Bireylerin %57,5'inin kamu ve %42,5'inin özel sektörde çalışmaktadır. Gelir durumu incelendiğinde %9,2'sinin 0-4250 TL, %26,5'inin 4251-7250 TL, %46,1'inin 7251-10250 TL, %15,5'inin 10251-15000 TL ve %2,8'inin 15001 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Bireylerin %81,4'ünün çalışan-memur, %7,1'inin alt kademe yönetici, %7,6'sının orta kademe yönetici ve %3,8'inin üst kademe yönetici olduğu şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Betimsel istatistikler

Değişkenler		n	%
Yaş	18-22	37	9,4
	23-42	228	58,0
	43-57	121	30,8
	58-65	7	1,8
Cinsiyet	Erkek	221	56,2
	Kadın	172	43,8
Eğitim	Lise	59	15,0
	Önlisans	23	5,9
	Lisans	210	53,4
	Lisansüstü	101	25,7
Sektör	Turizm	176	44,8
	Eğitim	217	55,2
Kurum	Kamu	226	57,5
	Özel	167	42,5
Gelir Durumu	0-4250 TL	36	9,2
	4251-7250 TL	104	26,5
	7251-10250 TL	181	46,1
	10251-15000 TL	61	15,5
	15001 TL'den fazla	11	2,8
Pozisyon	Çalışan-Memur	320	81,4
	Alt Kademe Yönetici	28	7,1
	Orta Kademe Yönetici	30	7,6
	Üst Kademe Yönetici	15	3,8
Total		393	%100

Tablo 2. Normallik dağılımı

	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri Ölçeği	0,650	-0,341	Normal
A tipi ve B tipi kişilik tipleri envanteri	0,349	-1,414	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. -1,5 ile +1,5 aralığının kalan çarpıklık ve basıklık değerleri, büyük ölçüde normal bir dağılıma işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sonuç doğrultusunda değişkenler arasındaki farklılıkları bulmak için bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi parametrik testler uygulanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır (Tablo 3). Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010, s.135):

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Buna göre ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin “oldukça güvenilir” ve “yüksek derecede güvenilir” olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Güvenirlik analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
A tipi ve B tipi kişilik tipleri envanteri	8	,893
Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri Ölçeği	19	,889
Politik Liderlik (ÇYLY Alt Boyutu)	5	,786
İnsan Kaynaklı Liderlik (ÇYLY Alt Boyutu)	5	,624
Karizmatik Liderlik (ÇYLY Alt Boyutu)	5	,602
Yapısal Liderlik (ÇYLY Alt Boyutu)	4	,735

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda KMO=0,862 olarak hesaplanmıştır(KMO=0,862 > 0,60). Buna göre örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010, s.322). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri Ölçeği faktör analizi tabi tutulmuş ve 4 faktör belirlenmiştir (Tablo 4). Bu faktörler varyansın %60,460'sında toplanmıştır.

Tablo 4. Çok yönlü liderlik yönelimleri ölçeği faktör analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Politik Liderlik	ÇYLY3	,647	36,809
	ÇYLY6	,618	
	ÇYLY9	,719	
	ÇYLY10	,638	
	ÇYLY11	,700	
İnsan Kaynaklı Liderik	ÇYLY2	,712	8,971
	ÇYLY8	,518	
	ÇYLY12	,600	
	ÇYLY14	,371	
	ÇYLY17	,575	
Karizmatik Liderlik	ÇYLY13	,485	8,347
	ÇYLY15	,632	
	ÇYLY16	,422	
	ÇYLY18	,581	
	ÇYLY19	,591	
Yapısal Liderlik	ÇYLY1	,613	6,333
	ÇYLY4	,545	
	ÇYLY5	,759	
	ÇYLY7	,640	
KMO Testi	,862		
Toplam Varyans	60,460		
Barlett Testi	,000		

Faktör analizine göre ölçek 4 faktörden oluşmaktadır. Birinci faktör “Politik Liderlik” boyutudur. Toplam 5 ifadeden oluşmakta olup maddelerin faktör yükleri, 618 ile 719 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %36,809’unu açıklamaktadır. İkinci faktör “İnsan Kaynaklı Liderlik” boyutudur. Toplam 5 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri, 371 ile 712 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %8,971’ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör “Karizmatik Liderlik” boyutudur. Toplam 5 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri, 422 ile 632 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %8,347’sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör “Yapısal Liderlik” boyutudur. Toplam 4 ifadeden oluşmakta olup ifadelerin faktör yükleri, 545 ile 759 arasında değişmektedir. Boyut toplam varyansın %6,333’ünü açıklamaktadır. Faktör yükler, 0.60 ve üstü değerler yüksek; 0.30-0.59 arası yük değerli orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda ifade çıkartmaya gerek yoktur (Büyüköztürk, 2002, s.33).

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda KMO=0,712 olarak hesaplanmıştır (KMO=0,712 > 0,60). Buna göre örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2010, s.322). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Ölçek faktör analizi tabi tutulmuştur. İfadeler varyansın %58,594’sinde toplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. A tipi ve B tipi kişilik tipolojileri envanteri faktör analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
A tipi ve B tipi kişilik tipolojileri envanteri	KE1	,528	58,594
	KE2	,467	
	KE3	,603	
	KE4	,491	
	KE5	,674	
	KE6	,381	
	KE7	,481	
	KE8	,448	
KMO Testi	,712		
Toplam Varyans	58,594		
Barlett Testi	,000		

Ölçek toplamda 8 ifadeden oluşmakta olup maddelerin faktör yükleri, 381 ile 674 arasında değişmektedir. Faktör yükler, 0.60 ve üstü değerler yüksek; 0.30-0.59 arası yük değerli orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda ifade çıkartmaya gerek yoktur (Büyüköztürk, 2002, s.33).

Tablo 6: Sektöre göre kişilik tipi fark testleri

Kişilik Tipi	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	Sd	t	p
B Tipi	Turizm	40	88,725	9,361	66	-1,950	0,055
	Eğitim	28	92,785	6,924			
A Tipi	Turizm	136	131,294	17,859	323	1,521	,129
	Eğitim	189	128,301	17,230			

Turizm sektörü çalışanlarının B tipi kişilik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının B tipi kişilik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşmak yoktur ($t=-1,950$, $p>0,05$). Turizm sektörü çalışanlarının B tipi kişilik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının B tipi kişilik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşmak yoktur ($t=-1,521$, $p>0,05$) (Tablo 6).

Tablo 7. Sektöre göre çok yönlü liderlik yönelimleri fark testleri

ÇYLY	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p
Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri	Turizm	176	3,908	0,429	391	-1,697	0,050
	Eğitim	217	3,984	0,450			
Politik Liderlik	Turizm	176	3,862	0,539	391	-1,873	0,62
	Eğitim	217	3,971	0,599			
İnsan Kaynaklı Liderik	Turizm	176	3,820	0,521	391	-0,677	0,499
	Eğitim	217	3,856	0,519			
Karizmatik Liderlik	Turizm	176	3,843	0,375	391	-2,182	0,030
	Eğitim	217	3,927	0,382			
Yapısal Liderlik	Turizm	176	4,143	0,628	391	-0,939	0,348
	Eğitim	217	4,198	0,525			

Turizm sektörü çalışanlarının çok yönlü liderlik yönelimleri ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının çok yönlü liderlik yönelimleri ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma saptanmamıştır ($t=-1,697$, $p>0,05$). Turizm sektörü çalışanlarının politik liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının politik liderlik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma görülmemiştir ($t=-1,873$, $p>0,05$). Turizm sektörü çalışanlarının insan kaynaklı liderik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının insan kaynaklı liderik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma yoktur ($t=-0,677$, $p>0,05$). Turizm sektörü çalışanlarının karizmatik liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının karizmatik liderlik ortalamalarına göre farklılaşmaktadır ($t=-2,182$, $p>0,05$). Eğitim sektöründe turizm sektörüne göre daha fazla karizmatik liderlik görülmektedir. Turizm sektörü çalışanlarının yapısal liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının yapısal liderlik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma saptanmamıştır ($t=-0,939$, $p>0,05$) (Tablo 7).

Tablo 8. Çalışanların B kişilik tipi ve çok yönlü liderlik yönelimleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik pearson kolerasyon testi sonuçları

Kişilik Tipi	N	R	p
B Tipi Kişilik	68	-0,177	,149
Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri			
B Tipi Kişilik	68	-0,110	,374
Politik Liderlik			
B Tipi Kişilik	68	0,341	,000
İnsan Kaynaklı Liderik			
B Tipi Kişilik	68	-0,25	,843
Karizmatik Liderlik			
B Tipi Kişilik	68	-0,67	,589
Yapısal Liderlik			

Çalışanların B kişilik tipi ile çok yönlü liderlik yönelimleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($r=-0,177$, $p>0,05$). Çalışanların B kişilik tipi ile politik liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,110$, $p>0,05$). Çalışanların B kişilik tipi ile insan kaynaklı liderlik

arasında orta düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,341$, $p=,000$). Çalışanların B kişilik tipi ile karizmatik liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,25$, $p>0,05$). Çalışanların B kişilik tipi ile yapısal liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,67$, $p>0,05$) (Tablo 8).

Tablo 9. Çalışanların A kişilik tipi ve çok yönlü liderlik yönelimleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik pearson kolerasyon testi sonuçları

Kişilik Tipi	N	r	p
A Tipi Kişilik	325	0,177	,001
Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri			
A Tipi Kişilik	325	0,159	,004
Politik Liderlik			
A Tipi Kişilik	325	0,144	,004
İnsan Kaynaklı Liderlik			
A Tipi Kişilik	325	0,129	,230
Karizmatik Liderlik			
A Tipi Kişilik	325	0,158	,004
Yapısal Liderlik			

Çalışanların A kişilik tipi ile çok yönlü liderlik yönelimleri arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,177$, $p>0,05$). Çalışanların A kişilik tipi ile politik liderlik arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,159$, $p>0,05$). Çalışanların A kişilik tipi ile insan kaynaklı liderlik arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,144$, $p=,000$). Çalışanların A kişilik tipi ile karizmatik liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,129$, $p>0,05$). Çalışanların A kişilik tipi ile yapısal liderlik düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,158$, $p>0,05$) (Tablo 9).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü çalışanlarının B tipi kişilik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının B tipi kişilik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma yoktur ($t=-1,950$, $p>0,05$). Bu bağlamda her iki sektör çalışanlarının kişilik tipolojilerine göre sektör tercihinde bulunmadıkları ileri sürülebilir veya hem eğitim sektörünün hem de turizm sektörünün B tipi kişilik tipolojisine yatkın bireyler tarafından tercih edilen sektörler olduğu söylenebilir.

Öte yandan Turizm sektörü çalışanlarının A tipi kişilik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının A tipi kişilik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma yoktur ($t=-1,521$, $p>0,05$). Bu durumda da her iki sektörde de A tipi kişilik özellikleri taşıyan bireylerin yer aldığı, dolayısıyla bireylerin sektör tercihlerinde kişilik özelliklerinin belirleyici olmadığı, başka faktörlerin sektör seçimlerinde belirleyici olduğu araştırma verilerine dayanılarak ileri sürülebilir. Gerek eğitim sektörüne gerekse turizm sektörüne dönük yönelimlerde kişilik tipolojilerinin etkili olmaması çarpıcı bir sonuçtur. Her ne kadar her iki sektörde hizmet alt sektörü grubunda yer alsalarda sektörlerin özellikleri büyük ölçüde farklılık taşımaktadır.

Turizm sektörü çalışanlarının çok yönlü liderlik yönelimleri ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının çok yönlü liderlik yönelimleri ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma yoktur ($t=-1,697$, $p>0,05$). Araştırma sonucunda ulaşılan bu bulgu da dikkat çekicidir. Eğitim ve turizm sektörleri hizmet ana sektörünün alt sektörleri olmalarına rağmen birbirinden çok farklı özellikler barındıran sektörlerdir. Öncelikle eğitim sektörü liderlerin özelliklerinin ortaya çıkartılmaya çalışıldığı aynı zamanda liderlik özelliklerine sahip olan

bireylerin ise bu özelliklerinin geliştirildiği bir sektör olarak da yorumlanabilir. Dolayısıyla liderler yetiştirme potansiyeli olan sektör çalışanlarının liderlik yönelimi açısından turizm sektöründen farklılaşması beklenirdi. Turizm sektörü çalışanlarının, çalışma hayatı içinde liderliğin eğitiminden ziyade, liderlik davranışı gösteren bireylerin olabileceği, yani bazı yönetici ve çalışanların diğerlerine liderlik davranışı ile yön verebileceği bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Turizm sektör çalışanları liderlik davranışı göstermek için oldukça uygun bir ortama sahiptirler. Gerek formal olarak yönetim kademelerinde yönetici olarak görev yapanlar gerekse informal gruplara liderlik yapanlar, liderlik davranışı göstermektedirler. Bu durum bilimsel çalışmalarla desteklenmiştir.

Liderlik yönelimlerinin alt boyutları ile kişilik tipleri arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla analizler yapılmıştır. Farklılaşma sadece karizmatik liderlik alt boyutunda tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda her iki sektörde farklılaşma söz konusu değildir. Turizm sektörü çalışanlarının politik liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının politik liderlik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma yoktur ($t=-1,873$, $p>0,05$). Turizm sektörü çalışanlarının insan kaynaklı liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının insan kaynaklı liderlik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma yoktur ($t=-0,677$, $p>0,05$). Hem turizm sektörü hem de eğitim sektörü emek yoğun sektörler olarak tanımlanabilir. Her iki sektörde iş odaklı davranıştan ziyade ilişki odaklı liderlik davranışının öne çıkması beklenilebilir. Ancak, araştırma bulguları böyle bir farklılaşmanın olmadığını göstermektedir. Bu durum her iki sektörde görev odaklı liderlik yönelimi ile insan odaklı liderlik yöneliminin yaklaşık aynı düzeyde etkili olduğu ileri sürülebilir.

Turizm sektörü çalışanlarının karizmatik liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının karizmatik liderlik ortalamaları farklılaşmaktadır ($t=-2,182$, $p>0,05$).

Eğitim sektöründe turizm sektörüne göre daha yüksek düzeyde karizmatik liderlik yönelimi davranışı görülmektedir. Eğitim sektöründe karizmatik liderlik yöneliminin daha yüksek oluşu, eğitimcilerin aslında karizma özelliğine önceden sahip olabileceği veya önceden sahip oldukları bu özelliklerini meslekleri gereği sürekli olarak geliştirdikleri ileri sürülebilir. Öte yandan, eğitimcinin, eğitilenleri karizmasıyla etkileme zorunluluğu vardır. Aksi durumda izleyicileri yani eğitilenleri hem etkileme hem de peşinden sürükleyemez. Dolayısıyla karizmatik özelliği sahip eğitim sektörü çalışanları, eğitilenler üzerinde daha hızlı ve etkin biçimde istendik davranış değişikliği yapabilirler.

Turizm sektörü çalışanlarının yapısal liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının yapısal liderlik ortalamalarına göre herhangi bir farklılaşma yoktur ($t=-0,939$, $p>0,05$).

Çalışanların B kişilik tipi ile çok yönlü liderlik yönelimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,177$, $p>0,05$). Çalışanların B kişilik tipi ile politik liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,110$, $p>0,05$). Çalışanların B kişilik tipi ile karizmatik liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,25$, $p>0,05$). Çalışanların B kişilik tipi ile yapısal liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,67$, $p>0,05$).). Çalışanların B kişilik tipi ile insan kaynaklı liderlik arasında orta düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,341$, $p=,000$). B kişilik tipi özelliği taşıyan bireylerin, insan odaklılığı öne çıkaran örgütlerde daha başarılı olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri, hizmet sektörü veya hizmet ana sektörünün alt sektöründe yer alan hem turizm hem de eğitim sektöründe insan kaynağı seçiminde B tipi kişilik özelliği taşıyan bireylerin seçimi, çalışma hayatı sürecinde bu bireylerin insan kaynaklı liderlik yönelimi gösterebileceğini desteklemektedir.

Çalışanların A kişilik tipi ile çok yönlü liderlik yönelimleri arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,177$, $p>0,05$). Çalışanların A kişilik tipi ile politik liderlik arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,159$, $p>0,05$). Çalışanların A kişilik tipi ile insan kaynaklı liderlik arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,144$, $p=,000$). Çalışanların A kişilik tipi ile karizmatik liderlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,129$, $p>0,05$). Çalışanların A kişilik tipi ile yapısal liderlik düşük düzeyde, pozitif bir ilişki vardır ($r=0,158$, $p>0,05$).

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. , Güven, M. & Demirel, O. N. (2015). Öğrencilerin A ve B tipi kişilik yapısı ile psikoşiddet (mobbing) ve depresyon arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(604) , 55-74
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, Sakarya Yayıncılık.
- Bradley, J. P., Nicol, A. A., Charbonneau, D., & Meyer, J. P. (2002). Personality correlates of leadership development in Canadian Forces officer candidates. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 34(2), 92-103.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, Pegem Yayıncılık.
- Cansoy, R., & Tofur, S. (2017). Examining the Relationship between Teacher Candidates' Individual Values and Leadership Orientations. *Journal of Education and Practice*, 8(2), 101-113.
- Cengiz, R., & Güllü, S. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin liderlik yönelimleri ve fiziksel saygı düzeylerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(4), 94-108.
- Çokluk, Ö. S., & Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, S. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Durna, U. (2005). A tipi ve B tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.
- Dursun, M. , Günay, M., & Yenel, İ. F. (2019). Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri Ölçeği (ÇYLYÖ): geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2) , 333-347.
- Güler, B., Dursun, M., & Günay, M. (2020). Spor lisesi öğrencilerinin liderlik yönelimlerinin incelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 576-587.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı), Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi [Scientific research method].: Nobel Yayınları.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (1992). *Organization behavior*. Princeton.
- Mujtaba, Bahaudin G. & Senathip, Tipakorn & Jatuporn, Sungkhawan. (2021). Task and relationship orientation of professionals in Afghanistan and Thailand. *Business Ethics and Leadership*. 5. 6-20. 10.21272/bel.5(2).6-20.2021.
- Özdemir, M. (2018). Liderlik yönelimi ve politik beceri arasındaki ilişkinin okul müdürlerinin görüşlerine göre incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 19(1), 116-134.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T., & Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik gelişimi. *Psikiyatri ve Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 566-589.

- Özdemir Özkan N, Akın S, & Durna Z. (2015). Hemşirelik öğrencilerinin liderlik yönelimleri ve motivasyon düzeyleri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma*, 12(1), 51 - 61.
- Özdevecioğlu, M., & Kanıgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(1), 53-82.
- Özmen, İ., & Şentürk, İ. (2018). Bolman ve Deal'ın dört çerçeve kuramından liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 1(1) , 29-51.
- Özutku, H., (2005). algılanan liderlik tarzının örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 67-82
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). Örgütsel Davranış, Çeviri Editörü: İnci Erdem. *Nobel Yayınları*.
- Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. (2016). *Örgütsel davranış*. Aktüel.
- Sakallı, A. E. (2019). A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerde iş doyum ve kazalanma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *OHS Academy*, 2 (1) , 11-31.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13-22.
- Şimşek, E., ve Garipağaoğlu, B. Ç. (2016). Bolman ve Deal'ın dört çerçeve modeline göre akademik liderlerin liderlik yaklaşımlarının incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, Pearson.
- Tanrıöğen, Z. M., Baştürk, R., & Uras, M. (2014). Bolman ve Deal'ın dört çerçeve kuramı: müdürlerin liderlik tarzları ve örgüt kültürü. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36 (36), 191-202.
- Taşkıran, E. (2006). Otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin liderlik yönelimleri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 169-183.
- Uğuroğlu, Ö., & Çelik, Y. (2009). Örgütlerde stratejik liderlik ve özellikleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(2), 121-156.
- Uslu, B., & Arslan, H. (2015). Faculty's academic intellectual leadership: predictive relations with several organizational characteristics of universities. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(2), 125-132.
- Uyur, A. (2016). *Örnek olaylarla yönetim*. Detay.
- Yavuz, E. (2018). *Liderlik ve bağlılık*. Otorite.
- Yıldırım, E., & Pirende, G. (2019). Hediye satın alma davranışının a ve b tipi kişilik özelliği açısından incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 309-327.

V

DAĞLARDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE KARŞI TURİZMDE GELİŞTİRİLEN AZALTIM VE UYUM STRATEJİLERİ İLE AVRUPA'DAN ÖRNEKLER

Füsun BAYKAL¹

Okan OĞAN²

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nin son iki yüz yıldır küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte değişen insan-mekân ilişkileri atmosferin içeriğini farklılaştırmış, iklim sistemi de doğrudan etkilenmiştir. Bu durumda sanayileşme, arazi kullanım değişiklikleri, ormansızlaştırma, çimento üretimi ile endüstriyel tarım ve hayvancılık sektörlerinin hızla büyümesi sonucunda atmosfere salınan sera gazlarının birikimi artarken bu gazları tutma görevi olan yutak alanları ise azalmaktadır. Karbondioksit, metan, diazotmonoksit ve kloroflorokarbon gibi sentetik sera gazlarının atmosferdeki yoğunluğunun hızlı artışı, ortalama sıcaklıkların yaklaşık 1,2°C kadar yükselmesine sebep olurken iklimin doğal değişkenliği içinde nadir olarak gerçekleşen ekstrem hava olaylarının sıklığı, şiddeti ve etkileri artmıştır (Erlat, 2019).

Tarihsel süreçte turizmin gelişimi ile iklim arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Geçmişten günümüze turizmin geliştiği alanlar, öncelikle iklim koşullarının uygun olduğu mekânlarda ortaya çıkmıştır. Dünya'nın deneyimlediği en önemli antropojenik problemler arasında gösterilen küresel iklim değişikliği, yeni iklimatik özellikleriyle birçok destinasyonda turizmin mekânsal gelişimini destekleme ya da sınırlandırma şeklinde çift yönlü etkiye bulunmaya başlamış (Hamilton vd., 2005; Scott vd., 2004), birçok turizm türü de bu süreçte değişim/dönüşüm içine girmiştir. İklim değişikliği turizmi etkilediği gibi, turizmin de küresel ölçekte en hızlı büyüyen ekonomik sektör olması nedeniyle, *fosil yakıt tüketiminde artış, tarımsal kayıplar, ormansızlaştırma, arazi kullanımını değiştirme ve turizm kentleşmesi* ile iklim değişikliğine pozitif geri beslemede bulunmaktadır. Turizm, başta ulaştırma sektörü olmak üzere birçok

¹ Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, İzmir, fusun.soykan@ege.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4599-4235

² Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beşeri ve İktisadi Coğrafya & İklim Değişikliği YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi, İzmir, ookanogan@gmail.com . ORCID ID: 0000-0002-7340-1943

paydaşı aracılığıyla atmosferik sera gazlarının artmasında rol oynamaktadır. Öyle ki atmosfere yapılan sera gazı salımlarının yaklaşık %4,6'sı turizm kaynaklıdır ve bunun %75'i ulaşım (birinci derecede havayolları), %20'si konaklamaya, %5'i ise çekim merkezlerine (destinasyonlar) aittir. Dünya'da iklim değişikliğinden etkilenen turizm bölgeleri arasında ise tropikal ada devletleri, Okyanusya, Güney Amerika, Sahra-altı Afrika, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve dağlık bölgeler öne çıkmaktadır.

İklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla başta Avrupa Birliği (AB) olmak üzere birçok küresel aktör, *net sıfır karbon* hedefini ortaya koymuş, iklim değişikliğine uyum eylemlerinin daha iddialı olması için çok yönlü çözümler aranmaya başlamıştır. Bu kapsamda AB'nin uzun vadeli iklim değişikliği vizyonu, 2050 yılında iklim-dirençli bir toplum yaratmaya odaklanmıştır. Bu vizyondan yola çıkan Avrupa Komisyonu, 2021'de *Yeni İklim Değişikliğine Uyum Stratejisi*'ni yayımlamıştır. Stratejide bilgi seviyesini yükseltmek, uyumu daha sistemli hâle getirmek ve hızlandırmak, ayrıca uluslararası ortaklarla iş birliğini artırmak hedeflenmiştir. Bazı çevreci gruplar tarafından stratejinin yeterince iddialı bulunmamasına rağmen, AB'nin *Avrupa Yeşil Mutabakatı* (AYM) ile sinerji içinde uygulanmasına çalışılmaktadır. Bu doğrultuda uyum stratejisinin AYM'nin yol haritası (biyoçeşitlilik, renovasyon, çiftlikten çatala, döngüsel ekonomi, sıfır kirlilik, akıllı ve sürdürülebilir ulaşım gibi) ile bütünleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Stratejide iklim değişikliğine karşı daha akıllı, sistemli, hızlı ve uluslararası uyum sağlama politikası benimsendiğinden, bilgi ve verilerin iklim riski yönetimine destek vereceğine ve uyumu hızlandıracığına inanılmaktadır (Bostanoğlu, 2021, ss. 1-3).

Turizmin geleceği konusundaki çeşitli öngörüler giderek artan bir fikir birliğine varmaktadır. *İnsanlar, gezegen ve refah* ekseninde özellikle çevresel sürdürülebilirliğe odaklanarak turizmin yerel topluluklar üzerindeki etkisi kapsayıcı turizme dönüştürülmeye çalışılırken Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), *yeşil dönüşüm politikasıyla daha dengeli, sürdürülebilir ve dayanıklı turizm modellerinin uygulanması* için tavsiyelerde bulunmaktadır (UNWTO, 2021, ss. 6-7). Diğer taraftan AB, COVID-19 pandemisinin deneyimi ışığında yeşil, dijital ve daha dirençli bir turizme dönüşümü desteklemekte ve iklim değişikliği hakkındaki görüşleri de içine alacak şekilde şu önerilerde bulunmaktadır: *Turizmi daha çevre dostu hale getirme yolları aranmalı, çevre koruma ve iklim tarafsızlığı ile ilgili çeşitli yasal girişimler başlatılmalı, iklim değişikliğine uyum sağlanırken ekonomik faaliyetler çeşitlendirilmeli, döngüsel turizmle ilgili Ar-Ge projeleri ve pilot çalışmalar için kamu-özel sektör işbirliği yaratılmalı, kültürel mirası ve biyolojik zenginliği koruma önlemleri aktif hale getirilmeli, ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde akıllı ve sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirilmelidir* (European Union, 2022, ss. 1-22).

Dağlık bölgeler, dünyanın dört bir yanına dağılıp özelliği ile kara yüzeyinin yaklaşık dörtte birini kaplamakta ve kısa mesafelerde iklimlerin çeşitlenmesinde rol oynamaktadır. Günümüzde tüm kıtaların dağlık alanlarında bilimsel olarak ispatlanmış bir sıcaklık artışı söz konusudur ve bu eğilimin devam etmesi beklenirken, bugün bile kriyosfer, su kaynakları, kara ve su ekosistemleri, tarım, turizm, enerji, altyapı, sağlık ve yaşam, göç, afetler, toplumsal ve kültürel değerlerin iklim değişikliğinden etkilendiğine tanık olunmaktadır. Bu kapsamda artan sıcaklıklar ve değişen mevsimsel iklim koşulları, düşük rakımlardaki kar örtüsü miktarında ve mekânsal dağılımlarında azalmalar, buzul kütlelerinin kaybı, artan permafrost erimesi ve buzul göllerinin sayısında ve boyutunda artışlarla öne çıkmaktadır (IPCC, 2013). Birçok bitki türlerinin mekânsal dağılımları, son yıllarda çoğu dağlık bölgelerde artan sıcaklıklarla tutarlı biçimde daha yükseklerle kaymıştır. Yağışlarda, nehir akış rejimlerinde ve

toprak kaymalarında iklim kaynaklı değişiklikler, özellikle hidroelektrik olmak üzere enerji üretimini ve kullanımını, buzul ve kar erimesi ise dağlardaki su döngüsünü olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir. Dağlar ve ilişkili çevre bölgeler, geniş bir nüfusa sahip olması bakımından iklim değişikliği ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında önemli tipolojik bölgelerdir. Aynı zamanda dağ ekosistemleri sıcak noktalardır ve dağlarda yaşayan toplumlar çevrelerine ne kadar uyumlu, becerili ve bağımsız olsalar da iklim değişikliğine karşı giderek kırılgan sosyo-ekonomik koşullar altında yaşamak zorunda kalmaktadırlar. Dağlık alanlarda iklim kaynaklı etkilerin tarım, hayvancılık ve turizme yansımaları, yoğunlukla olumsuz yöndedir. Sözgelimi turizmde, azalan mevsimsel kar güvenilirliğinin kış turizmini sınırlaması, kaya düşmelerinin yaz aylarında tırmanma, dağcılık ve yürüyüş rotalarına erişimi engellemesi örnek gösterilebilir (IPCC, 2013; IPCC, 2018; IPCC, 2021). Günümüzde bu sorunların çözümü için esas olarak iki tür strateji benimsenmiştir: Bunlar, *azaltım* ve *uyum* (*adaptasyon*) stratejileridir. Bu stratejiler öncelikle doğal afet etkilerinin azaltımı, devamında da uyum ve direnç kazandırma yaklaşımlarını içermektedir. Bu doğrultuda iklim değişikliğine neden olan sera gazlarının bir kaynağı olarak turizm, sera gazı salımını azaltıcı önlemleri dikkate almaya başlamıştır. Bu bağlamda azaltım stratejileri, çeşitli çevresel önlemler yoluyla iklimsel değişimin büyüklüğünü sınırlamayı amaçlamakta, uyum sağlamayı öngören stratejiler ise iklim değişikliğine ve sonuçlarına çözümler sunmaktadır (Duhem, 2010, ss. 3-4).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu makalede iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkileri dağlık alanlar özelinde ve mevcut durum itibarıyla ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, dağlarda iklim değişikliğine karşı turizmin kırılganlığı, uyumu ve direnç ya da dayanıklılık kazanması konusunda yapılan stratejik çalışmaları ve alınan önlemleri, Avrupa destinasyonlarındaki eylem örnekleriyle birlikte değerlendirmektir. Bu kapsamda dağlarda turizmle ilişkili yeniliklerin sektörel ve mekânsal temelde neleri değiştireceği hakkında çıkarımlarda bulunmak hedeflenmektedir. Araştırma konusunun işlenme akışında öncelikle turizm için önemli coğrafi birimlerden biri olan dağların dünyada turistik amaçlı nerelerde ve hangi turizm türleriyle kullanıldığı, hangi eğilimler içinde olduğuna yer verilmiştir. Ardından iklim değişikliğinin dağlardaki bugünkü ve beklenen etkileri üzerinde durulmuş, bu etkilere karşı kırılganlık, azaltım, önleme, uyum ve direnç kazandırma yöntemleri Avrupa'dan örneklerle açıklanmıştır. Özellikle Avrupa'da dağ ve kış sporları turizminde lider ülkelerden İsviçre ve Fransa'nın deneyimlerine yer verilmiştir. Bu çalışmanın, konu hakkında en güncel bilgilere erişimi sağlayarak Türkiye için de bazı öngörülerde bulunmaya kaynaklık edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada metodolojik olarak ulusal ve uluslararası literatürün yanı sıra çeşitli kurumsal raporlardan elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışma, karşılaştırmalı araştırma modeli bağlamında hazırlanmıştır. Araştırmada güncelliğin sağlanması amacıyla *Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)*'nin yakın yıllarda yayımladığı raporlar (IPCC, 2013, 2018, 2021) ile iklim değişikliğinin dağlık alanlar üzerindeki etkilerini içeren *Dağlar Final Raporu* (IPCC, 2021) ve son yayımlanan 6. *Değerlendirme Raporu*'ndaki (IPCC, 2022) bulgulardan yararlanılmıştır. Araştırmanın önemli bölümlerinden birini oluşturan Avrupa'daki önemli dağlık alanların iklim değişikliğine karşı geliştirdikleri azaltım ve uyum stratejileri, ülkelerin güncel literatüründen elde edilmiştir. Bu sayede, küresel ölçekte kış turizmi ve dağ turizmi talebinin yoğunluk kazandığı Alpler, Pireneler ve Karpatlar gibi

önemli dağlık alanlarda iklim değişikliğine yönelik azaltım ve uyum stratejilerinin neler olduğu saptanmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

3. DAĞLARDA TURİSTİK KULLANIM ALANLARI VE YENİ GELİŞMELER

Dağlar, dünya turizminin en önemli destinasyonları arasındadır. Görkemli ve ilginç peyzajları, spor ve eğlence aktivitelerine uygun ortamları, yerel toplulukların somut ve somut olmayan kültürel mirasları ve yaşam tarzları ziyaretçileri yüzyıllardır dağlara çekmektedir. Dağlarda turizm, mevsimlik yapısına rağmen birçok bölgede yerel ekonomilere büyük destek vermektedir. Gelişmiş ülkelerin dağlarında hizmetler ve altyapının kalitesi, ulaşım kolaylıkları ve zengin turistik aktiviteler dağlara yönelik ilgiyi arttırarak kırsalın kentleşmesini beraberinde getirmiştir. Kış sporları için devasa turistik yapılar, geniş alanlara yayılan kayak pistleri, karayolları, demiryolları ve eğlence-spor tesisleri, ikinci konutlar, genellikle doğa ve yerel kültürler arka planda bırakılarak gerçekleştirildiği için dağlarda kıyılardaki gibi olumsuz çevresel ve kültürel etkiler artmıştır. Bu nedenle dağlarda ekonomiyi ekolojik ve sosyo-kültürel özelliklerle bütünleştiren planlama modellerine geçilmesi gündeme gelmiştir (FAO, 2013).

Avrupa dağlarında turizm 20. yüzyılın başlarında “aristokrat turizm” niteliğine sahip iken, ulaşım altyapısı ve ulaşım araçlarının gelişimi, ardından serbest zaman kavramının doğması ve 1924'te ilk Kış Olimpiyat Oyunları'nın Chamonix'de (Fransa) düzenlenmesiyle farklı bir kulvara girmiştir. Dönemin ilk kayak merkezleri Alplerde hizmete açılmıştır. Bunun temel nedeni, jeomorfolojik ve iklimatik koşullarla ilişkili olduğu kadar, Avrupa kaynaklı ziyaretçilerin sosyal statüleri, ev sahibi toplumun elit-varsıl yapısı gibi turist tipolojileriyle de açıklanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1951'de teleferiklerin işlemeye başlaması, kayak istasyonlarının modernize edilmesi ve planlı tatil köylerinin açılmasıyla dağlara olan talep artmıştır. Yıllar içinde turizmin hızlı gelişim gösterdiği Alp dağlarında esas olarak birbirine zıt iki turizm türü yaygınlık kazanmıştır:

- (i) *Küçük nüfus kitlesini ve sınırlı alanları ilgilendiren kış sporları turizmi,*
- (ii) *Yaz aylarında daha geniş bir nüfus kitlesini ve tüm dağlık alanları içine alan dağ turizmi.*

Alplerde kış turizminin uygulandığı aylar dışında, doğaya ve yerel kültüre dayanan birçok turizm türü ve aktiviteleri karşımıza çıkmakta, en çok kış turizmi (kayak turizmi), ekoturizm ve kırsal turizm görülürken onlara agroturizm, çiftlik turizmi, gastronomi turizmi, kamp ve karavan turizmi, sağlık-wellnes turizmi, akarsu turizmi, spor ve macera turizmi, yürüyüş turizmi, jeoturizm, rekreasyonel turizm, kültür/miras/inanç turizmi ve deneyimsel/egitici turizm gibi diğer türler de eklenmektedir. Dağlardaki çiftlikler ve köyler, özellikle çiftlik turizmi, kırsal turizm ve agroturizm ile turistlerin hizmetindedir. Sağlık turizmi, Avrupa'da uzun süredir uygulanmaktadır ve artık çok daha geniş bir pazar payına ulaşarak Alplerdeki popüler tatil beldelerinde kış turizminin önüne geçmeye başlamıştır. Kültürel mirasları ve kutsal yerleri ziyaret etme, inançları keşfetme, yerel ekonomi kültürü, geleneksel kutlamalar, yerel mutfak lezzetleri ve kırsal yaşam tarzını deneyimleme, daha çok çocuklu ailelerin ve yaşlıların ilgi alanında olup, dağlar sayısız seçenekler sunmaktadır. Deneyimsel ve eğitici turizm, son yıllarda dağlara yıl boyu ziyaretçi çekmenin motivasyonu haline getirilmiştir. Sözelimi Kuzeybatı İtalya'da 1400 metredeki bir tarımsal işletmede her yaştan ve kültürden insanlar için verilen eğitim programında bilgi, uygulama ve deneyimler

yoluyla kişilerin yaşamlarındaki eksikleri tamamlamalarına fırsat tanınmaktadır (Baykal, 2021b, ss. 29-40).

Dağlarda turizmin bu denli çeşitlenmesi ve gelişip yaygınlaşmasında çok sayıda faktörün rolü vardır. Bunların başında modern ulaşım araçlarının en uzak dağlık alanlara erişim hizmeti verebilmesi, bireysel ulaşım araçlarının özellikle kısa süreli tatillerde hareketliliği artırması ve beraberinde dağlarda konaklama olanaklarının çoğalması gelmektedir. Turistlerin dağ ikliminin temiz havasından yararlanma, eşsiz peyzajları, yaban hayatını, yerel kültürü ve tarihi keşfetme, kar ve doğayla ilgili sportif-rekreasyonel aktivitelerde bulunma gibi motivasyonları, dağlara olan ilgiyi artıran diğer faktörlerdir (UNEP, 2007, s. 11). Şüphesiz günümüzde dağlara yönelik artan talepte, kentsel alanlardaki günlük yaşam rutininin dışına çıkmak ve geleneksel değerlere özlem ve doğayla yakınlaşma arzusu da rol oynamaktadır. Marcelpoil (2006, ss. 51-54) ise dağlarda turizmin gelişmesinde yerel halkın turizme ihtiyaç duyması ve turistlere olan ilgisini de eklemektedir. Öte yandan dağlarda bir fenomen haline gelen ve birçok yönden eleştirilen *kırsal ikinci konutlar (dağ evleri)*, Fransa, İsviçre, İtalya ve Avusturya Alplerinde giderek yaygınlaşmaktadır. İkinci konutlara dağ tatil köylerinin de eklenmesiyle aşırı yapılaşma, yerli nüfustan çok yabancı nüfusun görülmesini beraberinde getirmekte, kültürel ayrışmalara ve mekânsal kimliğin tüketilmesine yol açmaktadır (Baykal, 2021a, ss. 39-40).

Dünya’da önemli dağların bazılarında çeşitli turizm türleri ve aktiviteleri, geleneksel eski destinasyonlar yanında yeni gelişmiş olanlarda da uygulanmaktadır (Romeo vd., 2021, ss. 8-13). Bu dağların bölgelere göre dağılışları şu şekildedir (Tablo 3. 1.)

Tablo 3. 1. Dünyada turistik destinasyon olarak kullanılan başlıca önemli dağlar

Bölgeler	Dağlar
Asya-Pasifik	Altay Dağları (Moğolistan), Hindikuş-Himalaya Dağları (Afganistan, Bangladeş, Butan, Çin-Tibet Özerk Bölgesi, Hindistan, Nepal, Myanmar, Pakistan), Tienşan Dağları (Çin), Zagros Dağları (İran)
Avrupa	Avrupa Alpleri (Orta Avrupa), Kafkaslar, Dinar Dağları, Kjolen Dağı (Norveç), Pireneler (Fransa-İspanya), Toroslar (Türkiye), Ural Dağları (Rusya Federasyonu)
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	Atlas Dağları (Fas, Cezayir), Şems Dağı, Ahdar Dağı, Hafit Dağı (Umman), Madbah Dağı (Ürdün), Sina Dağı (Mısır), Hermon Dağı (Lübnan)
Sahra-altı Afrika	Kristal Dağları (Gabon, Kongo, Zambia, Angola), Drakensberg Dağları (Güney Afrika), Mitumba Dağları (Zambia)
Kuzey-Orta Amerika ve Karayipler	Alaska Sıradağları (ABD), Appalaş Dağları (ABD), Brooks Sıradağları (ABD), Kıyı Dağları (ABD, Kanada), Kayalık Dağları (ABD, Kanada), Sierra Madre (Meksika)
Güney Amerika	And Dağları (Arjantin, Bolivya, Şili, Kolombiya, Ekvator, Peru)

Kaynak: Romeo vd., 2021

Yukarıdaki coğrafi bölgelerden Avrupa; her yıl milyonlarca turisti kendisine çeken, yıllık cirosu yaklaşık 50 milyar Euro olan kış turizminin küresel merkezi konumundadır. Avrupa’da kış turizminin yoğunlaştığı en önemli dağlar Alp Dağları’dır. Fransa ve İsviçre’de Alplerin %97’si, İtalya’da %93’ü ve Avusturya’da %87’si kış sporları turizminde kullanılmaktadır. Ne var ki iklim değişikliğine bağlı olarak Alpler, Pireneler, Almanya’daki Kara Ormanlar ve İsveç’teki kayak alanlarında önemli daralmalar görülmektedir. Sözelimi İsviçre için yapılan bir analizde kar güvenilirliği için kabul edilen yükselti sınırı 2000’li yıllarda

1400 metre iken, 2080'lerde bu yükseltinin 2200 m.ye çıkacağı hesaplanmıştır. Bu durumda âtıl durumda kalma olasılığı yüksek olan geleneksel kış sporları alanlarının yaz aylarında turistik talep çekmesi için şimdiden düzenlemelere gidilmiştir. İskandinav ülkelerinde ise kış turizminin tümüyle kış sporları aktivitelerine dayanmaması, turistlerin belleğinde karla kaplı kış peyzajları imajının temel çekicilik oluşturması önemli bir tehdit olarak görülmektedir (EEA, 2017, ss. 265-266).

Dağlık alanlarda turizm eğilimlerine damgasını vuran son gelişme COVID-19 pandemisidir. Pandemi hem arz hem de talep yönünden turizm değerler zincirinin tüm unsurlarını derinden etkilemiştir. COVID-19, turistlerin beklentilerini, görüşlerini ve davranışlarını değiştirmiş, sağlık güvenceli seyahatler artık yüksek öncelikli hale gelmiştir. Sorumlu turizm tüketicilerinin pandemiden önceki çevresel ve sosyal farkındalığı, pandemi sürecinde daha da artmıştır. Bu nedenle tüketici tercihlerinin daha az kalabalık ve özellikle doğa temelli yerlere kayma eğilimine girmesi, dağ destinasyonlarının canlı kalmasını olumlu yönde etkileyebilecektir. Kısacası COVID-19 krizi, uzaktan çalışma modeline geçiş yapan kentli nüfusu ve dijital göçebeleri, kırsal ve uzak dağ destinasyonlarına çekerek yerel kalkınmaya katkıda bulunma ve nüfus kaybını tersine çevirme konularında yardımcı olduğu kadar, turizm için de çeşitli fırsatların doğuşunu hazırlamıştır. Bir başka sonuç, pandemi sırasında ülkeler tarafından uygulanan seyahat kısıtlamaları turistleri en yakın turizm alanlarına yöneltmiş, doğal alanlar ve kırsal kültür ortamları otantik ve yenileyici deneyimler sunarak bu fırsatı iyi kullanmışlardır (Romeo vd., 2021, ss. 14-15). Bundan sonra da pandemiyle kazanılan bu yeni eğilimlerin devam edeceği, dolayısıyla dağların turizmde daha fazla kullanılmaya başlayacağı, ancak yeni sorunların doğacağı ileri sürülmektedir.

4. DAĞLARDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

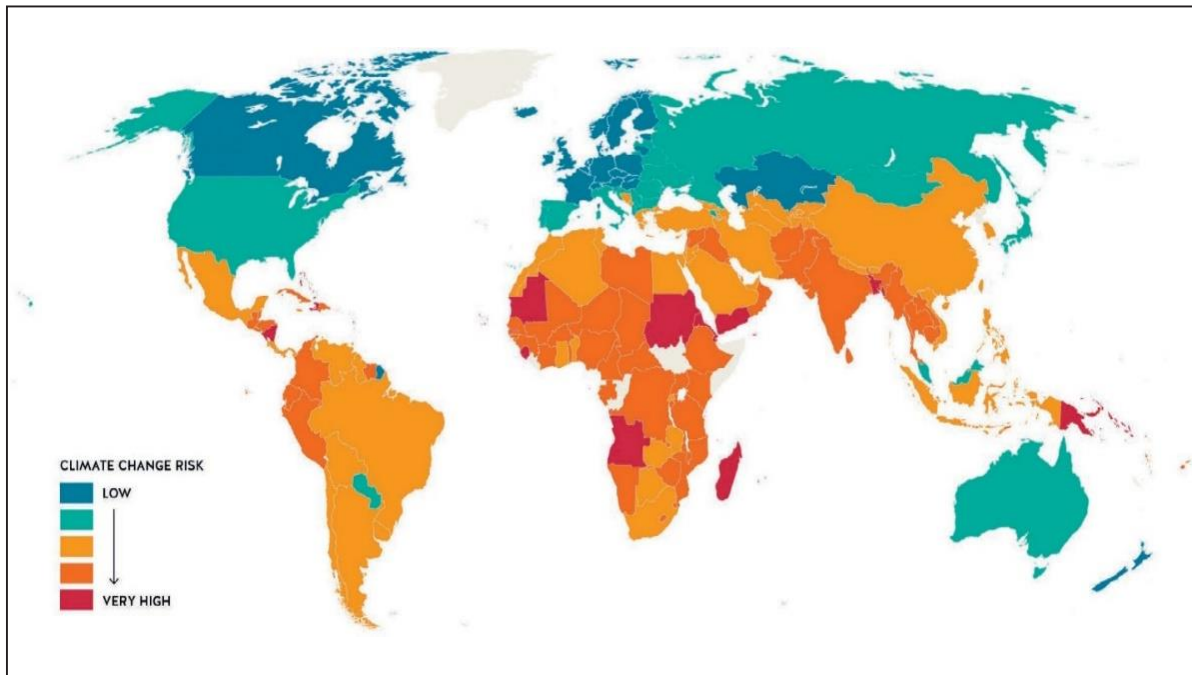
Dağlarda iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerine geçmeden önce, iklim değişikliği-turizm ilişkisi ve dünyada hangi turizm bölgelerinin iklim değişikliğine karşı daha duyarlı oldukları incelenmelidir. Demiroğlu ve Ülgen (2018: 5-8), iklim değişikliğine sebep olan sosyo-ekonomik aktivitelerin önemli bir temsilcisinin turizm olduğunu, turizmin de arz, talep ve mekânsal hareketlilik bağlamında iklim değişikliğinden ciddi düzeylerde etkilendiğini belirtmiştir. Başta havayolu ve karayolu yolculukları olmak üzere ulaşım sektöründe tüketilen fosil yakıtların turizm sistemindeki sera gazı salımlarının ana kaynağı olduğunu, buna karşılık teknoloji odaklı çözümlerin yanı sıra karbon vergisi ve ticareti, yenilenebilir enerjiye geçişin teşvik edilmesi, çevre ve iklim değişikliğine duyarlı davranışlara yönelik toplumsal farkındalığı geliştirme kampanyaları, sera gazı yutak alanlarının korunması gibi azaltım önlemlerinin alındığına değinilmektedir (Demiroğlu ve Ülgen, 2018). Turizmin iklim değişikliğine yönelik uyum stratejilerinin ise turizm türü ve coğrafi mekâna göre farklılık gösterdiği, sözelimi kıyı turizminde deniz seviyesi değişimlerine karşı kıyı setlerinin kurulduğu, kıyı besleme gibi maliyeti yüksek olan teknolojik çözümlerin üretildiği, turizm gibi iklim değişikliğine karşı kırılgan sistemlere olan bağımlılıkları kırarak ekonomik uygulamalara yer verildiği dile getirilmektedir. Ayrıca deniz seviyesi değişimlerine karşı kıyı turizmi destinasyonlarında geliştirilen kıyı besleme yönteminin dip tarama uygulamalarını gerektirdiği için mercan ekosistemlerine kalıcı zararların meydana gelebileceği vurgulanmaktadır (Demiroğlu ve Ülgen, 2018).

Son zamanlarda yapılan araştırmalarda iklim değişikliğinin küresel ekonomi sektörleri üzerindeki olumsuz etkilerinin önceki varsayımlardan çok daha yüksek oranlarda seyrettiği ve yoksul ülkelerin orantısız biçimde daha fazla etkilendiği, bu gelişmelerin gelecek yıllarda daha da artacağı görülmektedir.. Ayrıca son derece güçlü iletişim içindeki küreselleşmiş dünyada iklim değişikliği etkilerinin bir bölgeden diğerine geçeceğini Avrupa Çevre Ajansı şöyle açıklamaktadır: *Avrupa dışındaki farklı coğrafyalarda yaşanan iklim değişiklikleri, Avrupa'yı bölgeler, sektörler ve insanlar açısından dolaylı ve kademeli olarak etkileyecek; Avrupa nehirleri boyunca taşkın ve sel olaylarının bölgesel ve ulusal sınırları aşarak etkileri Avrupa kıtasına yayılacak; Kuzey Afrika'nın Sahel ve Mağrip bölgeleri ile Orta Doğu'da benzeri görülmemiş iklim değişiklikleri bu bölgelerden göçleri zorunlu hale getirecek ve Avrupa'ya uzanan iklim mültecileri güvenlik sorunları yaratacak, Avrupa ülkelerinin sınır ötesi etkilere karşı kırılganlığı önümüzdeki yıllarda oldukça artacaktır* (EEA, 2017, ss. 288-289). Gössling vd. (2008) ise, iklim değişikliğiyle mücadelede uluslararası hava taşımacılığı başta olmak üzere alınacak önlemlerin ülkelerde önemli sorunlara yol açacağını ileri sürmektedir. Aynı doğrultuda Bayazıt (2018, s. 225), enerji yoğun turizmin ciddi gelir kayıpları yaratabileceğini, bu nedenle toplumun kırılgan kesimlerinin etkilenmemesi için "hakkaniyet" ilkesiyle hareket edilmesi gerektiğini, toplumsal yüklerin paylaşılması ve yoksul kesimler için yeni politikalar üretilmesine dikkatleri çekmektedir.

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC), ilk kez 27 gösterge kullanarak turizmde iklim değişikliği riskinin küresel analizini yapmıştır. Batı ve Kuzey Avrupa ülkeleri, Orta Asya ülkeleriyle Kanada ve Yeni Zelanda'da bazı turizm türleri için düşük risk ve potansiyel fırsatlar görülmektedir. Danimarka, Avusturya, Finlandiya, Norveç, Macaristan ve İsviçre ise küresel ölçekte en düşük risk puanına sahip ülkelerin başında gelmektedir. Bu ülkelerin birçoğunda iklim değişikliğine karşı kış turizmi kırılgan ve hassas bir yapıda olsa da, daha geniş turizm ekonomisi ve diğer sektörlerle geçiş kapasiteleri göz önüne alındığında, pazar segmentlerinin çeşitli fırsatlarından yararlanma potansiyelleri yüksek olduğu için zarar dereceleri de düşük olacaktır (Scott ve Gössling, 2018). Akdeniz Havzası'nda ise Kıbrıs Adası, Yunanistan ve Türkiye, diğer ülkelere göre en yüksek risk puanlarına sahiptir. Haritadan da görüldüğü üzere Dünya'daki en yüksek risk barındıran ülkeler Afrika, Güney Asya, Orta ve Güney Amerika, Orta Doğu, Hint Okyanusu ve Pasifik Okyanusu'ndaki küçük adalarda bulunmaktadır (Şekil 4. 1).

İklim değişikliğine karşı kırılganlık düzeyi en yüksek morfolojik mekânlar arasında yer alan dağlar; sıcaklık ortalamalarının yükselmesi, yağış miktarı ve rejiminin değişmesi, ekstrem hava olaylarının sıklığı, şiddeti ve sürelerinin artmasından son derece olumsuz etkilenmektedir. Dağlık alanlar ekosistemini ve mekânsal özelliklerini çeşitli şekillerde binlerce yıldan bu yana kadim bilgilerle değerlendiren kırsal topluluklar, iklim değişikliğinden etkilenmeye ve kırılgan duruma düşmeye başlamışlardır. Artan sıcak hava dalgaları, sel ve taşkınlar, uzun süren ve sık tekrarlanan şiddetli kuraklıklar en başta tarımsal üretimi etkileyerek yerel halkı zor durumda bırakmakta, nihayetinde zorunlu göçe neden olabilmektedir. İklim değişikliğinin dağlarda kırsal yaşamlar üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında turizm sektörü de büyük bir etkilenmeyle değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir (Scott vd., 2007). Dağlık alanların önemli bir bölümünde kış turizmi şeklinde gerçekleşen turizm faaliyetleri, özellikle kar örtüsünün miktarı ve niteliği ile ilgili sorunlar yaşamaktadır (Scott vd., 2012; Schrot vd., 2019). Sıcaklık ortalamaları ve ekstrem değerlerin artmasıyla alçak ve orta enlemlerin birçok dağlık alanında kalıcı kar sınırı giderek yüksek irtifalara kaymakta, dağlarda kar yağışlı ve karla kaplı gün sayısı, karın yerde kalma süresi ve kar kalınlığının azaldığına tanık olunmaktadır (Becken ve Hay, 2007; Hoy vd., 2011; Thimm vd., 2019).

Sözelimi Alplerde ortalama ve ekstrem sıcaklıkların artması, kar güvenilirliğini düşürdüğü gibi kalıcı kar sınırını da yükseltmeye başlamıştır. Pirene Dağları'nda da çeşitli iklim modelleri ve simülasyonları, iklim ekstremlerinin 21. yüzyılın sonuna kadar artmaya devam edeceğini ve bu durumun dağları derinden etkileyeceğini göstermektedir (Amblar-Francés vd., 2020). Küresel iklim değişikliğinin dağlık alanlarda kış turizmini tehdit ettiği bir başka konu kayak sezonunun kısılacak olmasıdır. Yapılan çalışmalar, şimdiden dağlık alanlarda bu sezonun kısalmaya başladığını, Kuzey Amerika ve Avrupa'da %4 ile %10 oranında azalma görüldüğünü ortaya koymuştur (Steiger, 2011). Dağların bir diğer etkilenme biçimi, yükseltisi nispeten düşük olan bölgelerde kış turizmi sezonunun daha çok kısalmışından dolayı yüksek kesimlerin avantajlı duruma geçmesiyle (Scott vd., 2012), hem kış turizminin mekânsal dağılımını değiştirecek hem de alansal daralma sorunu yaşanacaktır. Öte yandan dağların rekreasyonel turizm aktiviteleri başta olmak üzere doğa turizmi, ekoturizm, macera turizmi, özel ilgi turizmi, kamp-karavan turizmi, spor turizmi ve kırsal turizm gibi farklı turizm türlerinin de gerçekleştirildiği mekanlar olması nedeniyle küresel iklim değişikliğinin bu turizm türlerini de zaman, mekan, aktiviteler, hizmetler ve talep açısından olumsuz etkilemeye başladığı görülmektedir. Ancak, kış turizminin gerilemesiyle boşalan mekânların bu turizm türleri için iyi bir fırsat olabileceği yönünde olumlu görüşler de bulunmaktadır (Baykal, 2021a).



Şekil 4.1. İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerine göre ülkelerin risk düzeyleri
Kaynak: Scott ve Gössling, 2018

4.1. Dağlarda İklim Değişikliğine Karşı Turizmin Kırılganlığı ve Azaltım Stratejileri

Turizmde temel zorluklardan biri onu sürdürülebilir kılmaktır. Bu nedenle turizmi iklim değişikliğinin risklerine ve etkilerine karşı korumak; ekonomik, sosyal ve çevresel düzeylerde teknoloji ve bilgiyle donatmak ve yönetim uygulayarak kırılganlığını azaltmak çok önemlidir (Eco-union, 2019, s. 16). Turizm, iklim değişikliğinden kırılganlık (hassasiyet,

savunmasızlık), uyum (adaptasyon) ve direnç (dayanıklılık) bakımından etkilenmektedir. Bir mekânın kırılğanlık derecesini belirleyen hassasiyet, dirençlilik kavramıyla ters orantılıdır. Bir başka deyişle mekânsal dirençlilik arttıkça etkilenme ve hassasiyet düzeyi azalmaktadır. İklim değişikliğinin etkilerini azaltma ve önlemeye ilişkin olanaklar ve kaynaklar ise dirençlilik ile doğru orantılıdır (Yenice ve Yalçiner-Ercoşkun, 2019, ss. 273-274). İklim değişikliğinin turizm faaliyetleri üzerindeki tüm olumsuz etkilerine rağmen destinasyonların iklimsel özelliklerini birer avantaj kabul edip ön plana çıkaran tanıtımlar turizmin gelişmesine büyük destek vermektedir (Toy, 2021, s. 39).

İklim değişikliğine karşı dağların kırılğanlığı birçok kurum ve kuruluş tarafından araştırılmaktadır. Araştırmacı kuruluşlardan biri olan Euromontana (2016), dağların kırılğanlığını şöyle yorumlamaktadır: *İklim değişikliğinin tüm etkilerinden ilk önce dağlarda yaşayan kırsal nüfus etkilenecektir. Bunun sebebi, kırsal nüfusun iklim değişikliğine karşı daha savunmasız ve uyum kapasitelerinin düşük olmasıdır. Dağlık alanlarda iklim değişikliğinin yarattığı zorluklarla başa çıkabilmek için kurumlar şu çabaları göstermelidir: Dağlık alanların oynadığı kilit rol önemsenmeli, yönetişime geçilmeli, hibe programları ve finansman fırsatlarından yararlanılmalı, dışardan satın almak yerine tarım, ormancılık ve sanayide bölgesel üretim zincirleri güçlendirilerek yerel ürünler kullanılmalı, araştırma ve inovasyonlar uyum süreçlerine yönlendirilmeli, döngüsel ekonomi teşvik edilmeli, uyumla ilgili iyi uygulamaların değiş-tokuşu yapılmalı, gençler ile dağ aktörlerine farkındalık kazandırılmalı, tarım ve ormancılık, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir su kaynakları, biyoçeşitlilik ve korunan alanlarda önlemler alınmalıdır* (Euromontana, 2016). Ulusal ve uluslararası boyutlardaki diğer araştırmalarda ise iklim değişikliğini de içine alan ve hızlı kentleşme, demografik değişim, sosyal çatışma ve doğal afetlere müdahale gibi küresel kentsel ve ulusal sürdürülebilirlik eğilimlerini saptamak üzere geliştirilen endeksler, önemli bir araç olmaktadır (Eren ve Parihar, 2022, s. 47).

EEA ise iklim değişikliğiyle ilgili bir çalışmada (EEA, 2017), dağların iklim değişikliğine karşı kırılğanlığı hakkında *Alpler, Pireneler ve Karpatlar* ölçeğinde şu saptamalarda bulunmaktadır: *Pireneler*, iklim projeksiyonları bulgularına göre ortalama sıcaklık artışı ve yağış miktarının azalması ile karşı karşıyadır. Yağış miktarı ve rejiminde gözlenen değişiklikler bu dağlardan kaynağını alan nehirlerin su kapasitesini, hidroelektrik enerji üretimini, kar örtüsünün genişliğini, kar kalınlığını ve kalıcılığını, ormanları ve tarımı olumsuz yönde etkilerken, yaz meralarının verimliliğinde ise artış görülmektedir. Pireneler için önemli bir sektör olan kış turizmi, kar yağışının azalmasına bağlı olarak ciddi bir tehlike altındadır. Ayrıca gelecekte, sıcak hava dalgalarının sıklığı ve şiddetindeki artışların Pirenelerde yaşayan kırsal nüfusun sağlığını tehdit edeceğine yönelik endişeler vardır (EEA, 2017, s. 291). Pirenelerdeki diğer kırılğan mekanlar; buzullar, yüksek rakım dağ gölleri, donmuş mağaralar ve bataklıklarıyla dağ peyzajları üzerinedir. Binlerce yıldır bu göller ve bataklıklar, su kaynaklarının oluşumu, biyolojik çeşitliliğin korunması ve karbonun depolanmasına katkıda bulunurken yaylacılık faaliyetleri ve turizmin de yoğunluk kazandığı mekânlar olmuş, günümüzde ise iklim değişikliğine ve insanların artan baskısına karşı savunmasız kalmıştır. İklim değişikliğinin etkilerine karşı dağ ekonomisi için alınacak önlemlerde kış turizmi dışında diğer turizm türlerine önem verilmesi, yeşil uygulamalarla (toplu taşıma, yerel üretim) yıllık turizmin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizm bölgesel ağının yaratılması, risklere karşı bireysel güvenliği garanti edecek ve çevresel baskıyı azaltacak turizm faaliyetlerine geçilmesi önerilmektedir (ERDF, 2021, s. 62).

Alpler, sekiz ülkede (Avusturya, Almanya, Fransa, İtalya, Lihtenştayn, Monako, Slovenya ve İsviçre) 14 milyon kişiye ev sahipliği yapan, Avrupa'nın en büyük ikinci biyoçeşitlilik rezerv alanıdır. Üzerinde gelişmiş ulaşım ağının, su rezervlerinin ve rekreasyon alanlarının bulunduğu Alpler, yalnızca bulunduğu coğrafi bölge açısından değil kıtasal hatta küresel ölçekte büyük öneme sahiptir. Alplerde iklim değişikliğine karşı savunmasızlığın ana iklimatik itici güçleri, sıcaklık artışı ile yağışlarda görülen değişimlerdir. Yirminci yüzyılın başından itibaren Alp buzul kütleleri yaklaşık %50 azalmış ve 2100 yılına kadar mevcut hacimlerde %84-%90 arasında bir kayıp olacağı öngörülmektedir. Alplerde yaşayan kırsal nüfus; iklim değişikliği nedeniyle artan aşırı hava olayları, biyoçeşitliliğin zarar görmesi, gıda güvenliğinin azalması ve su kaynaklarının niceliksel ve niteliksel olarak zarara uğramasından ötürü baskı altında olsa da zorlu çevresel koşullarda hayatta kalabilmek için geleneksel bilgi ve becerilerini kullanmakta, yüzyıllardır uyguladıkları kolektif hareket etme deneyiminden yararlanmaktadırlar. Alplerin geleceği değerlendirilirken, öncelikle yereli etkileyen küresel gelişmelere dikkat edilmektedir. Sözgelimi *Alp Topluluğu Ekonomi Laboratuvarı*, özellikle *Antropojenik İklim Değişikliği, 6. Kitleli Yok Oluş ve Hızlı Biyoçeşitlilik Kaybı* gibi gelişimleri yakından izlemektedir (Izenbaumer, 2021). Alplerde iklim değişikliğinin eriyen buzullar, şiddetli kuraklıklar, aşırı hava olaylarıyla gıda ve su güvenliği ile biyoçeşitlilik üzerinde derin etkileri vardır. Sözü edilen etkiler birbiriyle bağlantılıdır ve birine müdahale etmeye çalışıldığında diğerleri de etkilenmektedir. Alpler, milyonlarca insanın yaşam ve çalışma alanı olduğundan iklim değişikliğinin etkileme düzeyini belirleyen kırılgan ekosistemler ile topografik koşulların analiz edilmesi son derece önemlidir. Çünkü Alplerdeki yerleşmelerin morfolojik açıdan riskli bölgelere doğru genişlemesi nüfusu ve maddi varlıkları tehdit etmekte, çevresel kaliteyi düşürmekte, habitatlar parçalanmakta, biyoçeşitlilik ve tür dağılımı olumsuz etkilenmektedir. Alplerde kırılganlığın bir başka boyutu, bu dağlara özgü bitki ve hayvan türlerinin yükseltiye göre yer değiştirmesi, hatta yok olma riski taşımasıdır. Alplerde kışın kar güvenliğinin giderek azalması ve doğal afetlerden kaynaklanan riskler, turizm için ciddi önlemler almayı (azaltım, uyum ya da direnç kazandırma gibi) gerektirmektedir. Öte yandan yaz aylarında serin iklim koşulları arayanlar için iklim değişikliği, Alplerde turizmin canlanmasında yeni bir fırsat olarak yorumlanmaktadır (Izenbaumer, 2021, s. 10).

Karpatlar, Doğu Avrupa'nın en büyük orman ekosistemleri arasında yer almakta ve iklim değişikliğinden son derece olumsuz etkilenmektedir. Karpatlarda 1961-2010 yılları arasındaki 50 yıllık dönemin tüm mevsimlerinde sıcaklık artışları gerçekleşmiş (yaz mevsiminde 2,4 °C), 2021-2050 döneminde de 1.8°C sıcaklık artışı daha beklenmektedir. Yaz yağışlarındaki azalma, karasal ve sulak ekosistemler üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, sulak alanlar ve otlaklar daha da kırılgan duruma gelmektedir. Artan kış yağışları ise sel ve taşkınların frekansı ile şiddetini artırmaktadır. Karpatlarda en önemli turizm sektörleri tüm yıl boyunca süren ekoturizm ve rekreasyonel turizmdir. Ekoturizm (Milli Parkları ziyaret etme, balık tutma, avcılık, trekking), kültür turizmi (tarihi yerleri, şehirleri, manastırları, festivalleri ziyaret) ve sağlık turizmi, gecelemlerin %70'ini oluşturmaktadır. Gecelemlerin %60'ı yaz döneminde, %40'ı ise kış döneminde gerçekleşmektedir (EEA, 2017). Değişen iklim koşulları, orta ve uzun vadede Karpatlardaki turizm sektörünü hem olumlu hem de olumsuz etkileyecektir. Genel olarak, alçak kayak bölgeleri iklim değişikliğinden daha yüksek enlemlerdeki kayak bölgelerine göre daha fazla etkilenecektir. CarpathCC projesi; ekoturizm, yaz turizmi ve sağlık turizminin iklim değişikliğinden olumlu yönde etkilenebileceğini, kış sporlarının ise daha sınırlı hale geleceğini, yaz turizmi sezonunun daha uzun olacağını, peyzaj bozulmalarının yakın gelecekte Karpatların çekiciliğini ciddi şekilde etkileyebileceğini ve

iklim değişikliğinin olumlu etkilerini de bozabileceğini göstermektedir. Karpatların yedi ülkesinin büyük sosyo-ekonomik farklılıklara sahip olması, iklim değişikliğine karşı kırılganlığı ve azaltım/önleme kapasitesini değiştirmektedir (EEA, 2017, s. 304; European Commission, 2014, ss. 76-78).

Küresel iklim değişikliğiyle mücadele sürecinde temel stratejilerden biri olan *azaltım*, yerkürede görülen ısınma eğilimlerinin temel sebebi olan ve sera etkisine yol açan karbondioksit, metan, diazotmonoksit ve kloroflorokarbon gibi çeşitli sera gazı emisyonlarının sıfıra indirilmesi ya da azaltılması anlamına gelmektedir. İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini azaltabilmek için ülkeler çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Sözgelimi Avusturya Alplerindeki Werfenweng kış turizmi merkezinde *yavaş (soft) ulaşım stratejisi* uygulanmaktadır. Bu merkeze trenle ya da özel araçlarıyla gelenler, kaldıkları süre içinde kısmen güneş enerjisiyle çalışan elektrikli araçları ücretsiz kullanma, ödünç bisiklet alma ve çok sayıda rehberli yürüyüşe katılma hakkı veren bir ulaşım kartına sahip olmaktadır. Bu "*yavaş hareketlilik*", Werfenweng için çekicilik yaratmış, kış ve yaz turizmini canlandırmıştır (Duhem, 2010, ss. 4-5). Avrupa Seyahat Komisyonu'nun (ETC) çalışmasında iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerinin azaltımı ele alınmış ve şu beş maddenin bir strateji olarak benimsenebileceği önerilmiştir:

- i. Karbonsuzlaşma, sürdürülebilir turizm büyümesine uzun vadeli bir yatırım olarak görülmeli, politikacılar, hükümetler ve turizm uzmanlarının eylemleri ortak olmalıdır.
- ii. Politikacılar, havacılık ve denizcilik de dâhil olmak üzere turizm sektörü için karbondan arındırma hedeflerini tanımlamalıdır.
- iii. Hükümetler, iklim değişikliğine karşı turizmle ilgili stratejiler ve politikalar geliştirmeli, Avrupa bir turizm emisyon envanterine öncülük etmeli, turizm sektörü kendi emisyonlarını ölçmeli, turizmin düşük karbonlu yakıtlar ve yenilenebilir enerji kullanımına yatırım yapması teşvik edilmelidir.
- iv. Turist sayısına odaklanmak yerine, onların bir destinasyonda daha uzun süre kalması, evlerine yakın yerleri tercih etmesi ve daha fazla harcama yapması özendirilmelidir (Scott ve Gössling, 2018).

4.2. Dağlarda İklim Değişikliğine Karşı Turizmin Uyum Stratejileri ve Eylemler

Küresel iklim değişikliğinin yarattığı olumsuz etkilere karşı yanıt verme becerilerini artırmaya yönelik çalışmalara genel olarak "*uyum (adaptasyon)*" adı verilmektedir. Uyum aynı zamanda engelleri ve kaygıları da faydaya çevirmeyi içermektedir. Ekstrem hava ve iklim olaylarının doğal afete dönüşmemesi ya da en az hasarla atlatılabilmesi uygulanacak önlemler ve potansiyel risklerin azaltılması ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda öncelikle iklim değişikliğinin sağlık, çevre, refah, ekonomi, kalkınma ile kaynaklar üzerinde oluşturduğu riskler ve sosyal dinamikler analiz edilmelidir. Ancak bu aşamadan sonra yapısal ve yapısal olmayan uyum çalışmaları başlatılabilir. Başarılı bir uyum çalışması için bütünlük ve katılımın yüksek olduğu bir strateji kapsamında risk faktörleri değerlendirilmeli, karar alıcılar ve finans kaynaklar tarafından desteklenmeli ve mekânsal kapasite güçlendirilmelidir (Kadioğlu, 2012, ss. 20-21). Küresel iklim değişikliğiyle mücadelede *uyum stratejisi*, olumsuz etkilere karşı sistemlerin/sektörlerin zararlarını en aza indirmek amacıyla kendilerini yapılandırmayı hedef almaktadır. Bu bağlamda turizmin uyum stratejisi, tüm paydaşların

katıldığı, hane halkından ulusal yönetişime kadar tüm ölçeklerin dikkate alındığı, mekânsal kırılğanlık ve risklerin analiz edilerek çözümlerin üretildiği sistemsel bir stratejiler bütünüdür (Kaján ve Saarinen, 2013).

İklim değişikliğine uyum iki kategoride ele alınmaktadır. Bunlardan *yumuşak uyum*; bilgi ve kapasite oluşturma, politika ve strateji belirleme ve kurumsal düzenlemeleri içermekte, *sert uyum* ise deniz duvarları, setler ve binaları takviye edecek teknolojilere odaklanmaktadır. Avrupa Çevre Ajansı, Avrupa’da iklim değişikliğine uyumun çoğunlukla “yumuşak” önlemler alınarak en çok su kaynakları, tarım ve ormancılık sektörlerinde uygulandığını, uyumdaki başarının iletişim, yetkililer arasında etkin koordinasyon, paydaş katılımları, ulusötesi iş birliği, AB finansman araçları ve bölgesel sözleşmelere bağlı olduğunu belirtmektedir (EEA, 2017, ss. 55-56). Böylece tüm kolaylaştırıcı seçenekler ve onlara bağlı eylemler zorlu iklim koşullarına karşı dayanıklı kalkınmayı da desteklemektedir (IPCC, 2022, s. 22). Dubois ve Ceron (2006, s. 119), turizmde iklim değişikliğine uyum stratejileri geliştirilirken çeşitli iş kollarını bir araya getiren bir sektör olması bakımından onların da uyum stratejilerinin dikkate alınmasını önermektedirler (Dubois ve Ceron, 2006). Oğan ve Emekli ise (2021, s. 75) iklim değişikliğinin turizmi arz, talep ve hareketlilik bağlamında etkilediği ve değişen iklimik koşullara turizm endüstrisinin uyum sağlama biçimleri hakkında çok sayıda çalışmanın var olduğunu örneklerle açıklamaktadır (Oğan ve Emekli, 2021). Bunlardan Njoroge’un (2015), iklim değişikliğine karşı turizmin uyum sürecini sektörel, turist ve destinasyon uyumu, uyum politikaları ve uyumun çerçevesi başlıkları altında ele aldığı; Michailidou vd. nin (2016), iklim değişikliğine uyum sürecini dört kritere göre -çevresel fayda, uygulanabilirlik, maliyet ve sosyal kabul- inceledikleri; Klint vd. (2012) ise, adalar, dağlar ve doğal alanlar gibi hassas mekânların iklim değişikliğine karşı son derece duyarlı olduğunu, bu bağlamda uyumu güçlendirecek stratejilerin uygulanmasını önerdikleri görülmektedir (Klint vd., 2012; Michailidou vd., 2016; Njoroge, 2015).

Dağlar, iklim değişikliğine karşı hassasiyet düzeyi yüksek coğrafi birimlerden biri olması sebebiyle değişen iklim koşullarına uyum sağlayabilmek için çeşitli stratejilerin geliştirildiği bölgelerin başında gelmektedir. Sözgelimi kış turizminin uyumunu sağlamak üzere yapay kar teknolojilerinin kullanılması bunlardan biridir. Ayrıca; sele karşı koruma duvarları ve evler inşa etmek, kuraklık zamanında su kullanımını azaltmak, ekstrem hava ve iklim olayları için erken uyarı sistemleri geliştirmek, su kaynaklarını daha rasyonel yönetmek, biyolojik çeşitliliği korumak ve risk yönetimini geliştirmek diğer uyum stratejileri arasında öne çıkmaktadır (Kadioğlu, 2012, ss. 20-21). Dağ destinasyonlarının iklim değişikliğine uyumu konusunda zayıf uyum stratejilerinden kaçınılarak çeşitli stratejilerin uygulanması önerilmektedir: Bu stratejiler arasında; iklim değişikliğine karşı son derece hassas olan kayak merkezlerinin dönüştürülmesi, kış sporları talebinin yeniden düzenlenmesi ve yönetimi, turizm ürünlerinin yıl boyunca çeşitlendirilmesi; turizm altyapısının iklim risklerine karşı kırılğanlığının azaltılması öne çıkmaktadır (Eco-union, 2019, s. 16). Değişen ortalama sıcaklıkların bazı bölgeleri ve turizm türlerini daha çekici kılacağı ve yeni fırsatlar yaratacağı düşünülse de iklim değişikliğinin etkilerine uyum sağlanması sırasında doğan yeni fırsatların büyük olasılıkla kısa ömürlü ve uyum seçeneklerinin de kısıtlı olacağı ileri sürülmektedir. Ayrıca bu fırsatların büyük bir çoğunluğu giderleri artıracak ve yalnızca kısa süreli bir çözüm sağlayabilecektir (TEMA, 2014). Ancak yine de iklim değişikliği riskinin yüksek olduğu mekanları daha dirençli bir altyapıya kavuşturmak amacıyla kış sporları tedarikçileri yapay kar makinelerinden yararlanmakta, tesisler yükseltisi daha yüksek kesimlere çıkarılmakta, yıl

boyu açık tutulmakta, böylece pazarlanmaları nispeten kolay olmaktadır (Nicholls, 2004, ss. 4-5; TEMA, 2014).

Euromontana'nın 2016 yılında düzenlendiği "10. Avrupa Dağ Toplantısı" sonuç bildirgesinde açıklanan "Kış Turizminden Dört Mevsim Turizmine Geçiş ve Sürdürülebilir Destinasyonların Geliştirilmesi" başlığı altında turizmde çeşitlendirmeye gidilmesi kapsamında sunulan aşağıdaki öneriler, turizmin iklim değişikliğine uyum stratejileri olarak da kabul edilmektedir (Euromontana, 2016):

- Dağlık alan yerel kimliklerini oluşturan doğal ve kültürel miras çeşitliliği korunmalı ve tanıtılmalıdır.
- Turizmin mevcut sezonunu uzatmak ve yeni turist profillerini (yaşlılar ve dezavantajlı gruplar gibi) çekebilmek amacıyla dağ ortamına özgü yeni ürünler ve hizmetler geliştirilmelidir.
- Turizm arzı farklı turist tiplerini hedefleyen bir yaklaşımla uyumlu olmalıdır.
- Turizm, tarım ve yerel ürünlerin doğrudan satışı arasında bir sinerji yaratılmalıdır.
- Dağlık alanlara seyahat etmeyi sağlayan toplu taşıma seçenekleri güncellenmelidir (Euromontana, 2016).

Turizmde ürün çeşitlendirmenin mümkün olmadığı hassas doğal varlıklara sahip turizm merkezlerinde ise uyum zorlukları yaşanacağını ileri süren Nicholls, bu durumda turizm endüstrisinin iklim değişikliğinin etkilerine uyum sağlamasında avantaj sağlayacak şu seçenekleri ileri sürmektedir (Nicholls, 2004, ss. 9-10):

- *Değişen koşullara yanıt olarak taşınmak*: Artan sıcaklıklar Akdeniz Havzası'nı daha az tercih edilebilir bir sürece soktuğunda, yüksek enlemlere doğru yeni mekânlar ortaya çıkacak ve buralara kış turizmi işletmeleri taşınacak, Kuzey Avrupa bugüne kıyasla daha çekici bir turizm bölgesi haline gelecektir.
- *Teknoloji ve mevsimsellikten yararlanarak yerinde uyum*: Teknolojik hizmetler kış turizmi merkezlerinin sorunları için birçok çözümler üretirken bunların kısa vadeli olması ve artan fosil yakıt kullanımı, iklim değişikliğine pozitif geri besleme yaparak ısınma eğilimlerini hızlandıracığından, dağlardaki turistik merkezlerin iyi bir planlamayla yıl boyunca pazarlanmasına geçilecektir.
- *Zorlukların tahmin edilmesi*: Turizm, sektöre yönelik tehlikeleri daha iyi öngörmek için tahmin ve erken uyarı sistemlerinden daha iyi yararlanmalıdır (TEMA, 2014). Bu, tükenen varlıklar ve finansal kayıplara ilişkin riskleri azaltacaktır. Daha yüksek rakımlara taşınmanın, işletmeler için teknik önlemler ve tüm yıla yayılan turizmin, her zaman olumsuz etkileri tamamen ortadan kaldıramayacağı göz önüne alınarak zorlukların kısa ve uzun vadede neler olabileceği çok iyi analiz edilmelidir.
- *Dağ ve kış turizminin iklim değişikliğine uyumu*: Kış sporları merkezleri kısalan kayak mevsimini dengelemeye yardımcı olacak "uzun yeşil mevsimler" ile kendilerini yıl boyu açık kalan turizm merkezlerine dönüştürmek zorunda kalacaklardır (TEMA, 2014).

Demiroğlu ise (2013, ss. 328-369), kış turizminin iklim değişikliğine karşı uyumu konusunu altı başlık altında ele almakta ve şöyle sıralamaktadır:

- i. *Talebin davranışsal uyumu*. Bunun için en çarpıcı örneklerden biri "yerine koymadır". İsveç'te 1980 ve 1990'lı yıllarda kar örtüsünün niceliksel ve niteliksel koşullarının kötü olmasına rağmen kar güvenirliliğini yüksek merkezlere yöneltme

- ve kayak donanımlarını değiştirme yoluyla uyum sağlanmış, dolayısıyla kayakçıların sayısı azalmamıştır.
- ii. *Arzın teknik uyumu.* Bu konuda yapay pistler, yapay karlama ve taşınma önerilmektedir. Türkiye’de gerek duyulursa, taşınma stratejisine en uygun kayak merkezleri, Erciyes, Ilgaz, Zigana, Davraz ve Uludağ olarak öne çıkmaktadır.
 - iii. *Arzın mikro-stratejik uyumu.* İşletmeler kendi bünyelerinde zaman, mekân ve ürün açısından kar garantili pazarlama, risk yönetimi ve çeşitlendirmeye başvurmaktadır. Her üçü de alan kullanımını etkileyerek zamanla coğrafi dağılışı değiştirebileceklerdir.
 - iv. *Arzın makro-stratejik uyumu.* Bu uyum, devlet müdahalesi ve sektörel iş birliği anlamına gelmektedir. Bir nevi “politik uyum” olan bu çalışmalar dışında devlete düşen iki görev daha vardır: Ayrıntılı iklim bilgi sistemleri oluşturma ve küresel ısınmanın nedenlerini hafifletmeye yarayacak azaltım stratejilerini hazırlamak.
 - v. *Uyum-azaltım sorunsalı.* İşletmeler iş kaybına uğramamak için bir yandan sera gazını azaltım politikalarına uyum göstermekte, diğer yandan kış turizminin sera gazı salımlarını artırabilecek etkilerine karşı azaltım önlemleri almaktadır.
 - vi. *İklim dostu kış turizmi.* Uzmanlar, uyum sağlama konusunda sorunun esas kaynağına inilmesini önermekte, bu noktada birçok ülkede kampanyalar yürütülmektedir.

Son yıllara kadar dağlar; genellikle dağ turizmi ve kış sporlarıyla ilişkilendirilmiş olup günümüzde ise turizm profesyonelleri ve paydaşları diğer mevsimlerdeki turizm türlerini de dikkate almaya başlamışlardır. Gelecek yıllarda farklı turist profillerinin göstereceği davranış ve alışkanlıklarındaki olası değişiklikler, bir turizm eyleminin şu önlemleri içermesini gerektirmektedir:

- Öngörülebilir kar örtüsü değişiklikleri için bir modelleme yapılmalıdır.
- Dağlarda yaşayan toplulukların iklim değişikliğine karşı savunmasızlığı hakkında bir envanter hazırlanmalıdır.
- Yeni iklim ortamında halka rehberlik edilmelidir.
- Sezon dışı turizm fırsatları belirlenmelidir (MEDDTL, 2010, ss. 63-64).

Dağlarda dört mevsim turizm arzı için yakın gelecekte (2035-2050) yaz mevsiminin zamansal olarak uzayacağı, ilkbahar ve sonbaharda da en az birer haftalık uygun iklim koşullarından yararlanılabileceği beklentileri vardır. Buna rağmen yaz aktivitelerinin de kış aylarındakiler gibi ısınmadan, buzulların geri çekilmesinden, kar örtüsünün azalmasından ve yükselen orman alt sınırından etkilenmesi beklenmektedir. Orta yükseltideki dağlık alanlar, serin hava arayışı içinde olanların tercih yerleri olabilecek, ancak yüksek dağlarda sıcaklıkların artışı, dağcılığın yaz koşullarına uyum sağlayamaması olarak yansıyabilecektir. “Sezon dışı turizmin” gelişimi, özellikle düşük yükselti yerler için önemli bir fırsat teşkil edecek, bu yeni fırsatların tam olarak performansla çevrilebilmesi için turizm aktivitelerinin ve altyapının yeni çevresel koşullara uyarlanması gerekecektir. Aynı zamanda, artan doğal afet riskinin bir sonucu olarak dağların bazı bölgelerinde turizm çekiciliğinin azalma riski doğacaktır. Ayrıca, 1741’den beri buzul turizminin doğum yerlerinden biri olan Mont-Blanc masifinde buzul gerilemesi karşısında müşterilerin algı ve kararlarının daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmaların yapılması şart olacaktır (Cremonese vd., 2019).

Tablo 4.2.1. Glasgow Bildirgesi'nde çağrıya çıkılan beş ortak yol

Ortak Yollar	Yapılması Gerekenler
1. Önlemler	Seyahat ve turizmle ilgili tüm gaz emisyonları ölçülmeli ve açıklanmalıdır. Yöntem ve araçlar yönergelerle uyumlu, şeffaf ve erişilebilir olmalıdır.
2. Karbondan Arındırma/Azaltım	Turizmin karbonsuzlaşmasını hızlandırmak için iklim değişikliği stratejileriyle uyumlu hedefler belirlenmeli ve açıklanmalıdır. Buna ulaşım, altyapı, konaklama, faaliyetler, yiyecek ve içecek ve atık yönetimi dâhildir.
3.Yenileme/Canlandırma	Ekosistemler yenilenmeli ve doğanın karbonu tutmasını sağlayacak yutak alanları, biyolojik çeşitlilik, gıda güvenliği ve su kaynakları korunmalıdır. İklim değişikliği etkilerine karşı risk altındaki yerel halkın dirençliliği artırılmalı ve ziyaretçilerin doğa ile daha iyi bir denge kurması sağlanmalıdır.
4. İş birliği	Riskler ve çözümler tüm paydaşlar ve turistlerle paylaşılmalıdır. Planların etkili olabilmesi için koordineli çalışılmalı, yönetim ve eylem kapasitesi güçlendirilmelidir.
5. Finans	Uyuma geçişi hızlandırmak için eğitim, araştırma ve politika araçlarının finansmanı ile iklim planlarında belirtilen hedeflere ulaşabilmek için kaynaklar ve kapasite yeterli olmalıdır.

Kaynak: UNWTO, 2022; One Planet Sustainable Tourism Programme, 2021

21 Eylül 2021'de *Turizmde İklim Eylemi* adı altında *Glasgow Bildirgesi* yayınlanmıştır. Bildirge, tüm turizm aktörlerinin 10 yıllık bir iklim eylemi sözü vermeleri için acil bir eylem çağrısı niteliği taşımaktadır (Turizmgunlugu, 2022). İmza sahiplerinden iklim eylem planlarını imzaladıktan sonraki on iki ay içinde uygulamaya geçmeleri, mevcut planlarını bu bildirgeye göre güncellemeleri, uzun vadeli hedeflere yönelik ilerlemeyi ve alınan önlemleri en az yılda bir kez kamuoyuna raporlamaları istenmiştir. İklim eylemini etkili bir şekilde sağlamak üzere turizmi dönüştürmede tüm paydaşların birleşmesi, 2030'a kadar emisyonları yarıya indirmeleri ve 21. yüzyılın ikinci yarısından önce olabilecek en kısa sürede "Net Sıfır" hedefine ulaşmaları, 2100 yılına kadar ise sanayi öncesi seviyelerin en fazla 1,5 ile 2°C arasındaki bir artışla sınırlandırılması kararlaştırılmıştır. Bu eylemlerin turizmle uyumlu olmasını sağlamak üzere aşağıdaki beş ortak yol çağrısında bulunulmuştur (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2021). Bunlar; önlemler, azaltım, yenileme/canlandırma, iş birliği ve finansdır (Tablo 4.2.1). Glasgow Bildirgesinde ortaya çıkan çarpıcı sonuçlardan biri, tüm ortak yol çağrılarında uyum, şeffaflık, erişilebilirlik, dirençlilik, yönetim, kapasite gibi anahtar kavramlar etrafındaki kararlar, önlemler ve uygulamalarda paydaşların aktif olması ve katılımcılığın sağlanmasına verilen önemdir.

5. AVRUPA DAĞLARINDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ-TURİZM STRATEJİLERİ

İklim değişikliğiyle mücadelede Avrupa'da yer alan ülkeler çeşitli stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejiler genel olarak kırılganlıkları en aza indirerek dirençliliği sağlama, azaltım ve uyum stratejileri olarak sınıflanmaktadır. Avrupa Birliğinde iklim değişikliğine uyum çalışmaları hakkında politika ve organizasyonel yapıya ilişkin dağlardaki gelişmeleri Avrupa Çevre Ajansı şöyle açıklamaktadır: *Pireneler'de* 2010 yılında, iklim değişikliğinin fiziksel dinamiklerini değerlendirmek ve yapısını daha iyi anlamak, etkilerine uyum sağlamak üzere eylemler belirlemek, çalışmalar ve projeler yürütmek amacıyla *Pireneler İklim Değişikliği Gözlemevi* (OPCC) kurulmuştur. *Alpler 'de* ise 1991 yılında oluşturulan

uluslararası antlaşma niteliğindeki *Alp Konvansiyonu*, 2006 yılında bir bildirge yayınlamış ve 2009 yılında da *İklim Değişikliği Eylem Planı*'na taraf olunmuştur. Daha sonra özel yayınlar yapılmış, 4. *Sürdürülebilir Turizm Alpler Raporu* gibi çeşitli faaliyetlerde iklim değişikliği konusunu merkeze alınmıştır. *Avrupa Komisyonu*, 2015 yılının temmuz ayında *Alpler Bölgesi AB Stratejisi (EUSALP) Tebliğ ve Eylem Planı*'nı kabul etmiştir. Bu strateji aynı zamanda, büyük doğal afetlerin önlenmesi de dâhil olmak üzere, iklim değişikliğinin daha iyi yönetilmesi için çevresel hedeflere sahiptir. *Avrupa Ulusötesi İş birliği Alpin Uzay Programı ve LIFE Programı* gibi AB araçları tarafından finanse edilen uluslararası projeler ve kurulan ağlar da Alplerdeki bilgi ve deneyim alışverişine büyük katkı sağlamaktadır. *Karpatlar'da* iş birliği ve çok sektörlü politika koordinasyonu için bir çerçeve, sürdürülebilir kalkınma için ortak stratejiler, tüm ülkeler arasında bir diyalog forumu oluşturmak üzere 2003 yılında yedi ülke (Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya, Sırbistan, Slovakya ve Ukrayna) *Karpat Konvansiyonu*'nu imzalamışlardır. Karpatlarda iklim değişikliği ve uyum konusunda çalışma grubu kurulmuş, çeşitli sektörlerde (ormanlar, tarım, su kaynakları, otlaklar, sulak alanlar ve turizm) iklim değişikliğinin kapsamı ve etkileri hakkında farkındalık çalışmaları yürütülmüştür. Konvansiyon içerisinde 2014 yılında *Karpatlarda İklim Değişikliğine Uyum Hakkında Stratejik Gündem* kabul edilmiş, politika, kurumsal değişim ve öncelikli uyum eylemleri için tavsiyeler hazırlanmıştır. Konvansiyon, ülkeleri, yerel ve bölgesel yetkilileri ve ilgili diğer paydaşları iklim değişikliğine uyum sağlamak ve olumsuz etkileri azaltmak için politikalar oluşturmaya ve stratejiler tasarlamaya çağırılmaktadır (EEA, 2017, ss. 57-60).

Fransa'da kış sporları turizmi, dağlar için uzun zamandır ekonomik bir kaynak ve bu bölgelerin faaliyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri yüksek olan bir sektördür. Bu nedenle tek başına kayak bile dağlık alanların toplam cirosunun %82'sini karşılamaktadır. Günümüzde Fransa'daki dağlarda kış mevsimi, oteller, restoranlar ve ekipman kiralama şirketleri gibi birçok hizmetin desteklenmesinde ana aktör olurken, buna karşılık yaz ayları, daha az gelir getiren bir dönemi temsil etmekte ve yıllık cironun yalnızca %5'ini karşılamaktadır. İklim değişikliğinin dağlarda turistik arz üzerindeki olumsuz etkileri ve pandemi krizinde kapatılan tesisler nedeniyle 2020 kış tatillerinin %50 oranında düşmesi, dağların kış turizmine olan bağımlılığını gözler önüne sermiştir (Battistel ve Gayte, 2021, ss. 2-6). Bu küresel gelişmeler, dağlarda turistlerin kış ayları dışında doğa ile bağlantı kurma ihtiyacını gündeme taşımış, çevre dostu yavaş turizm ve sorumlu turizme olan yönelimler artmıştır. Sözelimi, Fransızların dağlık alanlarda yürüyüş yapma eğilimleri 2021'de %40'lık bir artış kaydetmiştir. Bu bağlamda dağlık bölgelerin iklim değişikliğine uyumunu sağlamak ve dağlardaki tatil köylerinin kış mevsimine ekonomik bağımlılığını azaltmak üzere *turistik arzı çeşitlendirme ve mevsimsellikten arındırma* politikası benimsenmiş, kış turizmi merkezlerinde yeni turizm modellerinin uygulanmasına zemin hazırlanmıştır. Ancak, bu yeni modellerin turistlerin dağları ziyaret etmesindeki temel motivasyon olan kış sporları alanında ekonomik kayıpları çıkaracak olması endişelere yol açmış, bu nedenle yeni turistik tesis açılımlarının çevre üzerindeki tüm baskılarının dikkate alınarak karar verilmesi, kayak merkezlerinin yakın çevresinde bulunan belediyelerin "tamamlayıcılık" mantığıyla hareket etmesi önerilmiştir. Bir başka kritik durum, turist artışından ve çeşitli turizm aktivite alanlarının dağlarda çoğalmasından kaynaklanacak sorunlardır. Dağlarda aşırı turizm turistlerin deneyim kalitesini düşüreceği gibi talebin azalmasına da yol açacak olmasından dolayı geleceğin dağ turizminde her bölgenin özelliklerini dikkate alan, uzun vadede yenilikçi girişimleri ve tüm aktörler arasında bir diyalog kurulmasını teşvik eden yaklaşımlar benimsenmeye başlamıştır. Sözelimi, jeotermal kaynaklarla sağlık turizminin güçlendirilmesi, yeni turistik arza

performans kazandırmak üzere yenilikçi proje çağrılarını çıkılması ve "sıcak yatak" kaynağı kabul edilen aile pansiyonları ve küçük otellerin iyileştirilmesidir (Battistel ve Gayte, 2021, ss. 2-6).

Fransa'da 2018-2022 dönemini kapsayan Ulusal İklim Değişikliğine Uyum Planı PNACC-2'de (ecologie.gouv.fr, 2022), yönetim, önleme ve direnç, doğa ve çevre, ekonomik sektörler, farkındalık ve bilgilendirme hakkında eylem alanları oluşturulmuştur. Bu eylem alanlarının başarıya ulaşması için kurulan izleme mekanizması, ilgili makamlara düzenli olarak rapor vermiştir (PNACC-2, 2017). Sözelimi 2021 yılına ait raporda 8. maddede yer alan övgüler ve eleştiriler dikkat çekicidir: PNACC-2'nin eylem alanlarının çoğu, özellikle de bilgilendirme, eğitim ve farkındalığın iyileştirilmesi, AB yapısal ve yatırım fonlarından tahsisli krediler sağlanması açısından büyük ilerleme kaydetmiştir. Buna karşılık, su yönetimi için bölgesel projeler ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik uygulamalarda eksikler vardır (Ecologie, 2022). Ülkede iklim değişikliği bağlamında dağlardaki aktivitelerin çeşitlendirilmesi için mevcut dağ tatil köyleri bir uyum rotası önermiş, ayrıca müzeler ya da su eğlence parklarının kurulumu için kamunun turizm sektörüne güçlü destek vermesi kararlaştırılmıştır. Bunun gibi yeniliklerin dağlık bölgelere getireceği temel zorluk, yeni düzenlemelerin özellikle ekonomik yararlarının ne olacağı, sosyal ve çevresel olumlu etkiler yaratıp yaratmayacağıdır. Bu nedenle uyum stratejileri, devam eden bu geçiş sürecinde kritik öneme sahiptir (INRAE, 2021, ss. 1-2).

İsviçre, dağlarda iklim değişikliğine karşı turizmin uyumu konusunda en fazla çaba gösteren ülkelerin başında gelmektedir. Bu çabaların arka planında iki büyük neden vardır: Bunlar; ülkenin dağlık yapısı ve dağlara dayalı turizmin ülke ekonomisinde önemli bir pay teşkil etmesidir. Gerçekleştirilen çalışmalar şu gruplara ayrılmıştır (Duhem, 2010):

- *Yapısal uyarlamalar:* Kayak alanlarını birleştirme gibi yapısal çözümler geliştirme.
- *Aktiviteleri çeşitlendirme:* Turizmin mevsimselliğini azaltarak dört mevsimi etkin olarak kullanmaya olanak verecek kış yürüyüş aktiviteleri, kızak, buz pateni, spor salonu, kapalı yüzme havuzu, kaplıca, konserler ve festivaller, sergiler, alışveriş mağazaları vb. etkinlikleri ve hizmetleri çeşitlendirme.
- *Yeşil dönüşüme entegrasyon:* Sorumlu ve yavaş turizm gibi çevre ve iklim dostu turizm türlerini geliştirme.
- *Yaşlanan nüfusu potansiyel turist olarak dikkate alma:* Yaşlı turistlerin katılabileceği gastronomi turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi gibi turizm türlerinin dağlardaki etkinliğini artırma.
- *Pazarlama ve iletişim stratejilerinde yenilikler:* Esnek ücret, hedef pazarlama, bireysel hizmetler ve yeni iletişim teknolojilerini uyum stratejilerinde kullanma.

İsviçre'de iklim değişikliğinin etkileri dağlık Jungfrau bölgesinin doğal peyzajları üzerinde açıkça gözlenmektedir. Bu gelişmeler karşısında Bern Üniversitesi, yerel belediyelerin desteğiyle halkı ve turistleri bilinçlendirmek amacıyla 2009 yılında Jungfrau İklim Rehberi hazırlamıştır. GPS teknolojileri ile desteklenen bu mobil uygulama, bölgedeki yedi yürüyüş rotasında coğrafi konumlarına bağlı olarak yürüyüşçülere görsel ve işitsel açıklamalar sunmaktadır. Bu bilgilendirme ile turistlerin, iklim değişikliğinin doğal peyzaj üzerindeki etkilerini fark etmelerini sağlanmakta, karbon ayak izini en aza indirme ve küresel ısınmaya karşı mücadelede pratik tavsiyeler verilmektedir. İsviçre'den bir diğer örnekte, Monte Tamaro kayak merkezinin 2003 yılında geleneksel kış turizmi arzını azaltma kararı aldığı

görülmektedir. Bu kayak merkezi, kış turizminin yerine Paskalyadan Ekim ayının sonuna kadar açık kalan sürede turistler için çok sayıda aktivite sunarak turizmi çeşitlendirme ve mevsimsellikten kurtarma yoluna gitmiştir. Bu radikal değişimin kaynağında, yetersiz kar örtüsüne bağlı finansal zorluklar önemli rol oynamıştır. Böylece Monte Tamaro Dağı'nın iklim değişikliğine uyumu için uzun süredir devam eden kış turizmi arzı azaltılmış, bunun yerine "eğlence ve heyecan dağı" imajıyla yeni bir kimlik kazandırılmış ve oldukça popüler bir rekreasyonel turizm bölgesi haline getirilmiştir. Dağda 90 km'lik yürüyüş yolu, 80 km'lik dağ bisiklet parkuru, yaz kızağı, çelik hatta kayma, macera parkı, telekabin ve restoran hizmete girmiştir (Montetamaro, 2022). Ülkede İsviçre Alpin Kulübü'ne ait Monte Rosa dağ barınağı, yürüyüşçülerin iklim değişikliği konusundaki farkındalıklarını artırmak amacıyla 2010 yılından bu yana radikal çevresel girişimlerle donatıldığı bir diğer ilginç çalışmadır. Mimarlar, maksimum bağımsızlığı ve çevre üzerinde minimum baskıyı garanti edecek enerji ve inşaat yenilikleri uygulamışlardır. Güneş panelleri, barınağın enerji ihtiyacının %90'ını karşılarken, su çevrede eriyen buzullardan elde edilmekte ve depolanmakta, duş ve mutfak suları arıtılmaktadır. Yenilenebilir enerji ve bina yalıtımı sayesinde bir günlük CO2 emisyonlarının üç kat daha düşük oranda azalması sağlanmıştır. İsviçre'de Arosa'nın Graubünden beldesinde 2008'den beri iklim üzerinde nötr etkileri olan bir tatilin garanti edilmesi, bir başka önemli uygulamadır. Bu sayede Graubünden'de kış misafirlerinin neden olduğu CO2 emisyonları, bir biyogaz santrali çalıştırılarak ücretsiz olarak dengelenmiştir (Duhem, 2010, ss. 7-8).

İsviçre İklim Değişikliğine Uyum Eylem Planı 2020-2025, Federal düzeyde 75 önlem içermektedir. Bu önlemlerin 63'ü; Su, doğal afet, tarım ve orman yönetimi, toprak koruma, enerji, konut, biyoçeşitlilik, canlı sağlığı bölgesel kalkınma ve turizm konularıyla ilişkilidir. Bir önceki Eylem Planı'nda (2014-2019) yer alan 63 önlemin Federal düzeyde uygulanma durumuna bakıldığında 14 önlemin tamamlandığı, 28'inin ileri, 19'unun ilk aşamada olduğu ve 2'sinin de askıya alındığı açıklanmıştır (Confédération Suisse, 2020). Bu geri dönüş bilgileri, eylemlerin ne kadar doğru tespit edildiğini ve izlemenin de ne kadar ciddi yapıldığını göstermektedir. Bu eski eylem planında turizm sektörü için iki önlem önerilmiş, her ikisinin de uygulanması 2020 yılına göre ileri aşamaya geçmiş ve 2018-2022 Eylem Planı'na entegre edilmişlerdir. Sözü edilen önlemler; *Arzı çeşitlendirerek turizmin gelişmesini teşvik etmek; iklim değişikliğine karşı turizmin uyumu konusunda farkındalığı artırmak ve bir bilgi platformu oluşturmak* olarak ifade edilmiştir. Bu önlemlerin bir işlevi de uyum çalışmaları sırasında İsviçre'nin peyzaj bütünlüğünü korumaktır. Çeşitlendirme kapsamında, dağlık alanlarda turizmin mevsimselliğini azaltacak ve turizmin dört mevsimde uygulanmasını sağlayacak farklı turizm türlerinin geliştirilmesi önem arz etmekte, İsviçre Turizm Stratejisi'ne bağlı kalınarak, İsviçre Turizm Forumu ve Diyalog Platformu aracılığıyla çeşitli projeler yürütülmektedir (Confédération Suisse, 2020).

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İklim değişikliğine karşı coğrafi birimler arasında dağlar, kırılganlık düzeyi en yüksek morfolojik birimler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Ortalama sıcaklık artışlarının yanı sıra sıcak hava dalgaları, fırtına ve hortumlar, kuraklıklar, orajlar, sel ve taşkınlar gibi ekstrem hava ve iklim olaylarının sıklığı ve şiddetinin artması dağlık alanları derinden etkilemektedir. Dağlarda iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin giderek artması, dağ ekosistemlerinin yanı sıra dağlarda yaşayan kırsal nüfusun sosyo-ekonomik yaşamını sınırlandırmakta, gelecek

adına endişe yaratmaktadır. Bu nedenle iklim değişikliğinin etkilerine karşı dağlık alanlar için politikalar ve stratejiler hazırlanmakta, eylemlerle uygulamaya geçirilmektedir.

Küresel iklim değişikliğinin kış turizmi başta olmak üzere dağlık alanlarda turizm üzerindeki etkileri son yıllarda en çok tartışılan konulardan biridir. Çünkü kış turizmi dağlarda uzun yıllardan beri en fazla gelişmiş turizm türüdür ve önemli bir turizm talebini kendisine çekmektedir. Dağlar, büyük ölçüde kış turizminin merkezi olarak görülmesine karşın iklim değişikliğinin etkisiyle kar örtüsünün niceliği ve niteliğiyle ilgili yaşanan olumsuzluklar, yakın yıllarda rekreasyonel turizm, spor turizmi, macera turizmi, sağlık turizmi ve yaratıcı turizm gibi farklı turizm türlerini gündeme getirirken, kış turizmi de onlarla entegre olmaya başlamıştır (Baykal, 2021a). İklim değişikliği sonucunda ortalama ve ekstrem sıcaklıkların yükselmesi, yağış miktarı ve rejiminde görülen değişiklikler, fırtına ve siklonel dolaşımın şiddetlenmesi, birçok turizm türünün dönüşümünü hazırlamaktadır. İklim değişikliği sonucunda arz ve kaynakların dönüşüm geçirdiği turizm türlerinin başında kış turizm gelmektedir. Artan sıcaklıklar ve azalan kar yağışı, kalıcı kar örtüsünün yüksek enlemlere çekilmesine neden olurken bu durum kış turizminin gerçekleştiği alanları dağların yüksek kesimleriyle sınırlandırmaya başlamıştır (Oğan ve Emekli, 2021). Ayrıca ekstrem hava ve iklim olayları; dağ turizmi, kamp-karavan turizmi, macera turizmi ve spor turizmi gibi daha çok doğaya dayalı turizm türlerinin sürdürülebilirliği de olumsuz yönde etkilenme sürecine girmiştir.

İklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmak ve yeni koşullara adapte olabilmek için Avrupa'nın önde gelen dağlık alanlarından Alpler, Pireneler ve Karpatlarda çeşitli azaltım ve uyum stratejileriyle birçok eylem uygulamaya konmaktadır. Azaltım stratejileri arasında en başta karbondioksit, metan, diazotmonoksit ve kloroflorokarbon gibisera etkisine sahip diğer gazların salımının azaltılması ve mümkünse durdurulması gelmektedir. Böylece Avrupa'daki dağlık alanlarda "net sıfır karbon" stratejisine hızla uyum sağlandığı, özellikle ulaştırma, konaklama ve yenilenebilir enerjiye dayalı yeşil turizm modelinin giderek yaygınlaştığına tanık olunmaktadır.

İklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı uyumla ilgili çalışmaların genellikle Avrupa'daki dağlarda kış turizmine yönelik olması dikkat çekicidir. İlk önlemlerden biri yapay kar teknolojisiyle azalan kar örtüsü ve kar güvenirliliğinin güçlendirilmesidir. Ayrıca kış turizm merkezlerinin dağların yüksek kesimlerine çekilmesi ve alçak yükseltilerdeki merkezlere ekonomik yardımların artırılması da öne çıkan diğer uyum stratejileri arasındadır. Daha farklı uyum stratejileri arasında; Turizm türleri ve aktivitelerinin çeşitlendirilmesi, tüm paydaşların uyum sürecine dâhil edilerek yönetişimin güçlendirilmesi, erken uyarı sistemleri gibi uzun vadeli özel iklim hizmetlerinin sağlanması; yürüyüş, tırmanma veya dağcılık aktivitelerinin tehlikelerden etkilenmesini sınırlandırmak için mevsimsel uygulanma zamanı ve rotalarının değiştirilmesi, Fransız Alplerinde buzullar ve ikonik dağ peyzajlarında iklim değişikliğinin etkilerine tanık olmak isteyenlerin dağ destinasyonlarına çekilmesi öne çıkmaktadır (IPCC, 2021).

Dağ ekonomisinde turizm ve tarım gibi yaşamsal sektörlerin varlığı, bu kaçınılmaz etkilere uyum sağlamanın ne denli önem taşıdığını ortaya koyarken, her iki sektörün de yeniden şekillenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle Euromontana (2021), yerel üreticilere ve işletmecilere ekonomik sektörlerdeki değişiklikler ve beklenen etkiler hakkında güvenilir, açık ve kolay erişilebilir bölgesel iklim verilerinin sunulmasını, sürdürülebilir modeller, yeni teknoloji ve sosyal odaklı yenilikler hakkında bilgiler verilmesini ve başarılı uygulamaları

tanımlarına yardımcı olunmasını önermektedir. Ayrıca dağlarda, iklim değişikliğinin mevcut etkilerine karşı uyum stratejilerinin daha etkin hale getirilmesinin şart olduğu, net sıfır karbon ile uyum stratejilerinin birlikte uygulanmasının gelecekteki potansiyel olumsuz etkilerin azaltılmasına daha güçlü katkı verebileceği, sonuçta bugün için dağların mekânsal dirençliliğinin artırılmasının gelecek için atılan en büyük adımlardan biri olacağı ileri sürülmektedir.

Alpler, Pireneler ve Karpatlar başta olmak üzere Avrupa'daki dağlık alanların iklim değişikliğine uyumu ve mücadelesiyle ilgili çeşitli stratejilerin hayata geçirilmesine rağmen Türkiye'deki dağlık alanlarda iklim değişikliğiyle mücadele ve uyumla ilgili çalışmalar son derece sınırlı durumdadır. İklim değişikliğinin olumsuz etkilerinden en fazla zarar görecektür ülkeler arasında gösterilen Türkiye'nin dağlık bölgelerinde konuya ilişkin strateji ve politikaların geliştirilmesi, diğer ülkelerle uyum içinde olmanın ilk şartı sayıldığı gibi dağlardaki su kaynakları, ormanlar, tarım, turizm ve doğal peyzajların da korunması ve sürdürülebilirliğini garanti etmek açısından da son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Amblar-Francés, M. P., Ramos-Calzado, P., Sanchis-Lladó, J., Hernanz-Lázaro, A., Peral-García, M. C., Navascués, B., Dominguez-Alonso, M., Pastor-Saavedra, M. A., & Rodríguez-Camino, E. (2020). High resolution climate change projections for the Pyrenees region. *Advances in Science and Research*, 17, 191–208. <https://doi.org/10.5194/asr-17-191-2020>
- Battistel, M.-N., & Gayte, L. (2021). *Le tourisme de montagne et les enjeux du changement climatique*. Mission d'Information, Assemblée Nationale.
- Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(29), 221-231.
- Baykal, F. (2021a). Avrupa'nın uzak dağlık alanlarında kırsal turizm ve kazanılan deneyimler. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 5(1), 33-39.
- Baykal, F. (2021b). Dağlık bölgelerin sürdürülebilir kırsal kalkınmasında tarım turizminin rolü. İçinde M. Civelek & T. Dalgın (Eds.), *Tarım Turizmi*. Detay Yayıncılık. 22-45.
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: risks and opportunities*. Channel View Publications.
- Bostanoğlu, N. M. (2021). *Daha akıllı, hızlı ve sistemli uyum: AB'nin yeni iklim değişikliğine uyum stratejisi*. İKV Değerlendirme Notu, İktisadi Kalkınma Vakfı.
- Confédération Suisse. (2020). *Adaptation aux changements climatiques en Suisse*. Plan d'Action 2020–2025.
- Cremonese E., Carlson B., Filippa G., Pogliotti P., Alvarez I., Fosson JP., Ravanel L., & Delestrade, A. (2019). *Adapt mont-blanc: rapport climat: changements climatiques dans le massif du mont-blanc et impacts sur les activités humaines*. Rédigé dans le cadre du projet AdaPT Mont-Blanc financé par le Programme Européen de Coopération Territoriale Alcotra Italie-France 2014-2020.
- Demiroğlu, O. C. (2013). *İklim değişikliğinin kış turizmine etkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi] İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.
- Demiroğlu, O. C., & Ülgen, İ. G. (2018). İklim değişikliği ve turizm: Genişletilmiş bir çerçeve. *2. Internaional Sustainable Tourism Congress Proceedings Book*,
- Dubois, G., & Ceron, J. P. (2006). *Adaptation au changement climatique et developpement durable du tourisme (etude exploratoire en vue d'un programme de recherche)*. TEC Rapport Final.
- Duhem, V. (2010). *Le tourisme face au changement climatique: stratégies pour prolonger la saison touristique, conference des president(e)s des communes touristiques de montagne*. SAB.
- Eco-union. (2019). *Strategic guide to climate change adaptation of tourist destinations*. eco-union. Barcelona

- Ecologie. (2022, May 28). cnte avis du conseil national de la transition ecologique rendus en 2022. <https://www.ecologie.gouv.fr/cnte>
- EEA. (2017). *Climate change, impacts and vulnerability in Europe 2016. an indicator-based report*. European Environment Agency (EEA), Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Elzenbaumer, B. (2021). Alps 2060-a community futuring tool. alpine community economies laboratory. Agents of Alternatives e.V.ERDF. (2021). *Pyrenean Climate Change Strategy: A climate action cooperation strategy*. European Regional Development Fund.
- Eren, Ş.G. & Parihar, M.S. (2022). International sustainability indices. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 2(1), 46-57. <https://doi.org/10.5505/gpts.2022.43043>
- Erlat, E. (2019). *İklim sistemi ve iklim değişimleri*. Güncellenmiş 7. Baskı, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 155.
- Euromontana. (2016). *Bragança declaration: face the challenge of climate change: adaptation for future generations*. X° European Mountain Convention: Mountains' Vulnerability to Climate Change: How can People and Territories Adapt and Mitigate its Effects? 3-5 October 2016.
- Euromontana. (2021, May 27). Climate adaptation-what opportunities for mountain businesses? *Smart Mountains Webinar*.
- European Commission. (2014). *Climate change vulnerability and ecosystem-based adaptation measures in the Carpathian region*. Final Report, Tender DG ENV.D.1/SER/2010/0048, Wageningen.
- European Union. (2022). *Transition pathway for tourism*. European Commission Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- FAO. (2013). *Pourquoi investir dans le développement durable des montagnes?* Organisation des Nations Unies Pour l'Alimentation et l'Agriculture.
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. J. (2005). Climate change and international tourism: a simulation study. *Global Environmental Change*, 15(3), 253–266. <https://doi.org/10.1016/J.GLOENVCHA.2004.12.009>
- Hoy, A., Hänsel, S., & Matschullat, J. (2011). How can winter tourism adapt to climate change in Saxony's mountains? *Regional Environmental Change*, 11(3), 459–469. <https://doi.org/10.1007/s10113-010-0155-z>
- INRAE. (2021). *Tourisme de montagne: la transition des stations de sport d'hiver face à la fragilité de l'enneigement*. l'Institut National de Recherche Pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (INRAE).
- IPCC. (2013). *Climate change 2013: the physical science basis*. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press.

- IPCC. (2018). *Summary for policymakers*. in: Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [V. Masson-Delmotte, P. Zhai, H. O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P. R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J. B. R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M. I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, T. Waterfeld (eds.)]. World Meteorological Organization.
- IPCC. (2021). *Cross-chapter paper 5: mountains*. Final Draft, IPCC WGII Sixth Assessment Report.
- IPCC. (2022). *Climate change 2022, impacts, adaptation and vulnerability, summary for policymakers*. Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).
- Kadıoğlu, M. (2012). Türkiye’de iklim değişikliği risk yönetimi. *Türkiye’nin İklim Değişikliği II. Ulusal Bildiriminin Hazırlanması Projesi*. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Kaján, E., & Saarinen, J. (2013). Tourism, climate change and adaptation: a review. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 167–195. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.774323>
- Klint, L. M., Wong, E., Jiang, M., Delacy, T., Harrison, D., & Dominey-Howes, D. (2012). Climate change adaptation in the Pacific island tourism sector: analysing the policy environment in Vanuatu. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 247–274. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.608841>
- MEDDTL. (2010). *Plan national d’adaptation de la France aux effets du changement climatique (2011–2015)*. Ministère de l’Ecologie, du Développement Durable des Transport et du Logement.
- Michailidou, A. V., Vlachokostas, C., & Moussiopoulos, N. (2016). Interactions between climate change and the tourism sector: multicriteria decision analysis to assess mitigation and adaptation options in tourism areas. *Tourism Management*, 55, 1–12. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.01.010>
- Njoroge, J. M. (2015). Climate change and tourism adaptation: literature review-web of science core collection. *Tourism and Hospitality Management*, 1(21), 95–108. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000438255600008>
- Montetamaro (2022, August 10). Montetamaro Resmî Web Sitesi www.montetamaro.ch.
- Nicholls, M. (2004). İklim değişikliği: turizme ilişkin sonuçlar. *Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) Beşinci Değerlendirme Raporu Önemli Bulgular*. Avrupa İklim Vakfı (ECF) ve Cambridge Üniversitesi.
- Oğan, O., & Emekli, G. (2021). Küresel iklim değişikliği ile turizm ilişkilerini irdeleyen bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizi. İçinde S. Koday & C. Sevindi (Eds.), *Atatürk Üniversitesi Coğrafya Araştırmaları Serisi 2021: Turizm Coğrafyası* (sy. 71-100). Gazi Kitabevi.

- One Planet Sustainable Tourism Programme. (2021). *Glasgow declaration: a commitment to a decade of climate action*.
- PNACC-2. (2017). *Plan national d'adaptation au changement climatique (PNACC-2) 2018-2022*. Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire.
- Romeo, R., Russo, L., Parisi F., Notarianni, M., Manuelli, S., Carvao, S., & UNWTO. (2021). *Mountain tourism-towards a more sustainable path*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb7884en>
- Schrot, O. G., Christensen, J. H., & Formayer, H. (2019). Greenland winter tourism in a changing climate. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100224. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2019.100224>
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213–232. <https://doi.org/10.1002/WCC.165>
- Scott, D., & Gössling, S. (2018). *Tourism and climate change mitigation embracing the paris agreement: Pathways to decarbonisation*. European Travel Commission (ETC).
- Scott, D., Jones, B., & Konopek, J. (2007). Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in the Canadian Rocky Mountains: a case study of Waterton Lakes National Park. *Tourism Management*, 28(2), 570–579. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.04.020>
- Scott, D., McBoyle, G., & Schwartzentruber, M. (2004). Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in North America. *Climate Research*, 27(2), 105–117. <https://doi.org/10.3354/CR027105>
- Steiger, R. (2011). The impact of snow scarcity on ski tourism. an analysis of the record warm season 2006/07 in Tyrol (Austria). *Tourism Review*, 66(3), (4-13). <https://doi.org/10.1108/16605371111175285>
- TEMA. (2014). İklim değişikliği: turizme ilişkin sonuçlar. hükümetlerarası iklim değişikliği paneli beşinci değerlendirme raporu önemli bulgular. University of Cambridge ve TEMA VAKFI.
- Thimm, T., Bildand, C., & Kalff, M. (2019). Climate change in low mountain ranges: opportunities in sustainable Black Forest tourism. *European Journal of Tourism Research*, 23, 63-70.
- Toy, S. (2021). Analysing climatic characteristics for the suitability of some tourism types in the sample of Erzurum city centre. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 1(1), 32-41. DOI: 10.5505/gpts.2021.65375
- Turizmgunlugu (2022, June 30). Turizmgunlugu Web Sitesi. <https://www.turizmgunlugu.net/unwto-iklim-eylemi-deklarasyonu-hazirladi>.
- UNWTO. (2021). *Recommendations for the transition to a green travel and tourism economy*. UNWTO, <https://doi.org/10.18111/9789284422814>

- UNWTO. (2022, July 25). The Glasgow declaration: an urgent global call for commitment to a decade of climate action in tourism. <https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>
- Yenice, Z. F., & Yalçiner Ercoşkun, Ö. (2019). Türkiye’de kış turizmi merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliğinin değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken örnekleri. *Dirençlilik Dergisi*, 3(2), 269-285.

VI

POSTMODERN DURUMDA MÜZELER: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ

Gülsen AYHAN¹

1. GİRİŞ

Kültürel turizmin önemli unsurlarından biri olan müzeler, turizmle birçok ortak özelliğe sahiptir. Müzeler, Avrupa’da ve Kanada gibi ülkelerde turizm politikaları içerisinde planlanmaktadır (Jolliffe ve Smith, 2001). Türkiye’de turizm son dönemlere kadar doğa turizmi şeklinde gelişmeler gösterse de günümüzde tarihi değerler ve kültürel kaynaklar turizm çekiciliklerinden biri haline gelmiştir müzeler de bu çekicilikler arasında yerini almıştır. Böylelikle müzeler turizm bağlamında değerlendirilerek müzelere dayalı politikalar planlanmıştır. Dünyada son yarım yüzyılda, ülkemizde ise son yıllarda müzecilik konusunda önemli değişimler yaşanmıştır. Müzeciliğin fonksiyonları, işleyişi, vizyonu, misyonu, yöntem yapısı, kullandığı teknolojiler, sunum teknikleri, tanıtımları, içerikleri ve anlamları çeşitlenmiştir ve gelişmiştir (Kervankıran, 2014; Kervankıran, vd. 2016).

Müzeler; uzun zamandan beri kitlelerin eğitimleri için kullanılan, geçmişin ve günümüz toplumlarının kültürlerini, statü ve güçlerine göre tanımlayıp sergileyen; insan eliyle yapılan, arkeolojik, sosyal, estetik, tarihi ve manevi önemi bulunan herhangi bir mekanda ve zamanda korunan ve sunulmaya değer nesnelerin bulunduğu ideolojik olarak aktif olan kurumlardır (Duncay ve Wallach 1978, Marcus, vd. 2012, Karadeniz, 2015). Bu kurumlar, Kültür Bakanlığına (2002) göre geçmişe yönelik her türden bilginin, belgelerin ve yapıtların saklanması, korunması, sergilenmesi ve tanıtılması amacıyla oluşturulan bilimsel kuruluşlardır. Bu kuruluşlar ziyaretçileri bilinçlendirmenin yanında evrensel kültürün bir parçası olarak dikkati üzerine çekmektedir. International Council of Museums Code of Ethics (ICOM, 2004) göre toplumun hizmetinde olan müzeler, insan ve çevreye dair ürünlerin

¹ Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, gulsen.ayhan@kilis.edu.tr, ORCID ID: 0000- 0001-5713-1421

araştırmasını yapan, toplayan, koruyan, bilgi paylaştan ve sonrasında inceleme, eğitim ve beğeni yönünden halka açılan ve sürekliliği olan kurumlardır.

Günümüz toplumlarında yaşanan değişimler, modern çağdan postmodern olarak nitelendirilen döneme geçişe neden olmuş ve bu geçişler birçok değişimleri de beraberinde getirmiştir. Postmodern dönemlerde görülen değişimler müzelerde de vukuu bulmuştur. Araştırma mekanını oluşturan Hatay Arkeoloji Müzesi postmodern durumun izlerini bünyesinde barındırması ve postmodern müze örneğini teşkil etmesi nedeniyle önemlidir. Hatay Arkeoloji Müzesi, ilk olarak 1948 yılında ziyaretçilere açılmıştır² ancak günümüz müzecilik anlayışı ile uygun olmayan müze 2014 yılında postmodern müze anlayışında yeniden açılmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Postmodernizm

Postmodernizm, evrensel modernizmin dünyaya bakışının tekdüzeliğine yönelik bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Evrensel modernizm; teknoloji merkezlidir ve rasyonalist eğilimlidir. Doğrusal gelişmelere ve mutlak doğrulara inanan evrensel modernizm, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi üretiminin standart şekle dönüşmesiyle özdeşleştirilmektedir. Postmodernizm ise kültürel söylemin yeniden tanımlandığı ve farklılıkları ile bilinmektedir. Postmodern düşüncenin temel özelliklerini; parçalanma, belirlenemezlik ve bütüncül söylemlere karşı derin bir güvensizlik oluşturmaktadır (Harvey, 2012). Postmodernizm terimi bazı toplumlarda kültürel dönüşümün ve bir duyarlılık değişiminin parçası olarak görülür. Kültürlerin önemli bir bölümünde duyarlılıkta, pratikte ve söylemde gözle görülür bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimler postmodernizmin varsayımını, deneyimini ve önermelerini etkilemekte ve daha önceki dönemlerden ayırmaktadır (Huyssens, 1984).

Bazı araştırmacılara göre postmodernizm, modernizmin etkisinde kalan ve devamı niteliğinde ifade edilirken bazılarına göre modernizme karşı ve modernizmin tüketilmesi olarak tanımlanır. Postmodernizm, modernite anlayışını da kapsayan gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimsemektedir. Postmodernizm, 1960'lı yıllarda modernizm karşıtı hareketten yola çıkmıştır ancak netlik kazanmamıştır. Postmodernizm, farklılığı anlamaya yöneliktir ve yeni toplumsal hareketlerin (kadınlar, ekolojistler vb.) özgürleştğini ifade eder (Harvey, 2012). Daniel Bell'e göre ise postmodernizm, yaratıcı ve isyankar davranışların, kendisini kültürel kitle olarak ifade ettikleri tarafından kurumsallaştırılması yoluyla modernizmin tüketilmesidir (Bell, 1978). Hewison ise tarihsel miras olan müzeler ile postmodernizmi arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Hewison, 1987).

Postmodernistlerin mekana karşı bakış açısı da modernistlerden ayrılmaktadır. Modernistlere göre mekan toplumsal amaçlara göre şekillenip biçimlendirilirken Postmodernizme göre ise zaman dışı ve çıkar gözetmeksizin toplumsal amaçla zorunlu bir bağı olmayan, estetik hedefleri ve ilkeleri olan ve bunlara göre biçimlendirilen bağımsız ve özerk bir şeydir. Tarihsel süreklilik ile kolektif belleğin üzerine inşa edilen postmodernizmin, geçmişe gönderme yapar ve geçmiş bir araya getirir (Harvey, 2012).

² Müzenin açılışı ile ilgili bilgiler www.kulturportali.gov.tr adresinden 11.05.2022 tarihinde elde edilmiştir.

Postmodernizm dönemde mimari ve kentsel tasarım da kendi kimliği içerisinde değişimler göstermiştir ve postmodernizm insanda var olan gerçeklerin ötesine yani hayal gücüne taşımaktadır ve böylece postmodernizmin malzemesi sadece işlevsel değil aynı zamanda kurgusal olduğu da anlaşılmaktadır. Biçim ve mekan araştırma kaygısı modernizmle ortak yanını oluştursa da postmodernizm örneğin bir binayı bir bütün olarak değil birbirinden ayrı, ilgisiz ve dolayısıyla çeşitli asimetrik ve bağdaşmazlıklara konu olan uyumsuzluklar ve parçalar olarak düşünür. Böylelikle yapı bozumculuğu ile postmodernizm arasında ortak yan olduğu anlaşılır ve her ikisi de karmaşa içinde bir ahlaki, politik ve ekonomik sistemden çıkmış bir dünyayı yansıtır ancak bunu yaparken kafa karıştırır ve bu şaşkınlık, alıştığımız mekan ve biçim algılarını değiştirir. Parçalanma, kargaşa ve düzensizlik ana temalar olarak kalır. Postmodernizm'in günümüzün mimari ve kentsel tasarım pratiğinde hakim olan temalarını; kurgu, parçalanma, kolaj, eklektizm ve bütün bunların dokularına işlenmiş bir gelip geçicilik ve kargaşa duygusu oluşturur (Harvey, 2012). Zaman ve mekan sıkışması ve bu sıkışmanın ortaya çıkardığı tahribat ile mekanın zamanla değişim gösterdiği ve yok edildiği günümüz postmodernizm ile birçok yönden benzemektedir. Postmodernizm, yeni toplumsal sınıf oluşumlarının tam ortasında olgunlaşan ve farklı ekonomilere dayanan, daha çok bireyselliğin üzerinde durulduğu ve kentsizleşmenin görüldüğü bir akım olarak kendine yer edinmiştir (Harvey, 2012).

Postmodernizm, en çok kentsel gelişmelerde, farklılaşmış mekanlarda ve çoğulcu politika ve kolaj hayat anlayışında kendini göstermektedir. Farklı, görünüşte birbirine uymayan unsurların bir araya getirilmesi olan kolaj, postmodernistlere göre eğlenceli ve öğretici olduğundan postmodern dönemin öncü tekniği olarak kabul edilir (Harvey, 2012; Karadeniz, 2015).

Postmodernizmin etkisinin güçlendiği 1980'li yıllarda, Batı toplumlarında küreselleşme söyleminin de yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu söylemlerden hareketle postmodern dönemin çok çeşitli ve sürekli değişen kimlikleri bulunmaktadır. Hızlı bir şekilde oluşan zamansız ve mekansız hareket özgürlüğü, postmodern dönemin önemli bir ögesi olmuş; bölünmüşlük, parçalanmışlık, farklılık ve özgün olmanın yüceltilerek, kimlik kavramı farklılıklar ve benzerlikler çerçevesinde ifade edilmiştir (Tayanç, 2010).

Postmodernizmin felsefi anlayışı farklılık üzerine dayandırılmaktadır ve bu anlayış bütünüyle yeni bir entelektüel ve fiziksel çevre oluşturma isteğindedir. Postmodern kavramı günümüzde yeni ve farklı olan her şey için kullanılmaktadır ve postmodern anlayışta mekanın yeniden ele alınıp yeniden yorumlanması gerektiği düşünülmektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2015). Öncelikle mimaride daha sonraları kültür, sanat, ekonomi ve sosyoloji araştırma alanlarında da postmodern kavramı kullanılmıştır ancak her bilim dalı postmodernizmi kendi bakış açısından ele almıştır (Harvey, 2012; Ceylan, 2022).

1.1.3. Postmodern Müze

Son yüzyılda müzelerin doğasında gözle görülebilir bir değişim gerçekleşmiştir. Artık ziyaretçilerin müzelerde dikkatle ve huşu içinde eserlere bakmaları beklenilmemektedir. Bunun yerine ziyaretçilerin katılımlarına daha fazla vurgu yapılmaktadır. Günümüzde yaşayan müzeler ölü müzelerin, açık hava müzeleri kapalı müzelerin yerini almıştır ve müzelerde ses yerine mutlak sessizlik hakim olmuştur. Müzelerde sergilenen eserler, camekanlarla ziyaretçilerden ayrılmamakta ve sergilerin multi-medyatikleşmesi söz konusu olmaktadır. Müze ve medya giderek aynılaşmaktadır. (Urry, 2009; Nielsen, Erbay ve Çetin,

2021). Bütün bu söylemler, postmodern müze kavramına vurgu yapmakta böylelikle günümüz müzeciliği farklı anlam içermekte ve müzecilik anlayışı değişimden geçmektedir.

Postmodernizm içinde bulunduğu dönemde politika, mimari, sosyoloji gibi birçok alanı etkisi altına almıştır. Postmodernizmin kırılma noktası olan 1960'lı yıllar, aynı zamanda müzecilikte meydana gelen değişimin de görüldüğü yıllar olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişim neticesinde müzeciliğin kavramsal düzeyde daha net açıklanabilmesi adına müzeolojinin geliştiği ve dolayısıyla müzelerin disiplinlerarası bir kurum olduğu görülmektedir (Sökmen, 2017). Postmodernizm müzecilik anlayışında, postmodern koşulların olması ve koşullara yenilerinin eklenebilmesi, değişimlerin ve dönüşümlerin görülmesi beklenmektedir (Van Raaij, 1993). Müzelerin pek çok türü vardır; tarih, sanat, üniversite, askeri, ulusal ve yerel, bilim, özel ve açık hava müzeleri gibi müzelerin her biri postmodern müzecilik kapsamında değerlendirilebilmektedir (Hein, 2000; Duncan ve Wallach, 2004). Bu bağlamda bir müzenin postmodernlik durumu türünden bağımsız olarak ele alınmalıdır.

Postmodern müze anlayışında eylem, katılım ve eğlence ön planda yer almaktadır. Eskiden eserlere sessizce bakmak moda iken günümüzde yerine profesyonel bir anlayışla tasarlanmış sergiler, faal modeller (oynamak için), tüm dönemin havasını yansıtan oda düzenlemeleri ve tabloyu tamamlayan ses efektleri bulunmaktadır (White, 1987). Müze anlayışındaki bir diğer değişimi, müzelerin sadece bir koleksiyon oluşumundan ibaret olmadığı aynı zamanda bir iletişim aracı olarak da düşünülmesi gerektiğidir (Lumley, 1998). Tüketicinin hükümranlılığı ve popüler beğenideki trendlerin değişimi, müzelerin toplumsal rollerinde de değişime yol açmıştır. Bu değişim toplumun büyük bir kısmının dışlandığı, tekil ve belli bir yüksek kültürün belirmesi değildir. Bunun yerine müzeler, hizmet sınıfı ile orta sınıf açısından daha erişilebilir hale gelmiştir. Bu sınıfların boş zaman etkinliklerinde müze ziyaretleri önemli bir yer tutmaktadır. Önceleri yüksek kültürel öneme sahip olan bu tür etkinlikler günümüzde bu sınıfların kültürel sermaye edinmesini sağlamaktadır. Bu edinim bugün insanların müzeleri okuyabilme derecelerinin artmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu gelişmeler müzelerin ince bir beğeniyi, özellikle de daha önce gördüğümüz Kültürel miras bakışını tanımlamada önem kazanmasına yardımcı olmaktadır (Merriman, 1989).

Postmodern müzecilik; ziyaretçi, ürünler, organizasyon, rekabet ve pazarlama gibi konularda da değişime uğramıştır. Postmodern müze anlayışında; müzeyi ziyaret edenlerin deneyimlerini zenginleştirme, topluma hizmet verme, eğlence sektörü ile eklentiler inşa etme ve yeniden pazar konumlandırma gibi işlevsellikler ön plana çıkmıştır (Kotler ve Kotler, 2000). Bu bağlamda günümüzde postmodern müzeler, yalnızca sergileri görmek ve bilgilenmek için ziyaret edilen yerler değil aynı zamanda alışveriş yapılabilen, yemek yenilen, eğlence imkanları sunan mekanları bir araya getirerek ürün çeşitlenmesinin görüldüğü kurumlar olarak işlevselliğini sürdürmektedir.

İletişim ve öğrenme hızla değiştiği için müzeler, geçmişi ve bugünü aynı anda her seviyeden ve her nesil için anlamlı kılmalıdır. Teknoloji kullanımının değişmesi ile ziyaretçilerin gereksinimleri ve değişen vitrin tasarımları, müzeleri geleceği düşünmeye, esnekliğe ve dönüşüme doğru yönlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla dönüşüm ve esneklik müzeler için en önemli unsuru oluşturmaktadır. Bu dönüşüm ve esneklik ziyaretçi etkileşimi, iletişim, küresel odakla kendini göstermektedir. Postmodern anlayışta ziyaretçi etkileşime odaklanmıştır ve aynı zamanda ziyaretçi etkileşimi, sosyal ve bireysel deneyimler de yaşanmaktadır. Postmodern müzeler, iletişim ağının gelişimi ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile küçük yerel müzeler de dahil küresel ortam haline gelmişlerdir. Postmodern

müze anlayışında objelerin arkasındaki hikayelere ve tarihi temalara odaklanma görülür ve aynı zamanda ziyaretçilerin hikaye anlatımına katılma, obje ve uygulamalar ile etkileşime girme ve ziyaretçilerin ziyarete etkisi ve ziyareti kendilerinin oluşturmasına izin verilmesi önem kazanmıştır. Postmodern müzecilik anlayışında müzeyi ziyaret edenlerin katılımcı olmak ve etkilerinin görünür olmasını ve yararlı olmayı talep ettikleri anlaşılmaktadır (Nielsen, 2021).

Müzeler, yakın zamana kadar modern kurumlar olarak baskıcı, totaliter ve elit kimliklerinden oluşuyordu ancak günümüzde kimlik yaratan, adil, özgürleştirici, eşitlikçi, yapılandırıcı bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır (Greenhill, 2007). Yeni müzecilik anlayışında, müze bir binaya sıkışan dar ve içine kapanık bir kurum değil, dünyada insanların birçok etkinliğinin entegre edilmesine ortam sağlayan kurumlar olarak kabul edilmelidir (Lumley, 1998).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; Hatay Arkeoloji Müzesi'nin postmodern anlayışta ne tür değişimlerde ve temalarda yer aldığını ortaya koymak ve durum değerlendirmesi yapmaktadır. Araştırmada, postmodern ve postmodern müze kavramı üzerine odaklanılmış ve 2014 yılında açılan müzenin postmodern müze anlayışı içerisindeki yeri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Hatay Arkeoloji Müzesi'nin turizm bağlamında postmodern müze anlayışı ile ele alınması çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

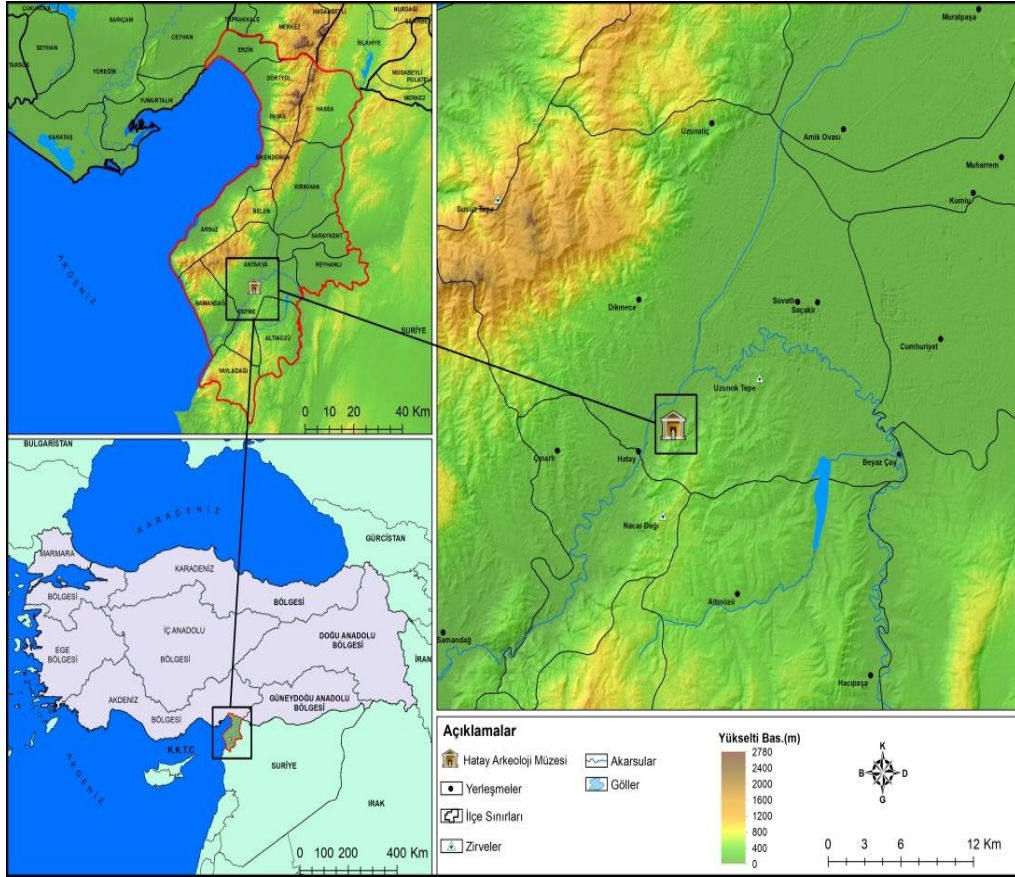
Araştırmada öncelikle postmodern ve postmodern müzecilik ile ilgili genel ve spesifik çalışmalar gözden geçirilerek literatüre eklenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan gözlem tekniği, sosyal bilimlerde farklı şekillerde yapılan, sözlü ve sözsüz gerçekleştirilen eylemlerin sistematik olarak izlenmesi ve incelenmesiyle oluşan bir veri toplama tekniğidir. Sosyal olguların ve bunların mekan görüntüsü üzerindeki etkisi ile bireylerin ve toplumların davranışlarıyla ilişkilerini gösteren, verilerin nasıl değerlendirilip yorumlanması konusunda araştırmacıya ipuçları verdiği için son derece önemli bir tekniktir (Özgüç, 1994). Gözlem tekniği, Hatay Arkeoloji Müzesi'ne 08.04.2022, 03.06.2022 ve 04.06.2022 tarihlerinde katılımsız gözlem şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gözlem sürecinde postmodernliğin müzede nasıl vuku bulduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır ve gerekli görülen yerlerin fotoğrafları alınmıştır. Araştırma, Harvey'in Postmodernliğin durumu adlı çalışmasında yer alan postmodern dönem ile ilgili kavramlardan yola çıkılarak bu kavramlar ışığında Hatay Arkeoloji Müzesine postmodernliğin durumu ve bunun müzeye yansımalarına dayanmaktadır. Bu bağlamda Postmodernizm'in günümüz mimari ve kentsel tasarım pratiğinde hakim olan temalarından; kurgu, parçalanma, kolaj, eklektizm, gelip geçicilik ve kargaşa duygusu temaları ele alınarak araştırma alanına yansımalarıdır.

2.3. Araştırma Alanı

Hatay ili, Doğu Akdeniz kıyılarında Asya ile Suriye'nin birbirine yaklaştığı alanda bulunur. Türkiye'nin güney sınırında doğudan batıya doğru uzanan ve Akdeniz kıyılarına

doğru güneyde bir çıkıntı halinde yer alır (Alagöz, 1944). Akdeniz Bölgesi'nin Adana Bölümü sınırları içinde yer alan il; batıda Akdeniz, güneyde ve doğuda Suriye, kuzeybatıda Adana, kuzeyinde Osmaniye ve kuzeydoğusunda Gaziantep ili ile çevrilidir (Özşahin, 2015).

Anadolu'nun doğal, kültürel, arkeolojik ve tarihi kaynaklar bakımından önemli bir alanda konumlanan Hatay ili, prehistorik dönemlerinden beri insan topluluklarının izlerine rastlandığı için en eski yerleşim yerlerinden biri olarak kayıtlara geçmiştir (Kaymaz ve Özşahin, 2013; Korkmaz ve Gürbüz, 2008, Özşahin, 2015). Birçok kavmin, uygarlığın ve devletlerin bu alanda kurulup yıkılması zengin bir tarihi süreci beraberinde getirmiş, bu uygarlıkların ve devletlerin bıraktıkları izler günümüzde Hayat Arkeoloji Müzesi'nde hayat bulmuştur (Şekil 1).



Şekil 2.1. Araştırma alanının lokasyon haritası

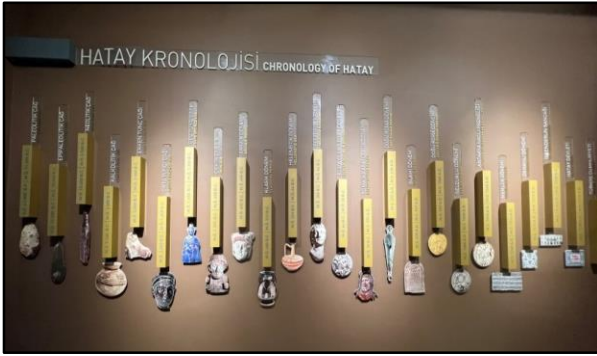
3. BULGULAR

Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Tunç Çağı, Hitit, Helenistik, Roma, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait pek çok eseri bünyesinde bulunduran Hatay Arkeoloji Müzesi, Antakya ilçesinin Maşuklu mahallesinde yer almaktadır. Tarihin derinliklerinden önemli izler barındıran müzede, postmodern kavramlar vuku bulmaktadır ve günümüz müze anlayışı olan postmodern müzeciliğin örneğini teşkil etmektedir. Müzenin postmodern müze anlayışı ile uyumlu olduğu eserlerin sergilenmesi ve mekan tasarımlarından anlaşılmaktadır. D.Harvey'in postmodernliğin durumu başlıklı çalışmasında ele alınan postmodernizm döneminde kullanılan kurgu, eklektizm, gelip geçicilik, kolaj, parçalanma ve dağılma

kavramları müzede; mekan, sergi, eklentiler ve yapılan faaliyetler yönünden değerlendirilebilir.

3.5. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde Kurgu

Hatay Arkeoloji Müzesi, günümüzde postmodern müzecilik anlayışına uygun bir şekilde kurgulanmıştır. Müzede eserlerin sergisi 19 bölümden oluşmaktadır ve sunumu eserlere bağlı olarak tasarlanmıştır. Müzenin giriş kısmında Antakya şehir maketi yapılmıştır. Yine bu kısımda interaktif sunum yer almaktadır ve sunumda müze içerisindeki mozaiklerden seçilen sergiler canlandırılmaktadır. Hatay ilinin tarihsel kronolojisini gösteren bir bölme yer almaktadır (Şekil 3.1.1). Giriş bölümünden sonra sinevizyon odası tasarlanmıştır ve bu odada ziyaretçiler Hatay ile ilgili bir üç boyutlu sunum izleyebilmektedir.



Şekil 3.1.1. Müzenin girişinde dönemlere ait kronoloji gösterimi



Şekil 3.1.2. Üçağzılı Mağarasının canlandırılması

Üçağzılı Mağarası'nda, döneme ait bir canlandırma yapılmıştır. Mağarada döneme ait beslenme, barınma ve sosyal yaşantıdan izler bulunmakta ve doğal yaşamdan bir bölüm aktarmak amacıyla dönem insanını canlandıran heykel ile av hayvanlarından karaca ve geyik heykelleri bulunmaktadır (Şekil 3.1.2). Mağara kurgusu, ziyaretçilerin mağara yaşantılarını zihinlerinde canlandırması bakımından önemlidir. Mağarayı takip eden bölümlemede avcılık ve toplayıcılıktan yerleşik hayata geçişin izleri sergilenmektedir. Tell Kurdu Höyüğü'nün kurgusu yerleşik hayata geçen insanın odalarını görecektir şekilde tasarlanmıştır ve yerleşik hayata geçiş aşamaları izlenebilmektedir. Tell Kurdu Şeyh Höyüğü'nde yapılan kazılarda bulunan kafatasları müzede sergilenmektedir. Sivri kafalar çocukların doğumundan hemen sonra kafataslarının iyice sarılması ile yukarıya doğru uzaması ile yapılmaktadır (Şekil 3.1.3). Müzede kafataslarının sergilendiği bölmenin arkasında yeni doğmuş bir çocuğun kafatasının sarılması bir illüstrasyon ile sunulmaktadır (Şekil 3.1.4).



Şekil 3.1.3. Tell Kurdu Höyüğü'nde bulunan kafatasları



Şekil 3.1.4. Tell Kurdu Höyüğü'nde kafataslarının yapımının canlandırılması

Birkaç basamak ile çıkılan ve iki büyük ahşap sütunla taşınan cephede bulunan Açıana sarayı, orijinaline yakın yapım tekniğiyle kurgulanmıştır. Saray girişinde koçbaşı heykeli, ziyaretçilerin göreceği şekildedir. Dönemin defnetme geleneğini anlatan mezarlar içerisinde iskeletler orijinal haliyle sergilenmektedir. Açıana prensi Yarım-Lim'in heykeli sergilenmektedir. Açıana Sarayı'ndan sonra yapının yanında olan kapıdan dönemine uygun olarak yapılmış taş döşemeli bir avluya çıkılmaktadır. Karşısında bulunan kerpiç duvarda Kral İdrimi'nin hayat hikayesini anlatan bir gösterim yer almaktadır. Açıana tapınağı, dört basamak merdiven ile yükselen ve iki bazalt heykelinin bulunduğu alanda sergilenmektedir. British Museum'de Kral İdrimi heykelinin hologramı da bu alanda bir kaideye yer almaktadır.

Tayinat Höyüğü'ndeki Geç Hitit Kralı Şuppiluliuma Heykeli avlunun ortasında bazalt bir kaideye yer almaktadır ve sağ tarafında da kralın gücünü simgeleyen aslan heykeli sergilenmektedir. Tel Tayinat Tapınağı, eski kerpiçten ve orijinal planına uygun olarak yapılmıştır. Tayinat Tapınağı dış bölümlerde orijinal hali ile sergilenmiştir, içeride ise modern bir sergileme yapılmıştır. Tapınağın önünde Arsuz Stelleri bulunmaktadır ve arkasında Luvce Hiyeroglif yazıtlar yer almaktadır. Tayinat tapınağının karşısında iki sütun arasına yerleştirilen kaide arkasındaki duvara sarayın içini gösteren derin bir perspektifli bir resim yapılmıştır ve bu resim ziyaretçilerin sarayı canlandırabilmesine yardımcı olmaktadır.

Müze Höyükler bölümü yer almaktadır ve bu bölümde Hatay kültürüne ait eserler yerleşim yerlerine göre sergilenmektedir. Höyükler bölümünün sonunda Makedonya Kralı Büyük İskender ile Pers Kralı Darius arasında gerçekleşen İssos Savaşı belgesel ile anlatılmaktadır (Şekil 3.1.5). Gösterimde tarihi bakımdan öneme sahip İssos Savaşı'nın bu topraklarda yapıldığı ziyaretçilere öğretilmektedir.



Şekil 3.1.5.İssos Savaşını anlatan belgesel bölümü

Müzenin mitoloji bölümü, Selevkoslar dönemi ile mitolojik kahramanların heykellerinin sergilendiği bölümden oluşmaktadır. Selevkosların başkenti Antiokheia'nın kuruluşu adına yapılan Tykhe heykeli ayrı bölümde sergilenmektedir. Selevkos imparatorluğunun son bulması Roma imparatorluğunun kurulması adına Roma imparatoru tarafından Antakya için yazılan mermer üzerinde bir mektup sergilenmektedir. Mektubun içeriği hologram bir görüntü ile Roma imparatoru tarafından Antakya halkına hitaben

okunmaktadır. Roma dönemi; villaları, heykelleri, villa içerisinde yer alan mozaikleri ile orijinal bir şekilde kurgulanmıştır. Müzede Roma dönemi mil taşları yerleştirilerek ve villadaki mozaikler orijinal mimarisi canlandırılarak sergilenmektedir. Psykheler Villası içerisinde bulunan odalardan birinde Europa'nın kaçırılmasını betimleyen mozağin parçaları yurt dışındaki müzelerde sergilenmektedir ve bu mozaiklerin bulunması gereken yerde fotoğrafları sergilenmiştir. Mozağin olması gereken yerde fotoğraflarının sergilenmesi ziyaretçilere orijinal olarak bütün halinde gösteriminin yapılmasını sağlamıştır. Roma dönemine ait saray mozaikleri ile sergilenmiştir (Şekil 3.1.6) ve bütün halinde illüstrasyonu yapılmıştır (Şekil 3.1.7).



Şekil 3.1.6. Roma dönemine ait saray



Şekil 3.1.7. Roma dönemine ait sarayın canlandırılması

Roma hamamı orijinal ölçülerinde kurgulanmıştır ve hamamın soğukluk bölümünde Artemis tapınağı ve mozaikli alanın yanında külhan bölümü sergilenmektedir. Serginin duvarında hamamın döneminde nasıl olduğunu gösteren bir illüstrasyon bulunmaktadır (Şekil 3.1.8).



Şekil 3.1.8. Roma dönemine ait hamam ve hamamın canlandırılması

Müzenin son bölümünde, Orta çağ ve İslami döneme ait eserlerin sergisi yer almaktadır. Bu dönemde Hatay'da hüküm süren beylikler ve devletler, Musa Ağacı

gösteriminde kronolojik olarak verilmiştir (Şekil 3.1.9). Son bölmede Osmanlı mimarisini yansıtan Habib-i Neccar Camii, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Kanuni Sultan Süleyman Külliyesi ve Bayezid-ı Bistami Makamı olmak üzere dört adet yapının maketleri sergilenmektedir.

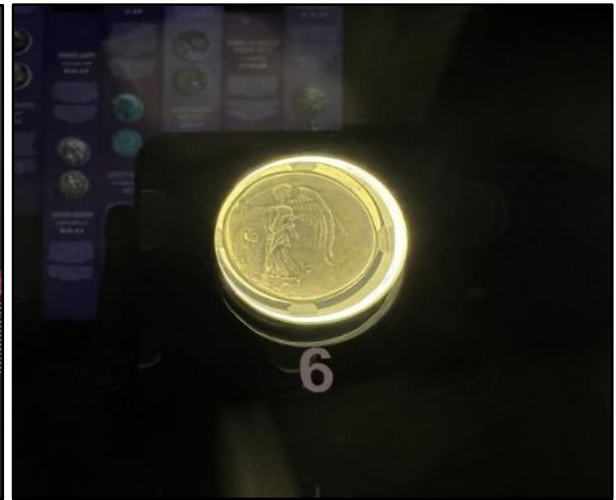


Şekil 3.1.9. Beylikler ve devletlerin Musa Ağacı gösteriminde kronolojisi

Müzenin eser kurgusu ziyaretçilerin eserleri daha iyi ve yakından tanıyabilmelerine olanak sağlamaktadır. Gerekli görülen eserlerde ses kayıt sistemleri, illüstrasyonlar, canlandırmalar ve videolu anlatımlar yapılmıştır. Eserlerle ilgili bilgiler, sergilerin alt, üst ya da arka kısımlarında ziyaretçilerin rahatlıkla okuyabileceği net, kısa ve anlaşılır şekilde verilmiştir. Cam eserlerin sergilendiği bölümde camın tarihçesi ve yapım tekniğini anlatan bilgilere yer verilmiştir (Şekil 3.1.10). Işık sistemleri bölümlere ve sergilenen eserlere göre değişmektedir. Ziyaretçilerin eserleri rahatlıkla görebileceği şekilde ışıklandırma yapılmıştır. Sikkelerin olduğu bölümde yer alan sergide altın eserlerin altına alttan ışıklandırma yapılmıştır. Lahitlerin olduğu bölümde ise daha loş bir ışıklandırma sistemi yapılmıştır (Şekil 3.1.11).



Şekil 3.1.10. Cam tanımı ve antik dönemde camın anlatımı



Şekil 3.1.11. Altın sikkenin ışıklandırması

Antiokeia'nın kurulduğu bir konumda açılan müze çevresinde de eser ve mozaik bulma çalışmaları yapılmıştır ve bulunan eserler sergilenmiştir. Müzede ziyaretçilerin sergilere kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlayacak şekilde salon ve bölmeler yer almakta ve ziyaretçilerin bölmeleri takip edeceği şekilde sıralama sistemi bulunmaktadır. Sergilerin arasındaki boşluklar, rahat ve geniş merdivenler, mozaiklerin daha iyi görünebilmesi için üstten camlarla kaplı üzerinden geçilen Roma dönemine ait mozaik alanları, ziyaretçilerin rahat hareket etmesini ve sergilenen eserlere daha rahat ulaşmasını sağlamaktadır.

3.6. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde Eklektizm

Eklektizm kelimesinin Yunanca "eklektos" yani seçilmiş kelimesinden türetildiği varsayılmaktadır ve TDK'daki karşılığı "seçmecilik" demektir. Felsefeden sanat ve psikolojiye kadar farklı dallarda kendine yer bulmuş bir kavramdır. Farklı öğelerin bir araya getirilmesini sağlayan ve yeni bir tasarım oluşturmayı ifade eden bir kavramdır.³ Postmodern bir kavram olan eklektizm, günümüz müze sergilerinde kendini göstermektedir. Eklektizm sergileri farklı tarzlarda ve stillerden oluşmaktadır ve özgür bir stildir. İlginç unsurları bir araya getiren ve eski ile yeni, klasik ile modern gibi zıtlıkları bünyesinde barındırmaktadır. Müzede yer alan her bir eserin kendine özgü özelliği ve dönemi bulunmaktadır. Farklı dönemlere ait eserlerin aynı alanda sergilenmesi ve eserlere göre belli bir kronolojinin yapılması, eski ile yeni eserlerin bir arada olmasını sağlamıştır. Müzede yer alan Martyrion salonu eski ile yeninin bütünleştiği bir salondur. Salon zemininin bir kısmı orijinal dönemde olduğu gibi kireç taşları ile kaplıdır. Salonun gerisinde ise günümüz resim sergisi bulunmaktadır. Böylelikle salon farklı dönemlere ait eski ile yeninin bir bütünleşmesinden oluşmaktadır (Şekil 3.2.1).



Şekil 3.2.1. Martyrion Salonu sergisi ile günümüz resim sergisinin bütünleşmesi

Müzede bulunan bir diğer salon Açıca Sarayıdır ve saray orijinal haliyle kerpiçlerle ve bazı bölümlerinde yer alan bazalt taşları ile sergilenmiştir ancak Tel Kurdu Höyüğü'nden elde edilen eserler camekanlarda sergilenmiştir. Tel Tayinat görkemli tapınağının girişi kerpiç kullanılarak orijinal haliyle yapılmıştır. Bazalt taşları ile yapılan çift aslan biçimindeki eserler

³ Eklektizm ile ilgili bilgiler <https://www.milliyet.com.tr/adresinden> 27.07.2022 tarihinde alınmıştır.

ve ahşap sütunlar bir arada yer almaktadır. Basamak ile çıkılan bu alanda vitrinler içerisinde eserler sergilenmektedir (Şekil 3.2.2). Açıana Sarayı'ndaki eserler kendi dönemine ait parçalar ile bir bütün oluşturmaktadır. Camekanlarla yapılan sergi ve zeminin orijinal yapımı eski ile yeninin bir arada olmasını sağlamaktadır.



Şekil 3.2.2. Tel Tayinat Höyüğü'nden elde edilen eserlerin sergisi

Müze de yer alan güzel sanatlar lisesinin sergisinde üzüm toplayan kadının resmi ile üzüm konulan kap aynı karede yer almaktadır ve kendini yansıtan parçalar bir arada sergilenmektedir (Şekil 3.2.3).



Şekil 3.2.3. Üzüm kabıyla üzümü anlatan resim sergisinin bir arada gösterimi

3.7. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde Kolaj

Modern ve postmodern dönemin bir kavramı olan kolaj elde edilen materyallerin basılı, çizili, fotografik (imaj) gibi malzemelerin önceden belirlenen hayat bağlamından koparılarak yeni bir bağlama hizmet edecek doğrultuda yeni bir kurgusalılık ile yeniden yapılmasıdır. Görünüşte birbirine uymayan unsurların bir araya getirilmesi hem eğlenceli hem de öğretici bir özellik olup postmodern dönemin benimsediği bir tekniktir (Harvey, 2012: 372). Hatay Arkeoloji Müzesi'nde farklı ve birbiri ile uyumlu olmayan parçaların bir arada olması, postmodern dönemi yansıtan kolaj tekniğinin kullanımını göstermektedir.

Kolaj, müzede vitrinlerle ayrılan bölümlerde görülmektedir. Seramik eserlerin sergilendiği bölümde farklı dönemlere ait olan balta, testi, hayvan figürleri, kase, ok ucu, iğne vb eserler bir arada bulunmaktadır (Şekil 3.3.1). Heykellerin olduğu bölümde vitrinlerde sergilenen kafa, heykel eli, ayağı ve parmağının ayrı şekillerde sergilenmesi postmodern müzecilik anlayışında kolaj bağlamında değerlendirilebilir (Şekil 3.3.2).



Şekil 3.3.1. Seramik bölümünde farklı eserlerin bir arada sergilenmesi



Şekil 3.3.2. Heykel bölümünde farklı parçaların bir arada sergilenmesi

3.8. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde Parçalanma

Modern dönem, ardışıklık ve hiyerarşi zincirinde kendini gösterirken postmodern dönem ardışık olay zincirinden çok birbirinden kopuk deneyimlerin birleşimi ile vuku bulmuştur (Harvey, 2012). Modern dönem müzelerinde bulunan kronoloji düzeni postmodern müzecilik anlayışında ret edilmektedir. Parçalanma kavramı, müze bağlamında ele alındığında postmodern dönemin mimari ve sergilerinde kendini göstermektedir. Sergilenen eserlerin bir hiyerarşi ve kronoloji zorunluluğunun olmaması ile eserlerin bazılarının kendi içlerinde kronoloji ile sergilenmesi postmodern dönemin parçalanma kavramı ile ifade edilebilir.

Postmodern müzecilik anlayışının en belirgin özelliği, müzelerin sadece eserlerin görülmesi için ziyaret edilen yerler değil; aynı zamanda eğlenme, sosyalleşme, kültürlenme ve eğitim gibi etkinliklerin bir arada yapılabilirdiği bir mekan olmasıdır. Aynı mekanda farklı etkinliklerin yapılması, postmodern dönemin parçalanma kavramı ile ifade edilebilir. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde ziyaretçilerin sergi eserlerini ziyaret etmelerinin yanında alışveriş yapabilecekleri bir mağaza, dinlenme ve yeme içme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri hem müze girişinde hem de müzenin ortasında müze kafeleri bulunmaktadır. Böylelikle müzede farklı etkinlikler bir arada yapılabilir (Şekil 3.4.1 ve Şekil 3.4.2).



Şekil 3.4.1. Müzenin ortasında müzenin kahvesi



Şekil 3.4.2. Müzenin girişinde yöresel bulunan ürünlerin satıldığı kafe

Çocukların eğitimi amacıyla müzenin girişinde çocuk kazı ve sanat atölyesi bölümü yer almaktadır (Şekil 3.4.3). Müzede farklı dönemlerde okul resimlerinin ve ilin endemik türlerinin sergilendiği botanik bitki sergileri bir arada bulunmaktadır (Şekil 3.4.4). Müzede 19 bölüm ve farklı salonların yer alması ve yine Roma dönemi, Selevkoslar dönemi, Selçuklu dönemi gibi ayrı bölmelerin bulunması parçalanma kavramı ile açıklanabilir. Eski dönem defnetme işlemini anlatan lahitlerin sergilendiği ayrı bir bölme de yer almaktadır. Bütün farklı bölüm ve salonların varlığı postmodern dönemin parçalanma kavramı ile ifade edilebilir.



Şekil 3.4.3. Müze girişinde çocuk atölyesi



Şekil 3.4.4. Müzede bitki sergisi

3.9. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde Gelip Geçicilik

Kısa süreli olan ve sürekliliği olmayan unsurların postmodern dönemde günümüz müzelerinde izleri görülmektedir. Bir dönemde görülen eserlerin diğer dönemde olmaması ya da değişime uğraması gelip geçicilik ile ifade edilebilir. Zaman kavramı gelip geçicidir ve müzelerde sergilenen her bir eserde farklı dönemlerden izler taşımaktadır. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Tunç Çağı, Hitit, Helenistik, Roma, Doğu Roma, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait olan eserlerin sergisi gelip geçiciliğin yansıması olarak açıklanabilir (Şekil 3.5.1).



Şekil 3.5.1. Hatay ilinin çanak çömlek kronolojisinin gösterimi

Müzedede, Paleolitik döneme ait olan mağaranın bulunması ve bu bölümde avcılık ve toplayıcılık gibi yaşamdan kesitlerin sunulması ve o bölümün bitip diğer bölümde yerleşik hayattan izlerin sergilenmesi gelip geçicilik ile ifade edilebilir. Müzedede, Selevkoslar döneminden sergiler yer almaktadır ve bu dönemin sona erip Roma döneminden eserlerin sergisine geçilmektedir. Roma döneminden sonra Ortaçağ ve İslami dönem sergilerinin yer alması gelip geçiciliğin postmodern anlamda müzedede yansıtıldığını göstermektedir.

3.10. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde Kargaşa

Kargaşa kelimesi, kışkırtma ve karışıklık yoluyla ortaya çıkan düzen bozukluğu demektir. Kalabalık, düzensizlik gibi etkenlerin ortaya çıkardığı karışıklık ve kaos anlamlarına da gelmektedir.⁴ Postmodern müze anlayışında kargaşa kelimesi, belli bir düzene sahip olmayan birçok unsurların iç içe geçmesi anlamında ifade edilebilir. Postmodern müzelerde sergilenen eserlerin her birinin farklı özelliklere sahip dönemlere göre bir gösterimi bulunmaktadır. Hatay Arkeoloji Müzesi'nde de sergilenen eserlerle farklı dönemlere ait eserler bir arada yer almaktadır. Geçmiş dönemlere ait eser sergileri ile günümüz sergileri bir arada bulunmaktadır. Camekanla ayrılan eserlerin olduğu bölümler ile farklı dönemlere ait cereler ve kaplar bir arada sergilenmektedir. Höyüklerden elde edilen kaplar ile resim sergisi bir arada yer almaktadır (Şekil 3.6.1) Zeytin yağının yapımını anlatan sergi ve höyüklerle ait eserler camekanlı bölmede birbirlerine yakın bulunmaktadır (Şekil 3.6.2).

⁴ Kargaşa ile ilgili bilgiler <https://kelimeler.gen.tr/> adresinden 27.07.2022 tarihinde alınmıştır.



Şekil 3.6.1. Cereler ile günümüz resim sergilerinin yan yana sergilenmesi



Şekil 3.6.2. Zeytinyağı yapımının canlandırılması höyüklerdeki eserlerin camekanlarla sergilenmesi

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kültürel turizmin önemli unsurlarından biri olan müzeler, turizm politikaları içerisinde planlanır. Türkiye’de müzeler, kültürel kaynak olarak turizm çekiciliklerinden biri haline gelmiştir ve turizm bağlamında değerlendirilerek müzelere dayalı politikalar yapılmıştır. Son yüzyılda müzeciliğin; fonksiyonları, misyonu, kullandığı teknolojiler, sunum teknikleri, tanıtımları çeşitlenmiştir ve değişmiştir. Günümüz toplumlarında yaşanan değişimler, modern çağdan postmodern olarak nitelendirilen döneme geçişler yaşanmasına neden olmuş ve bu geçişler birçok değişimleri de beraberinde getirmiştir. Postmodern dönemlerde görülen değişimler müzelerde de vuku bulmuştur ve günümüz müzeleri, postmodern müze anlayışına uygun bir şekilde planlanmıştır.

İlk olarak 1948 yılında ziyaretçilere açılan Hatay Arkeoloji Müzesi, dönemin koşullarına uymaması, günümüzdeki müzecilik anlayışına uygun olmaması ve ihtiyaçlara cevap verememesi nedeniyle kapatılarak 2014 yılında dünyanın en büyük mozaik müzesinden biri olarak yeni yerinde yeniden sergilenmeye başlamıştır. Müze; kurgu, eklektizm, gelip geçicilik, kolaj, parçalanma ve kargaşa gibi postmodern kavramlarla uyumlu bir şekilde inşa edildiğinden postmodern müze örneğini teşkil etmektedir.

Müzedeki kurgu, mekan ve sergi bakımından değerlendirilebilir. Mekan olarak belirli salon ve bölmelerin olması ve belli bir düzende ziyaretçileri yönlendirmesi ziyaretçilerin motivasyonları etkileyecektir. Eğitim, sosyalleşme, kültürlenme, eğlenme gibi farklı etkinliklerin bir arada yapılmasına olanak tanıyan bir mekan kurgusu bulunmaktadır. Müzedeki ses kayıt sistemleri, illüstrasyonlar, canlandırmalar ve videolu anlatımlar gibi ziyaretçilerin eserleri daha iyi tanımasına olanak sağlayan imkanlar bulunmaktadır. Sergilerde eserlere göre değişen ışıklandırma sistemleri kurulmuştur. Her eserin çevresinde kısa ve net anlatımları yer almaktadır. Müzedeki eserlerin orijinal biçimleri ile sergilenmesi ve bazı eserlerin ise camekanlarla aynı alanda sergilenmesi postmodern kavramlardan eklektizm kavramı ile bağdaşmaktadır. Postmodern mimaride sıkça kullanılan bir kavram olan kolaja, müzedeki camekanlarla ayrılan bölümlerde sıklıkla rastlanılmaktadır. Seramik bölümünde balta, testi, hayvan figürleri, kase gibi eserler bir arada yine heykel bölümünde vücudun ayrı bölümleri bir arada sergilenmektedir. Parçalanma kavramını müzedeki iki şekilde

değerlendirmek mümkündür. Birincisi farklı bölme ve salonların varlığıdır, ikincisi ise farklı etkinliklere imkan sağlayan bölmelerin yer almasıdır. Ziyaretçiler eserleri ziyaret ettikten sonra kafede dinlenebilir, alışveriş yapabilir, eğitim atölyesine katılabilir ya da günümüz sergilerini de ziyaret edebilirler. Böylelikle müze, aynı mekanda farklı etkinliklere imkan sağlamaktadır ve bu durum postmodern kavramlardan parçalanma kavramı ile bütünleşmektedir. Postmodern kavramlardan gelip geçicilik kavramının en güzel örneğini müzelerde çeşitli dönemlere ait sergilenen eserler oluşturmaktadır. Zengin bir tarihi geçmişe sahip olan Hatay ilinde farklı dönemlere ışık tutan eserler bulunmaktadır. Bu eserler farklı dönemlere ayrılmaktadır ve bir dönemin eserleri bitip diğer bir döneme ışık tutan eserlerin sergilenmesi gelip geçicilik kavramı ile bağdaşmaktadır. Müzede tarihi dönemlere ait eserlerle günümüz resim sergisi gibi sergilerin bir arada olması ve farklı anlatımlı sergilerle höyük eserlerinin camekanla bir arada olması postmodern dönemin kargaşa kavramı ile örtüşmektedir. Bütün bu postmodern kavramlarla uyumlu bir şekilde dönüşüme uğrayan Hatay Arkeoloji Müzesi postmodern müze örneğini oluşturmaktadır.

Hatay Arkeoloji Müzesi'nde eserlerin sergisi, mekan ve tasarım yönüyle ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek şekilde yapıldığı takdirde müze, yerel ve küresel ölçekte daha fazla ziyaretçiyi çekecektir. Dünyanın önde gelen mozaiklerinin sergilendiği bu müzede, mozaik yapımının anlatımı yapılabilir ve mozaik eğitimleri verilebilir. Müzede Menander Mozaığı, dönemin tiyatro sahnelerinin sergilendiği bir mozaiktir. Söz konusu bu mozaığın tiyatro sahnelerinin canlandırılması yapılabilir. Bu tiyatro sahnesinin yapılması ziyaretçilerin ilgisini arttırır ve geçmiş dönem tiyatrolarını anlamlandırma ve tanıma olanaklarını sağlar. Müzede eser sergisinin dışında birçok etkinlik yapılmaktadır. Etkinliklerin arttırılması ve çeşitlendirilmesi katılımcıların ilgisini çekecek ve ziyaretçi artışı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, C. (1944). Coğrafya gözüyle Hatay, Ankara Üniversitesi, *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 2 (2), s. 203-216.
- Ceylan, S. (2022). Turizmde postmodern uygulamalar: Ürgüp'te mağara oteller. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 45, s. 197-218.
- Bell, D. (1978). *The cultural contradictions of capitalism*, The Journal of Aesthetic Education, 11 (1/2), s. 11-38.
- Duncan, C., & Wallach, A. (2004). *The universal survey museum: Visitor experiences and making of meaning, in museum studies: An anthology of contexts* (ed. b. m. carbonell). Blackwell Publishing.
- Greenhill, H. E. (1997). *Cultural diversity: Developing Museum Audiences In Britain*. Leicester University Press.
- Harvey, D. (2012). *Postmoderniliğin durumu*. (Savran, S, çev.). Metis Yayınları.
- Harvey, D. (1993). Postmodernizme bir bakış. *Birikim Dergisi*, 49, s. 55-59.
- Hein, H. S. (2000). *The Museum in transition: A philosophical perspective*. Smithsonian Institution Press.
- Hewison, R. (1987). *The Heritage industry*, Methuen London.
- Huysens, A.(1984). Mapping the Post-Modern, *New German Critique*, 33, s. 5-52.
- ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi) (2007) http://icom.museum/hist_def_eng.html/ (Erişim Tarihi: 11.05.2022)
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: The case of the North Atlantic Islands of skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), s. 149-172.
- Karadeniz, C. (2015). Postmodern müzede kadın, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 132-147.
- Kaymaz, Ç, K., & Özşahin, E. (2013). "Hatay ilinin potansiyel eko turizm alanlarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi (Doğu Akdeniz)", 2. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu "Ekoturizm"* (19 Nisan 2013).
- Kervankıran, İ., Temurçin, K., & Yakar, M. (2016). The development of museology in Turkey, a spatial analysis of Museums and their contribution to tourism in Turkey. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, AlmaTourism*, 13, s. 1-22.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), s. 345-369.

- Korkmaz, H., & Gürbüz, M. (2008). Amik gölünün kültürel ekolojisi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 17, s. 1-26.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), s. 271-287.
- Lumley, R. (1988). *The Museum time machine: Putting Cultures On Display*. Routledge.
- Marcus, A. S., Stoddard, J. D., & Woodward, W. (2012) *Teaching history with museums: Strategies for k-12 Social Studies*. Routledge.
- Merriman N.(1989). Museum visiting as a cultural phenomenon, *The New Museology*. Reaktion.
- Nielsen, K, J. (2021). Postmodern müzedeki dönüşümler, (F. Erbay, & Ö. Çetin, çev.), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), s. 91-99.
- Özşahin, E. (2015). Hatay ilinde macera turizmi potansiyelinin coğrafi yaklaşımla incelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*2: s. 749-772. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7727>.
- Sökmen, S. (2017). *Müze yöneticilerinin postmodern müzelerin pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi: İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi.
- Tayanç, A. D. (2010). Modernizm ve postmodernizmin kadın kimliği üzerindeki etkisi, *Köprü Dergisi*, 110, s. 24-29.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023*, (<http://www.kultur.gov.tr>).
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu & İ. Yıldız, çev.). Bilge Su.
- White, D. (1987). *The Born-Museum again*, *New Society*, 1 May: s. 10-14.
- Van Raaij, W,F. (1993). Postmodern consumption, *Journal of Economic Psychology*, 14(3), s. 541-563.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/gezilecekyer/arkeoloji-muzesi149365> (Erişim Tarihi: 11.05.2022)

VII

DOĞU EKSPRESİ'NİN DEĞİŞEN MEKÂNSAL TEMSİLLERİ: ULUSAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ

İsmet GÜNEY¹

1. GİRİŞ

Turizmin en önemli nesnesi mekânlardır. Turizm olgusundaki toplumsal değişimler zaman içerisinde turizm tanımını, turist algısını ve sonuç olarak turizm mekanını da değiştirmekte veya dönüştürmektedir (Urry, 2009, s. 14). Dolayısıyla turizm ve turist kavramları, tüketicilerin karmaşıklaşan tercihleri, sektörün hizmet üretiminde farklılaşması ve pazarlama tekniklerindeki hızlı değişim gibi çeşitli faktörlerden ötürü üzerinde anlaşılan kesin bir tanımlaması olmayan toplumsal bir pratik olarak ele alınabilir (McCabe, 2009, s. 25). Söz gelimi modern turizm döneminde turizm faaliyetleri, her şeyden önce düzenli ve örgütlü çalışma gerektiren bir boş zaman etkinliği olarak organize edilmiştir. Modern yaklaşımda turizm deneyimi günlük yaşamdaki deneyimlerden farklıdır ve buna göre bireyin turist olabilmesi için belirlenen zamanda olağan mekânının dışına çıkması gerektiği kabul edilmektedir (Jamal ve Hill, 2002, s. 77). Bu nedenle turizm, toplumsal hayatın çalışma ve boş zaman olarak düzenlendiği batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır (Roney, 2002, s. 12). Son dönemde postmodern durumla birlikte değişen turizme dayalı tüketici davranışları daha çok çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik konusunda hassas, gerçeküstü deneyimlerin önemsendiği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı ve kendi statülerini, kimliklerini yansıtacak turizm ürünleri talep edilmesiyle son derece bireyselleşmiş farklı bir turizm endüstrisi oluşturmuştur (Urry, 1999, s. 207). Turizm algısındaki bu derin değişikliklerle kitlesel iletişim alanında yaşanan hızlı gelişim sonucu ortaya çıkan anlık zaman arzusu ve kullanımı bireylerde boş zaman faaliyetleri için belli bir zaman ve mekân tahsis etmek yerine bu etkinlikleri gündelik hayatlarının tamamına yayma anlayışını geliştirmiştir. Böylece boş zaman ile gündelik hayatın aynışması veya iç içe geçmesi gerçekleşmiştir. Bu durum toplumsal hayatta var olan çalışma

¹ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, ismet_5308@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4682-4905.

ve boş zaman, uzak ve yakın, kamusal ve özel mekân kavramları arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır (Lash ve Urry, 1994).

Turizmdeki değişimlerle paralel olarak günümüz mekân algısı, artık salt ve edilgen bir olgu değil aksine çok boyutlu değişken ve şekil alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum mekânın üretim ve tüketim sürecinde mekânsal birimlerin değişimi ile ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de mekânsal birimlerin toplumsal dinamikler bağlamında işlevinin değiştiği söylenebilir (Castells, 1997; Harvey, 2010; Lefebvre, 2014). Bu mekânsal işlev değişimleri özellikle turizm olgusu üzerinden okunabilir. Söz gelimi Sanayi Devrimi'yle ortaya çıkan modern turizm döneminde, özellikle klasik dönem insan kültürünün eşsiz eserleri olarak kabul edilen mekânsal yapılar turizmin en önemli nesneleri olmuştur. Nitekim Machu Picchu Antik Şehri, Tac Mahal, Aziz Peter Bazilikası, Bayon Tapınağı, Ayasofya Camii gibi birçok modern öncesi mekânsal eserler turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Postmodern turizm döneminde ise özellikle sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan ve modern dönemi temsil eden yapıları mekânlar yeniden işlevlendirilerek turizmin bir nesnesi haline gelmiştir. Örneğin; Ruhr Müzesi, Tate Liverpool, Merseyside Deniz Müzesi, Ghirardelli Çikolata Fabrikası vb. birçok modern döneme ait yapıları mekân, turizm kapsamında yeniden değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada Türkiye'de Erken Cumhuriyet Dönemi'nin yapıları mekânsal bir ürün olarak ortaya çıkan Doğu Ekspresi'nin mekânsal işlevlerinin zamansal değişimlerine odaklanılmaktadır. Doğu Ekspres treni 1927'de Ankara'dan Kayseri'ye, 1930'da Sivas'a, 1938'de Erzincan'a, 1939'da ise Erzurum'a ulaştırılmıştır. Bu hat Çarlık Rusyası tarafından daha önceden inşa edilmiş olan Erzurum-Kars demiryolu ile birleştirilerek, Doğu Ekspres hattı oluşturulmuştur ve Ankara-Kars arası 1310 km olan yolun yaklaşık 24 saatte ulaşılmasını sağlamıştır (Kırtıloğlu, 2016; Temizgüney, 2015). Doğu Ekspresi 95 yıllık hizmet sürecinde farklı amaç ve işlevlerle değişime uğrayarak günümüze ulaşmıştır. Başlangıçta ulus sınırların korunması amacıyla jeopolitik kazanımların ön planda olduğu işlevinin yanı sıra geniş toplum kesimleri tarafından doğu-batı aksında bir ulaşım aracı olarak kullanılmıştır. 1960'lı yıllardan sonra ise bölgeler arası gelişmişlik farkının artmasıyla bir göç yolu olarak kullanılan Doğu Ekspresi, postmodern durumla birlikte turizm amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla Doğu Ekspresi'nin başlangıçtan günümüze değişen temsil ve işlevleri bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmada yapıları mekân olarak Doğu Ekspresi'nin mekânsal temsilinin ve işlevinin nasıl ve neden değiştiği ulusal medya üzerinden incelenmiştir. Araştırma boyunca şu temel sorunun yanıtı aranmaktadır: Yapıları mekânsal bir sistem olarak Doğu Ekspresi'nin mekânsal temsilinin ve işlevinin evrimi nedir? Başka bir deyişle toplum hangi amaçlarla Doğu Ekspresi'ni kullanmıştır ve bu kullanımın zamansal değişimi nasıldır? Bu kapsamda araştırmada öncelikle soruların hangi kuramsal çerçeve içerisinde yanıtlanacağı belirtilmiştir. İkinci olarak araştırmanın daha önce yapılan çalışmalar içerisinde literatürde hangi boyutta yer aldığı tespit edilmiştir. Üçüncü olarak da araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için ilgili veri seti ve hangi yöntemin kullanıldığı gerekçelendirilmiştir. Son bölümde ise analizler sonucu ortaya çıkan bulgular sunulmuş ve tartışma bölümü ile çalışmanın muhtemel katkıları irdelenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

Mekânın ne olduğu, mekânının üretimi veya nasıl oluştuğu meselesi "mekânsal dönüş" olarak adlandırılan geniş bir literatür oluşturmıştır (Bilgili, 2020). Bu kapsamda alanyazın büyük oranda David Harvey, Manuel Castells, Edward W. Soja, Neil Smith, Michel

Foucault ve Henri Lefebvre'nin farklı yaklaşımlarından ve tartışmalarından beslenmiştir (Hubbard ve Kitchin, 2018). Alanyazın incelendiğinde üç farklı temel yaklaşımın olduğu görülmektedir. Birincisi Marksist gelenek içerisinde kalıp mekânın emek ve sermaye arasındaki ilişkiler kapsamında üretildiğini kabul etmektedir (Castells, 1997; Harvey, 2002; Smith, 2017; Soja, 2017). Çünkü Marx'ın kapitalist üretim tarzı birikim teorisinin mekânsal inşası kapitalist toplumsal yapıyı sömürü ve güç ilişkileri bağlamında mekânın yeniden üretimi ile ilişkilendirmektedir. İkinci yaklaşımda güç, iktidar ve toplum ilişkileri temelinde gelişen dinamiklerle mekânın oluşumu açıklanmaktadır. Çünkü erk, mekânlar dizisi ya da kent düzlemi oluştururken çeşitliliği, sosyal etkileşim derinliğini ve doğrudan fiziksel erişimi azaltmak eğilimindedir. Bu sayede kontrol mekanizmaları ile fiziksel takibe olanak tanıyan bir mekânsal ve toplumsal ortam yaratabilmektedir (Çavdar, 2018). Bu yaklaşımda en önemli kuramcı Foucault ve onun geliştirdiği "heterotopia" kavramı olmuştur (Foucault, 1997). Üçüncü yaklaşım ise kapitalist toplumsal ilişkilerin önemli bir faktör olduğunu kabul etmekle birlikte çok daha karmaşık ve çelişkili toplumsal süreçlerin bu mekânsal ürünü ortaya çıkardığını savunmaktadır (Lefebvre, 2014). Dolayısıyla mekân analizleri sadece sermayenin birikim mantığı veya iktidar ve güç düzeniyle izah edilmemektedir (Bıçkılı, 2006, s. 119). Lefebvre'nin mekânsal üçlüsü olarak adlandırılan kavramsal çerçeve mekân analizlerinde diğer yaklaşımlara göre daha kapsamlı açıklama gücü sunmaktadır.

Lefebvre (2014), mekân üretiminin üç farklı oluşum dinamiğinin olduğunu belirtmektedir. Birincisi, *mekânsal pratikler*dir. Bu mekân üretiminde temel dinamik, toplumun gündelik hayatı içerisinde rutinler ve tekdüze kullanımları sonucu mekân üzerinde oluşturduğu *algı*dır. İkincisi, *mekânın temsilleri*dir. Bu mekân üretiminde temel dinamik, karar alıcıların ya da erk sahiplerinin belli kod veya normlarla oluşturdukları mekânsal *tasarlamalar*dır. İdeolojik yaklaşımlar mekânsal oluşuma bu şekilde yansıtılmaktadır. Üçüncüsü *temsil mekânları*dır. Toplumsal hayatın bilinçaltına bastırılan arzuların ortaya çıkmasıyla *yaşanan* mekândır (Lefebvre, 2014). İlgili yazar tarafından geliştirilen bu mekân anlayışında üçlü yapı birbirinden ayrıştırılamaz. Çünkü biri diğerini barındırabilir veya çarpışarak tersini üretebilir. Eş zamanlı var olabilir veya zamanın belli bir kesitinde oluşabilir ya da herhangi biri yok olabilir (Yurdadön Aslan ve Yavan, 2018). Dolayısıyla mekânın üretimi çok boyutlu ve sürekli birbirini etkileyen bir oluşumdur. Bu araştırma kapsamında mekânsal üçlü kavramıyla Erken Cumhuriyet Dönemi yapılarından Doğu Ekspresi'nin değişen mekânsal üretimi açıklanmıştır.

1.2. İlgili Araştırmalar

Literatür taramasında Doğu Ekspresi'ni ele alan birçok araştırmaya rastlanmıştır. Bu kapsamda ilgili literatür, Doğu Ekspresi'nin incelendiği dönem ve olgusal durumuna göre analiz edilmiştir. Bu kapsamda iki ana dönem ve iki farklı olgusal durum halinde Doğu Ekspresi üzerine yapılan çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

Doğu Ekspresi'nin sosyal bir olgu olarak incelendiği ilk dönem Erken Cumhuriyet Dönemi'dir. Bu dönemi inceleyen çalışmalar Doğu Ekspresi'nin inşa edilmeden önce ve sonra Erzurum ve çevre bölgelerinin jeostratejik olarak değişen durumunu tarihsel bağlamda irdelemiştir. Bu kapsamda yapılan ilk araştırmada, Cumhuriyet'in ilk yıllarında Erzurum ve çevresi için demiryolu yapımı için girişimler, yönlendirmeler ve konjonktürel gerekliliği tarihsel kayıtlarla incelenmiştir. Ortak (1997), tarihsel kayıtlarda yaptığı araştırmasında

Atatürk'ün Erzurum ziyaretinde demiryolunun bölge için önemini şu sözler ile ifade ettiğini belirtmektedir:

"Efendiler! Buraya gelirken ayrı ayrı mıntıklardan geçerek geldim. Memleketin şarkı ve garbi ve merkezi arasındaki irtibat cumhuriyet idaresinin kâfi göremeyeceği bir derece için hayati bir mesele addediyorum ve hükümetinde buna aynı ehemmiyeti vermekte olduğu ve memleketin ahsa-yı şarkı ile aksa-yı garbının medeni vasıtalarla birkaç sene zarfında behemahal birleşeceğini size temin ederim."

Erken Cumhuriyet Dönemi kapsamında yapılan bir diğer çalışma Temizgüney (2015) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmaya göre Doğu Ekspresi'nin inşa edilmesiyle birlikte bölgenin merkezi idare ile yönetsel bağı artmıştır. Bu durumun, Türkiye Cumhuriyeti'nin doğu sınırlarının korunmasında ve etkili bir dış politika yönetiminde önemli bir katkısı olduğu tarihsel kayıtlarla belirtilmektedir.

Doğu Ekspresi üzerinde ikinci dönem araştırmaları ise özellikle 2015 yılından sonra gelişen turizm olgusuyla ilgilidir. Bu çalışmalar sistemli bir şekilde incelendiğinde turizmin nesnesi olan Doğu Ekspresi'nin arz, talep ve yeni eğilimleri içeren yönleri ele alındığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda turizm olgusunun birinci boyutu Doğu Ekspresi'nin hangi arz kaynaklarıyla destinasyona dönüştüğünü tespit eden çalışmalardan oluşmaktadır. Çanakçı ve diğerleri (2019), çalışmasında anket tekniğiyle 388 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma Kars'a gelen turistlerin destinasyon imajını oluşturan öğeler incelemiş ve günümüzde Kars'ın bir destinasyon olarak gelişmesinde en önemli faktörün Doğu Ekspresi ve yerel kültürün olduğu ortaya koyulmuştur. Ceylan vd. (2018), mülakat tekniğini kullanarak 24 katılımcının Doğu Ekspresi ile yolculuğa çıkma motivasyonlarını irdelemiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre turizm amaçlı Doğu Ekspresi'ni kullanan bireylerin doğu bölgelerindeki çekicilikleri görmek arzusu ve nostaljik bir ulaşım aracı ile zamansal ve mekânsal deneyimleri birleştirmeyi amaçladıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda varış destinasyonunda yer alan Erzurum ve Kars illerinin gastronomik öğelerinin herhangi bir çekici bir unsur oluşturmadığı tespiti yapılmıştır. Bayat (2021), 56 katılımcı ile mülakat yaptığı çalışmasında, Doğu Ekspresi ile seyahate çıkma nedenlerini ve hizmet kalitesini incelemiştir. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların bu seyahati tercih etme nedenleri doğal güzellik, turistik gezi, reklam, nostalji ve ürünün ucuzluğu olmuştur. Doğu Ekspresi'nin hizmet kalitesindeki problemler tuvalet hijyeni ve lavaboların yetersizliği, vagonlardaki elektrik prizlerinin yetersizliği, duraklarda mola sürelerinin az olması, havalandırma ve ışıklandırma sistemlerindeki eksikliklerdir.

Doğu Ekspresi'ni turizm yönünden inceleyen ikinci boyuttaki çalışmalar ise daha çok talep yönünü ele almıştır. Doğan vd. (2018), turistlerin seyahat kararı alma süreçlerinde sosyal medyanın ne derece etkili olduğunu Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistler üzerinden araştırmıştır. Araştırmada 257 katılımcıya anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların Doğu Ekspresi hakkında sosyal medyada gördükleri paylaşımların seyahat kararı almalarında etkili olduğu saptanmıştır. Çakmak ve Altaş (2018), Youtube'da Doğu Ekspresi'yle ilgili en sık izlenen üç videoda söylem analizi çalışması yapmıştır. Bulgulara göre katılımcıların büyük oranda kış mevsiminde tren yolculuğunu tercih ettikleri, yolculuk esnasında yeni arkadaşlık ve dostluk ilişkileri geliştirdikleri, yöresel yiyecekler denedikleri, eşsiz doğa manzarası gördüklerini ve bunları da sosyal medyada paylaşarak mutluluklarının arttığı tespit edilmiştir. Bu durumun özellikle son yıllarda kültür, turizm ve sosyal medya etkileşiminde

popüler hale geldiği ve turizm talebini artırdığı belirtilmektedir. Eryılmaz ve Yüçetürk (2018), turistlerin Doğu Ekspresi'ni tercih etmesinde Instagram'ın önemli etkisi olduğunu saptamıştır. Sünnetçioğlu vd. (2020) ise Doğu Ekspresi'ne turistik amaçlı talebin artmasında sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın etkili olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmada 8064 tüketici yorumunu içerik analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda kişilerin sosyal medya etkileşimi sonrasında Doğu Ekspresi ile seyahat etme isteğinin arttığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Doğu Ekspresi'nin popüler olmasındaki önemli bir etkenin sosyal medyada paylaşılması olduğu tespit edilmiştir.

Doğu ekspresi üzerinde yapılan üçüncü grup turizm araştırmaları ise yeni eğilimler hakkında yapılmıştır. Buluk ve Eşitti (2019), çalışmasında Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin sürdürülebilir turizm konusundaki farkındalık düzeylerini tespit etmek için 60 katılımcı ile görüşmeler yapmıştır. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre, Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin sürdürülebilir turizm konusunda farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle Doğu Ekspresi turistlerinin Kars'taki turistik faaliyetlerinin yereldeki turizm sektörünün sürdürülebilirliğini olumlu etkilediği saptanmıştır. Bayraktar (2020) ise postmodern durumla yeni tüketici davranışlarının ortaya çıkmasıyla turizm alanında deneyimsel turizm anlayışının önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda yeni tüketiciler için Doğu Ekspresi'nde seyahat etmek, nostaljiyi yaşama ve deneyimleme pratikleri sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden nitel teknikler kullanarak tren turizmi deneyimini oluşturan motivasyonların duygusal deneyim, gastronomik deneyim, hedonizm (hazcılık), inovatif deneyim, otantiklik, popüler kültür, sembolizm ve sosyal etkileşim biçiminde isimlendirilen sekiz bileşenle ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Sonuç olarak yapılan literatür analizinde Doğu Ekspresi'nin uzun bir geçmişi ve farklı toplumsal işlevleri olmasına karşılık yalnızca Erken Cumhuriyet Dönemi ve 2015 yılı sonrası olarak iki dönem ekseninde incelenmiştir. Bu zamansal kesitlerde Doğu Ekspresi'nin sadece jeopolitik ve turizm olgularına konu olan özellikleriyle incelendiği tespit edilmiştir. Oysa Doğu Ekspresi yaklaşık bir asırdır kesintisiz olarak zamansal ve mekansal varlığını sürdürmüştür. Bu durum Doğu Ekspresi'nin farklı olgusal özelliklerinin de bulunabileceğini göstermektedir. Bu araştırmada ise tarihsel zaman çizgisi koparılmadan bir mekân üzerinde gelişen farklı işlevsel durumlar bir arada incelemiştir. Bu bağlamda araştırmanın daha önce ele alınmamış farklı dönemleri bir arada değerlendirmesi önemli bir motivasyon olmuştur.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel konusu Erken Cumhuriyet Dönemi'ne ait mekânsal bir birim olarak Doğu Ekspresi'nin geçirdiği toplumsal ve mekânsal işlev ya da kimlik değişiminin incelenmesidir. Burada amaç kültür mirasımızın bir parçası olarak Erken Cumhuriyet Dönemi'nin mekânsal bir mirasının nasıl değiştiğini ve toplumsal işlevlerinin neler olduğunu ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Türkiye'de erken modern döneme ait eserler arasında birçok mekânsal birim bulunmaktadır. Fakat bu döneme ilişkin yapıları mekânsal eserlerin büyük bir bölümü Ankara

kent merkezinde yer almaktadır (Altundal Öncü, 2017). Yine Ankara dışında o dönem ait çeşitli kurum ve kuruluşların yapıları mekânsal birimleri bölgesel nitelik göstermektedir. Örneğin Kırıkkale MKE, Kayseri Şeker Fabrikası, Atatürk Barajı gibi kuruluşlar Türkiye'nin erken dönem cumhuriyet yapıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda Türkiye yüzölçümünün önemli bir alanını doğrudan etkileyen bir eser olma özelliğinin sadece Doğu Ekspresi'ne ait olduğu söylenebilir. Çünkü Ankara-Kars arası 1310 km'lik bir hat çizerek Doğu Anadolu bölgesini İç Anadolu'ya ve batı bölgelere bağlayarak ulusal ölçekte bir etki alanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın Türkiye ölçeğinde önemli etki ve sonuçlar ortaya koyması bakımından Erken Cumhuriyet Dönemi eserleri arasından Doğu Ekspresi seçilmiştir. Doğu Ekspresi'nin seçilmesinde bir diğer faktör ise postmodern durumla birlikte, bu eserler arasında dönüşümünü tamamlayarak turizme konu olmaya başlayan ilk eserlerden biri olmasıdır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Teknolojik ilerlemelerle geçmiş döneme kıyasla günümüzde bilgi, veri ve haber kaynakları oldukça çeşitlenmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki bu çeşitlilik ve yaygınlaşma bilgi kirliliği ve bilginin güvenilirliği ile ilgili birçok problem ortaya çıkarmıştır. Buna karşılık kitle iletişim araçları arasında eski bir geçmişi olan gazeteler, çeşitli haber ve bilgi paylaşımı yaparken güvenilirlik ve bilimsel etik ilkeler bağlamında belli standartları korumaktadır (Yapar, 1997). Bu nedenle araştırmada Doğu Ekspresi'nin geçirdiği mekânsal değişimi tespit etmek amacıyla toplumsal hafızanın bir yansıması olan ve yazılı basın eserleri arasında gösterilen gazeteler tercih edilmiştir. Burada gazetelerin tercih edilmesinde amaç, uzun kayıtları barındırması nedeniyle bireylerin kişisel görüş ve fikirlerinden bağımsız olarak olgular ortaya çıkarabilmesidir. Bu bağlamda gazetelerin incelenmesi için doküman incelemesi tekniği ile veri seti oluşturulmuştur. Doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgu veya olgular hususunda bilgiler içeren yazılı materyallerin analizine olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 217). Bu kapsamda yazılı dokümanlar arasında kitap, dergi, gazete, yazışmalar, yönergeler, raporlar, yaşam öyküleri vb. materyaller de incelenebilir (Şavran, 2009, s. 89).

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma konusu ve amacı Türkiye'deki ulusal medya evreni içerisinde Doğu Ekspresi'nin değişen mekânsal temsillerinin tespitidir. Fakat bu evren içerisinde söz konusu araştırmanın yapılması zaman ve imkânlar bakımından sınırlandırılmaktadır. Bu nedenle ulusal medyanın uygun bir örneklem üzerinden analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla amaçlı örneklem stratejisi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebilmesi için bazı kriterler geliştirilmelidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 56). Uygun örneklem belirlenmesi için iki temel kıstas belirlenmiştir. Birincisi gazetenin Türkiye'de cumhuriyet döneminin başlangıcından günümüze kadar yayın sürecini devam ettirmesidir. İkincisi söz konusu gazetenin yayınlarına doküman olarak erişiminin olmasıdır. Belirlenen iki kıstas aynı zamanda araştırmanın geçerliliği için de önemli katkı sağlamaktadır. Türkiye'deki Cumhuriyet döneminin başlangıcından beri yayın yapan ve bu yayınları elektronik ortamda tasnifleyip erişime açan en önemli kaynak Cumhuriyet Gazetesi'nin arşividir (Tablo 2.1). Cumhuriyet Gazetesi Arşivi 1924 yılından günümüze kadar geçen sürede günlük yayınlanan Cumhuriyet Gazetesini kapsamaktadır. Bu örneklem içerisinde konuya

odaklanma ve araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için arşivde “Doğu Ekspresi” ve “Doğu Ekspres” kelimeleri taranmış ve bu kelimelerin geçtiği gazete yazıları veri seti olarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda 169 yazı analiz sürecine dâhil edilmiştir. Yapılan detaylı incelemelerde 42 yazının konu olarak Avrupa’da yer alan Doğu Ekspres, diğer adı ile Orient Ekspres olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle veri setinden çıkarılmıştır. Arşiv taraması sürecinde Doğu Ekspresi kelimesinin olduğu belirtilen fakat içerik analizinde Doğu Ekspresi’ne ilişkin herhangi bulgunun tespit edilememesi nedeniyle 3 yazı veri setinden çıkarılmıştır. Son olarak gazetelerin ilk sayfasında kısa bilgilerin verildiği demeçler analizden çıkarılmış detaylı yazı ve haberlerin yer aldığı sayfalar içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak içerik analizi için 123 yazı elde edilmiştir.

Tablo 2.1. Türkiye’de ulusal düzeyde günlük olarak yayım yapan gazeteler*

Gazete Adı	Yayına Başlama Yılı
Yeni Asır	1895
Akşam	1918
Cumhuriyet	1924
Milliyet	1926
Hürriyet	1948
Türkiye	1970
Millî Gazete	1973
Sabah	1985
Fotomaç	1991
Y. Akit	1993
Takvim	1994
Y. Şafak	1994
Posta	1995
Fanatik	1995
Yeniçağ	2002
Birgün	2004
Sözcü	2007
Milat	2011
Korkusuz	2014
Diriliş Postası	2015
Karar	2016
Yeni Birlik	2016
Doğru Haber	2016
Türkgün	2018
Analiz	2019

*2022 yılında günlük olarak yayınlanan gazeteleri kapsamaktadır (yazar tarafından derlenmiştir).

2.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sorularının oluşturulan veri seti ile amaca uygun bir şekilde yanıtlanabilmesi için içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi ayrıca ulusal turizm coğrafyası literatüründe özellikle son zamanlarda yöntemsel bir çeşitlilik olarak sıklıkla tercih edilmektedir (Başaran ve Somuncu, 2021; Kervankıran ve Şardağ, 2019). Tavşancıl ve Aslan (2001) içerik analizini, metodolojik araç ve teknikler bütünü kullanarak niteli nicele dönüştürme, kavramları ölçme ve kategorilere ayırma işlemleriyle kontrollü yorum yapma, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme olanağı tanıyan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda içerik analizi için ilk aşama kodlamadır. Kodlama

aşamasında veri setinde bulunan yazılar konusuna göre kategorilendirilmiştir. İkinci aşamada oluşturulan kategorilerin frekansları yazı türü, zaman ve mekân bağımsız değişkenlerine göre analiz edilmiştir. Araştırma sorusuna göre sıklık (frekans) ve yüzde oranları gibi betimleyici istatistiksel hesaplamalar yapılmıştır. Üçüncü aşama ise çıkarsamadır. Bu aşamada elde edilen temalar kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek sosyal örüntüler açıklanmaya çalışılmaktadır (Bilgin, 2014, s. 11-14; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 260-270).

3. BULGULAR

Veri setine içerik analizi uygulanması sonucu sayısallaştırılmış bulgular elde edilmiştir. 123 yazının her biri incelenerek kodlandırılmıştır. Bu işlem sonucunda 19 farklı tema olduğu tespit edilmiştir. Temaların oluşturulmasından sonra aralarında ilişkili olanlar yeniden gruplandırılmış ve dört ana tema grubu ortaya çıkmıştır. Temalar aşağıda sıralanmıştır;

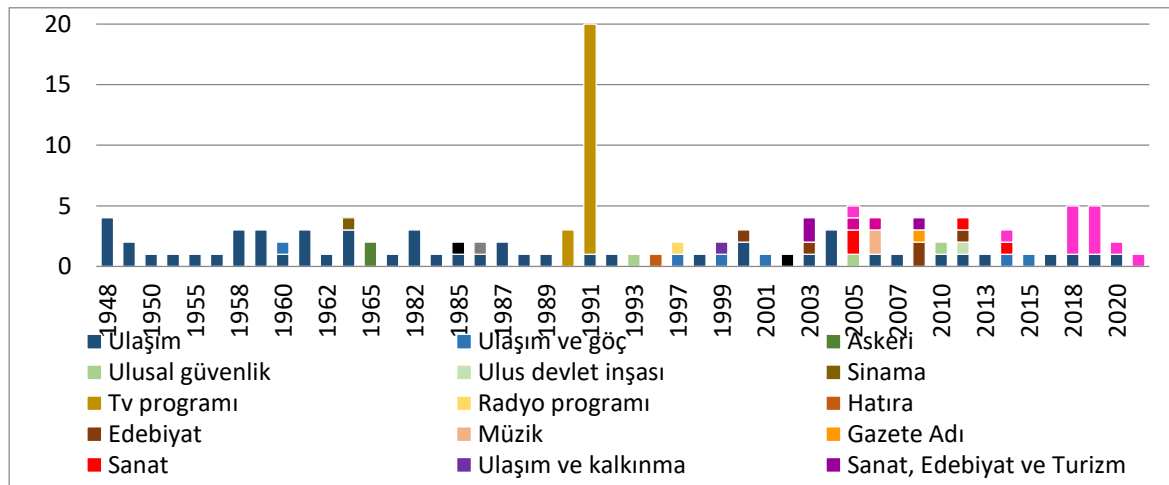
Birinci ana tema *ulus-devlet inşasının mekânsal alt yapısı* olarak adlandırılmıştır. Ulus devlet inşası (1), ulusal güvenlik (3) ve askeri (2) alt temalarından oluşturulmuştur.

İkinci ana tema grubu *bölgesel eşitsizliğin göç yolu* olarak adlandırılmıştır. Bu ana tema, ulaşım (53), ulaşım ve göç (6) alt temaları tarafından oluşturulmuştur.

Üçüncü ana tema grubu *postmodern durumda sanatın objesi* olarak adlandırılmıştır. Sanat (4), gazetede adı (1), müzik (2), edebiyat (5), hatıra (1), radyo programı (1), TV programı (22), sinema (1) alt temalarından oluşmaktadır.

Dördüncü ana tema grubu *postmodern durumda turizm objesi* olarak adlandırılmıştır. Turizm (12), ulaşım ve turizm (2), sanat, edebiyat ve turizm (3), ulaşım ve kalkınma (1) alt temalarından oluşmaktadır.

Temaların zamansal değişimi incelendiğinde 1940-1960 arasında ulus-devlet inşası, 1965-1990 arasında göç, 1990-2010 yılları arasında sanat, 2010 ve sonrasındaki dönem için ise turizm olgusunun Doğu Ekspresi'ni temsil ettiği görülmektedir (Şekil 3.1). Dolayısıyla Cumhuriyet gazetesi arşivinde Doğu Ekspresi'nin temsilinin zamansal olarak değiştiği görülmektedir. Belirlenen gruplar olgusal kavramlar ve tarihsel bu bağlam içerisinde incelenmiştir.



Şekil 3.1. Cumhuriyet gazetesi arşivinde Doğu Ekspresi'nin yer aldığı yazıların temaları

3.1. Ulus-Devlet İnşasının Mekânsal Altyapısı (1940-1965)

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçişte Türk toplumunun politik, sosyal, kültürel yapısında önemli değişimler yaşanmıştır. 1928-1938 yılları arasında kapsayan bu dönem, Erken Cumhuriyet Dönemi olarak nitelendirilmektedir (Yıldız ve Kerestecioğlu, 2011). Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti'nin kendine yeterli vaziyete ulaştırılması pratik amaç iken, politik amaç da ümmet toplumundan millet anlayışına geçerek ulus inşa etmek olmuştur. Bu bağlamda özellikle Erken Cumhuriyet Dönemi'nde devlet öncülüğünde yapılan bütün alt ve üst yapı yatırımlarında ulusal kimlik arayışı yansıtılmıştır (Çubukçu, 2021). Bu hedef bütün sektör ve alanlarda olduğu gibi demiryollarında da hızlı bir atılım sürecini gerçekleştirmiştir. Atatürk'ün ulaşım politikalarının uygulandığı bu dönemde Atatürk'ün demiryolu ulaşımına olan bakış açısının temelinde uluslararası jeopolitik kazanımlar ve ulusal ölçekte bölgesel bütünleşme yer almaktadır. Bu bağlamda Atatürk'ün tarihsel kayıtlardaki şu sözü dikkat çekmektedir: "Demiryolu memleketin tüfekten, toptan daha mühim bir emniyet silahıdır." (İmer, 1984).

Yukarıda belirtilen tarihsel bağlam içerisinde Doğu Ekspresi'nin yalnızca bir ulaşım aracı olarak inşa edilmediği aynı zamanda yönetim kademesindeki işlevinin ulus-devlet inşası ve doğu sınırlarının korunması olduğu söylenebilir. Dolayısıyla erk tarafından Doğu Ekspresi'nin tasarlanması ulus-devlet inşası amacı taşımaktadır. Bu durum Lefebvre'nin mekânsal üçlü kavramsallaştırmasında mekân temsiline tekabül etmektedir. Arşiv incelemesinde ana tema grubunu oluşturan alt temaların ağırlıklı olarak, ulus-devlet inşası (1), ulusal güvenlik (3) ve askeri (2) temalarından oluştuğu tespit edilmiştir. Söz gelimi ulusal güvenlik temasını oluşturan ve 15.11.1965 günü yayınlanan Cumhuriyet Gazetesi'nde kodlama yapılan haber başlığı şudur: "Doğu ekspresi tatbikatı bitti, General Lemnitzer ordumuzu övdü: Üstün başarı". Tarihsel bağlamıyla bu haber incelendiğinde Türkiye'nin doğu sınırlarını tehdit eden Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) karşısında güç dengesi oluşturarak ulusal güvenlik kapsamında SSCB'ye en yakın sınır bölgelerinde NATO askeri tatbikatı yapılmıştır. Ulusal güvenlik alt temasını oluşturan 08.07.2005 tarihindeki bir diğer yazıda haber başlığı şudur: "Trene mayın tuzağı". Bu durum ulus-devlet inşasını sağlayan mekânsal alt yapıların bölücü terör örgütleri tarafından hedef alındığını göstermektedir. Dolayısıyla Doğu Ekspresi yönetim aşamasında ulusal ölçekte ulus-devlet inşası, uluslararası ölçekte ise doğu sınırlarının korunması amacı taşımaktadır.

3.2. Bölgesel Eşitsizliğin Göç Yolu (1945-1990)

Türkiye, cumhuriyetin ilk yıllarında alt yapı ve üst yapı yatırımlarının bölgesel olarak yayılmasını amaçlamıştır. Fakat özellikle 1960'lı yıllardan sonra bölgesel yatırımlardaki dağılım dengeleri değişmiştir. Batı bölgeleri hızla gelişme ve kalkınma hamleleri yaparken Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bir ekonomik boşluk ortaya çıkmıştır. Bu durum kısa sürede bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını belirgin hale getirmiştir (Tekeli, 2008). Bu nedenle ülke genelinde kırdan kente, doğudan batıya daha refah koşullarda yaşamak, sosyal, kültürel ve ekonomik koşullardan yararlanmak amacıyla yoğun bir göç süreci yaşanmaya başlamıştır. Göç sürecinde akışkanlık ve sosyal ağlar büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda Karadeniz'de deniz yolu ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da demiryolları ve karayolları ile batı ve kıyı bölgelerine akışkanlıklar sağlanmıştır.

Yukarıda belirtilen tarihsel bağlam ve toplumsal koşullar Doğu Ekspresi'nin toplum tarafından doğrudan bir ulaşım aracı olarak kullanım algısını yerleştirmiş ve mekânsal

pratiklerine yansıtılmıştır. Toplumun Doğu Ekspresi'ni kullanımı ilk olarak doğu batı aksında ulaşım amacı taşısa da bu durum bölgeler arası gelişmişlik farkının artmasıyla göç yolu olarak kullanımını yaygınlaştırmıştır. Söz gelimi bu ana tema, ulaşım (53), ulaşım ve göç (6) alt temalarından oluşturulmuştur. Ulaşım temasında kodlamaların genellikle hattın geliş ve gidiş bilgileri, kaza haberleri ve hava koşulları nedeniyle rötat bilgileri paylaşılmıştır. Bu durum özellikle doğu-batı aksında ulaşım ve haberleşme bakımından insanların seyahat planları veya yakınlarının seyahat bilgileri hakkında topluma bilgi verdiği anlaşılmaktadır. 1960'lardan sonra ise daha çok göç ağırlıklı yazıların paylaşıldığı görülmektedir. Örneğin 23. 2. 1960 tarihinde yapılan röportajın başlığı "Doğudan Batıya Göç" şeklindedir. Bu kullanım biçimi ve temsili 1990'lı yıllara kadar devam etmiştir. Dolayısıyla Doğu Ekspresi topluma ulaşım ve göç yolu olarak mekânsal bir pratik sunmaktadır.

3.3. Postmodern Durumda Sanatın Objesi (1990-2010)

Postmodern durum, modern dönemden derin bir biçimde değişen toplumsal koşulları ifade etmektedir (Harvey, 2010). Bu değişimler başta sanat alanını etkilemiştir. Modern sanatta zaman algısı şimdiyi incelemektedir. Hatta içkin bir biçimde modern kavramı geçmişe göre değişimi, karşı çıkışı, kopuşu ve şimdiki zamana ait olma anlamına gelir. Bu nedenle de modern sanatta gelenekler ve geçmiş zamanla olan bağ reddedilmektedir. Postmodern sanatta zaman algısı ise geçmiş ve geleceği şimdi de birleştirme üzerinedir. Yani postmodernizmin gelenek ve geçmişle olan bağı modernitenin gelenekle kurduğu bağın tam tersidir. Bu nedenle postmodern sanat, yerel değerlere, geleneğe ve geçmişe duyulan özlemi uygun koşullarda yaşatılmasını arzular (Bingöl, 2017).

Sanat içinde mimari, heykel, resim, edebiyat, müzik, sinema, müzecilik vb. birçok unsuru barındırmaktadır. Sanatçılar bütün dallarında postmodern akımın etkisini, duygu ve düşüncelerini eserlerine yansıtarak topluma fikirlerini aktarmışlardır. Bu kapsamda sinema, hatıra, TV programı, müzik, resim, fotoğrafçılık ve birçok sanat alanında postmodern durumun etkisi ile yerel ve nostaljik özellikleri nedeniyle Doğu Ekspresi konu alınmış ve bu şekilde geçmişle bağlantı kurulmuştur. Doğu Ekspresi'nin bir sanat objesi olarak kullanılması mekânsal üçlü kavramına göre tasarlanan mekânı ürettiği söylenebilir. Örneğin 28.12.2000 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Doğu Ekspresi" adında bir köşe yazısı yazılmıştır. İçerik olarak tren yolculuğu ve Doğu Anadolu'nun otantik özellikleri aktarılmaktadır. 1.12.2005 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Uğurlu ile müzikli yolculuk" başlıklı haber içeriği Haydarpaşa'da Doğu Ekspresi konulu bir konser verileceğini aktarmaktadır. 18.4.2011 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Doğu Ekspresi'yle Kars Yolculuğu" başlıklı haberde Marmara Üniversitesi, Nişantaşı Kampüsü'nde Doğu Ekspresi, Kars ve Ani Harabelerini konu alan bir fotoğraf sergisinin yapıldığı aktarılmaktadır. Sonuç olarak bu temsiller Doğu Ekspresi'nin sanatın çeşitli dallarında bir obje olarak yeniden mekânsal olarak üretildiğini göstermektedir.

3.4. Postmodern Durumda Turizm Objesi (2010-2022)

Postmodern bireylerin ihtiyaçları, modernizmde olduğu gibi standartlaşmış üretim koşulları altında ortaya çıkan ürünlerle karşılanamamıştır (Urry, 1999). Çünkü postmodernizm, insanı akıllı ve pragmatist davranışlarıyla karar alan bir makine gibi gören modern paradigmalardan bireyi mutlu etmediğini kabul etmektedir ve bu nedenle de modern söylemleri gerçekçi bulmaz (Bingöl, 2017). Bu kapsamda postmodern turist deneyiminin aynışması, çoğalması ve özgünlüğü temelinde şekillenmiştir ve bu durumda boş zaman,

gündelik bir yaşam şekli olarak değerlendirilmiştir (Uriely, 2005). Postmodern turizm deneyiminde en önemli pratik biçim ise nostalji olmuştur. Bu durumun nedeni modern dönemde geçmişle bağı koparılan bireyin postmodern dönemle birlikte geçmişle koparılan bağı tekrar kurarak kendi kimliklerini bulma arzusudur. Bu sayede geçmiş döneme özlem duygusu ile yaklaşılır ve geçmiş aslına uygun veya en yakın haliyle yeniden yaratma arzusu oluşur (McRobbie, 2013).

Turizmde postmodern durumun yerleşmesi, bireyleri standartlaştırılmış ürün ve zamanın dışında deneyimlere yönlendirmiştir. Bu kapsamda Doğu Ekspresi geçmiş işlev ve temsillerinden farklı olarak turizmin bir nesnesi haline gelmiştir. Bu dönüşüm özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, bir kişinin yolculuk esnasında video ve fotoğraf paylaşımı ile ilgi çekici nostaljik bir mekân olarak tanınırlığını arttırmıştır. Bu nedenle özellikle 2010 yılından itibaren Doğu Ekspresi'nin Lefebvre'nin mekânsal üçlemesine göre bastırılmış arzular dışı vurarak temsil mekânı olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu ana tema oluşturulurken turizm (12), ulaşım ve turizm (2), sanat, edebiyat ve turizm (3), ulaşım ve kalkınma (1) alt temaları birleştirilmiştir. Bu kapsamda değerlendirilen yazılar incelendiğinde 29.06.2005 tarihinde yayımlanan Cumhuriyet Gazetesi'ndeki bir gezi yazının başlığı şu şekildedir: "Kara'sı gitti, Treni Kaldı" yazısında aslında bölgenin ve tren seyahatinin turistik potansiyelini anlatmaktadır. 6.1.2014 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Kartpostal gibi Yolculuk" başlıklı yazıda İzmir'den Kars'a tarihi bir ortamda yolculuk yapmanın çekiciliği anlatılmaktadır. Dolayısıyla Doğu Ekspresi turizm ve seyahat kapsamında bir mekânsal birim olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılayan bir temsil mekânı olarak üretilmiştir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına göre mekânsal bir birim olarak Doğu Ekspresi'nin ilk olarak ulus-devlet inşası, ikinci olarak ulaşım ve göç yolu, üçüncü olarak sanat ve kültür objesi, dördüncü olarak da bir turizm nesnesi şeklinde temsil edildiği veya üretildiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak Doğu Ekspresi ulaşımından göç yoluna, ulus-devlet inşasından turizme toplumda çok farklı işlevler kazanarak günümüzde varlığını sürdürmektedir. Lash ve Urry (1994) günümüzde insanlar ister tatil, ister günlük aktiviteler yapıyor olsun zamanlarının çoğunda turist haline geldiklerini belirtmektedir. Özellikle postmodern turizm tüketiminin ortaya çıktığı bu dönemde, modern dönemden veya modern öncesi dönemden miras kalan bütün mekânsal birimler mutlaka yeniden mekânsal üretim sürecine girebilir. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise ilgili objenin aşırı metalaşması önlenerek sürdürülebilir bir biçimde dönüştürülmesidir. Bu kapsamda yapılacak çalışmalar idari ve karar alıcı mekanizmalara yol gösterici olabilir. Söz gelimi Doğu Ekspresi'nin işlevsel değişimleri sonucu turizme dayalı mevcut kullanımı arz olanakları, taşıma kapasitesi ve talep doğrultusunda koruma kullanma dengesi gözetilerek idari yönetim mekanizmasına eklenmelidir. Dolayısıyla mevcut yönetsel durumu itibarıyla sadece ulaşım politikalarının değil aynı zamanda turizm politikalarının da bir parçası olmalıdır. Bu sayede turizme dayalı planlı ve sürdürülebilir bir kullanım oluşabilir.

Lefebvre (2014)'nin üçlü mekânsal yapısı özellikle postmodern turizm kapsamında yeniden şekillenen ve üretilen mekânların nasıl üretildiği ve değiştiğiyle ilgili ilgili kullanışlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle araştırma, turizm coğrafyası literatüründe Lefebvre (2014)'nin mekânsal üçlü kavramını nasıl kullanılabileceği konusunda pratik bir çalışma olarak katkı sağlayabilir. Gelecek çalışmalar bu çalışmada kullanılan kavramsal çerçeve ve

yöntemle, bir çok mekansal birimi farklı özellikleriyle yeniden değerlendirme olanağı elde edebilir. Bu sayede turizme konu olan mekanların gelişiminin nasıl oluştuğu hakkında önemli bilgiler zamansal kesintiler oluşmadan elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Altundal Öncü, M. (2017). Yıkımların gölgesindeki Ankara’da kamusal mekanların varoluş mücadelesi. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, (44), 339-352.
- Başaran, T. & Somuncu, M. (2021). Sürdürülebilir destinasyon için ziyaretçi görüşlerinin önemi: Assos Antik Kenti örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 8 (2) , 31-45.
- Bayat, G. (2021). Turistik Doğu Ekspresi tren yolculuğunun değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 783-798.
- Bayraktar, Y. (2020). *Deneyimsel turizm bağlamında tren turizmi: Doğu Ekspresi ve turistik Doğu Ekspresi Seyahatleri örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bıçkıcı, D. (2006). Harvey ve Castells’de kent sorunsalı: Politik ekonomi vizyonu ve sınırlılıkları, *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (11), 111-130.
- Bilgili, M. (2020). Approaches to philosophy of space in geography. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 41, 88-102.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnekler çalışmaları*. Siyasal Kitabevi.
- Bingöl, U. (2017). Postmodernizm ve gelenek. *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*, Postmodernism And Tradition, 20-33.
- Buluk, B. & Eşitti, B. (2019). Batıdan doğuya yavaş seyahat: Doğu Ekspresi’nin Kars’ ın sürdürülebilir turizm gelişimine etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 159-176.
- Castells, M. (1997). *Kent, sınıf ve iktidar* (A. Erendil, Çev.). Bilim ve Sanat.
- Ceylan, A. G. V., Ceylan, A. G. F., & Yaman, Ö. Ü. M. (2018). 70 yıl sonra gelen değişim: Doğu Ekspresi yolculuğunun gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. 1. uluslararası turizmde yeni jenerasyonlar ve yeni trendler kongresi bildiriler kitabı içinde (s. 134-144). Sakarya: SUBU Turizm Fakültesi Yayını.
- Çakmak, V. & Altaş, A. (2018). Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 390-408.
- Çanakçı, S. D., Çanakçı, T., & Geçgin, E. (2019). Kars ilinin destinasyon imajı ve Doğu Ekspres’i deneyimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1876-1896.
- Çavdar, R. Ç. (2018). Farklılığın mekânı: Foucault ve Lefebvre’deki Heterotopya ve Heterotopi ayrımı. *İdealkent*, 9(25), 941-959.
- Çubukçu, E. (2021). Erken Cumhuriyet Dönemi mimarisinde ulusal kimlik arayışı: Ankara’daki kamu yapıları. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (9), 359-378.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Eryılmaz, B. & Yücetürk, C. (2018). Genç turistlerin Doğu Ekspresi seferleri tercihlerinde instagram’ın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 210-228.

- Foucault, M. (1997). Of other spaces: Utopias and heterotopias. In *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory* (ss. 330–336). New York: Routledge.
- Harvey, D. (2002). Sosyal adalet, postmodernizm ve şehir, A. Alkan, B. Duru (Der. ve Çev.), 20. *Yüzyıl Kenti*, s.215-248, İmge Yayınevi.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.) (5. bs.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hubbard, P., & Kitchin, R. (2018). *Mekân ve yer üzerine büyük düşüncüler* (B. Duman, Çev.). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- İmer, C. (1984). *Atatürk'ten seçme sözler*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Jamal, T. & Hill, S. (2002). The home and the world:(Post) touristic spaces of (in) authenticity?. In *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 77-107). Wallingford: CABI.
- Kervankıran, İ. & Şardağ, A. (2019). Türkiye’de turizm coğrafyası araştırmaları: Lisansüstü tezlerle yönelik bir içerik analizi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (39), 151-170.
- Kırtiloğlu, G. (2016). Doğu ekspresi ile Kars seyahati. 20.07.2022 tarihinde <https://www.turna.com/blog/dogu-ekspresi-ile-kars-seyahati> adresinden erişilmiştir.
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of signs and spaces*. London: Sage.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.
- McCabe, S. (2009). Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments. In *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 25-42). Channel View Publications.
- McRobbie, A. (2013). *Postmodernizm ve popüler kültür* (A. Özdek, Çev.). Parşömen Yayıncılık.
- Ortak, Ş. (1997). Atatürk'ün Doğu Anadolu demiryolu politikası ve Erzurum'a şimendiferin gelişi. *Atatürk Dergisi*, 2(1), 141-151.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden post fordizme geçiş sürecinin turizme yansımaları: Kitle turizmi ve alternatif turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Smith, N. (2017). *Eşitsiz gelişim: doğa, sermaye ve mekânın üretimi* (E. Soğancılar, Çev.). Sel yayıncılık.
- Soja, E. W. (2017). *Postmodern coğrafyalar: Eleştirel toplumsal teoride mekânın yeniden ileri sürülmesi* (Y. Çetin Çev.). Sel Yayıncılık.
- Sünnetçioğlu, A., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., & Özkök, F. (2020). Seyahat etme niyetinde sosyal medyanın rolü: Instagram’daki Kars-Doğu Ekspresine ilişkin yorumların değerlendirilmesi, 283-291.
- Şavran, T. G. (2009). Sosyolojide nicel ve nitel araştırma yöntemleri. *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde* (78-96). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon.
- Tekeli, İ. (2008). Türkiye’de eşitsiz gelişme ve bölgesel kalkınma politikaları üzerindeki etkileri. *Türkiye’de Bölgesel Eşitsizlik ve Bölge Planlama Yazıları içinde* (s. 88-109). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Temizgüney, F. (2015). Demiryolu ulaşımının Erzurum'a katkıları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 53, 255-272.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek* (Rahmi G. Ögdül, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.). BilgeSu.
- Yapar, A. (1997). Basında etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4), 15-34.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Genişletilmiş Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, S. & Kerestecioğlu, F. Ö. (2011). Turizm amaçlı değişen tarihi bölge talimhane'nin sokak cephelerinde mimari kimliği oluşturan verilerin incelenmesi. *Megaron*, 6(2), 193-209.
- Yurdadön Aslan, P., & Yavan, N. (2018). Mekânın üretimi ve Lefebvre'in mekânsal üçlü kavramsallaştırmasının görünürlüğü: Taksim Gezi Parkı örneği. *Planlama*, 28(3), 302-314

VIII

AŞIRI TURİZMİN SOSYAL VE DOĞAL ÇEVREYE ETKİSİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ*

Nazlı İBİŞ¹
Gülay BULGAN²

1. GİRİŞ

Son yıllarda artan turizm faaliyetleri kapsamında turizmden elde edilen gelir miktarı da artış göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK] (2021) verilerine göre; Türkiye’den 2021 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında oluşan turizm geliri 3 milyar 3 milyon 628 bin dolara ulaşmıştır. Buna ek olarak ülkemizden çıkış yapan ziyaretçilerin sayısı 4 milyon 66 bin 210 kişi şeklindedir. Turist akışının yoğun olması ekonomik olarak olumlu olmasının yanında turistik destinasyonda taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olabilmektedir (Yüksek vd., 2019, s. 208).

Bir destinasyonda hem turistlerin algılamış oldukları tatminin artması hem de bölge halkının yaşam kalitesinin korunması, turizm taşıma kapasitesinin kontrolünün sağlanmasıyla mümkündür (Özgürel vd., 2021, s. 671). Turizm ve çevre kavramlarını birbirinden ayırmak mümkün olmadığı gibi doğal çekiciliklerinden eser kalmamış, yer yer tahribata uğramış bir turizm destinasyonu düşünmek de olası değildir. Turizm sektörünün birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olduğu ancak turizm faaliyetlerinin doğal, sosyal ve tarihi çevreye etkilerinin görmezden gelinmekte olduğu da bilinmektedir (Tuna, 2007, s. 21). Bahar’a (2003, s. 154) göre; gürültü kirliliğinden doğal çevrede atıkların birikmesine, koku kirliliğinden tarihi SİT alanlarının kaybına kadar turizmin fiziksel çevreye birçok olumsuz

*Bu çalışma 16-18 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 6. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi’nde sunulan bildirinin tam metnidir.

¹ Nazlı İBİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, nazliibis52@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1426-992X

² Gülay BULGAN, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, gulaybulgan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9648-311X

etkisi vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde; sosyal taşıma kapasitesinin aşımının yerel halk ve turist üzerindeki etkisi (Akpulat ve Üzümcü, 2019; Saçılık ve Baysal, 2019) ve sürdürülebilir turizm (Akış, 1999; Alkan, 2015; Erdemir, 2018), aşırı turizm (Aylan ve Aylan, 2020; Eren ve Bozkurt, 2020; Yüksel vd., 2020) alanlarında çalışmalar yapılmış olmasına rağmen aşırı turizmin sosyal ve doğal çevreye etkisini yerel halk, yerel yönetim ve turizm işletmeleri kapsamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı, Çeşme'deki aşırı turizme bağlı olarak taşıma kapasitesinin aşımının sosyal ve doğal çevre üzerindeki etkisinin irdelenmesidir. Çalışmada Çeşme'deki yerel halk, yerel yönetim ve turizm işletmelerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarının Çeşme'deki turizm faaliyetlerinde daha sürdürülebilir bir yaklaşım izlenmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Aşırı Turizm

Turizm, gelişen teknolojinin getirdiği olanaklar ve birçok paydaşın turizm yatırımlarını teşvik etmesiyle hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Yüksel vd, 2020, s. 258). Dünya Turizm Örgütü [UNWTO] (2020) turizm raporu verilerine göre, dünyada son bir yıl içerisinde 1 milyar 326 milyon kişi turist olarak seyahat etmiş ve son 9 yılda seyahat eden 1,5 milyar kişi gayrisafi milli hasılaya (GSMH) 8.9 trilyon dolar katkı sağlamıştır. Turizm hareketlerinde yaşanan bu büyüme ve aşırı turist hareketi ile birlikte turizmin beslendiği ve başlı başına turizmin ana kaynağını oluşturan doğal çevreye olan yönelim artmakta ve bunun sonucunda ise doğal çevrede yer yer bozulmalar ve geri dönüşü olmayan tüketimler yaşanmaktadır. Aşırı ve kontrolsüz turist hareketliliğinden kaynaklanan aşırı turizm kavramı, bir destinasyondaki yaşam ve turizm kalitesinin hem yerel halk hem de turistler açısından kabul edilebilecek düzeyin altında kaldığı durumları ifade etmektedir (Kara vd., 2020, s. 80).

Yüksel vd. (2020) tarafından 'Yavaş Şehir' olarak bilinen Akyaka'nın aşırı turizm hareketine maruz kalmasından ötürü yapılan çalışmada, aşırı turizm hareketliliğinin ev fiyatlarının artışı, altyapı yetersizliğinin yaşanması gibi olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilere neden olduğu saptanmaktadır. Instagram kullanıcıların aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymayı amaçlayan Aylan ve Aylan (2020), aşırı turizmin destinasyon üzerinde otantikliği yok etmesi, genel trafik sorunu, kruvaziyer trafiğinin artması, doğal yaşama olan zararı, gürültü ve çevre kirliliği, şehirde artan tur otobüsleri, park yeri sorunu, yerel halkın şehirde yaşam maliyetinin artması ve yabancılaşması gibi birçok olumsuz etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Eren ve Bozkurt (2020) tarafından yapılan bir başka çalışmada Türkiye için önemli bir yere sahip Kapadokya bölgesinin belirli dönemlerde aşırı turizme maruz kaldığı, bu yoğunluğun müze ve ören yerlerinin korunması, doğal çevrenin tahribata uğramaması açısından tüm yıla yayılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Aşırı turizm hareketini Veblen malları (gösterişçi tüketim) kapsamında inceleyen Atar ve Urgan (2020) yaptıkları kavramsal çalışmada insanların turizm faaliyetlerine katılımının bir denge çerçevesinde olması gerektiğini belirtmektedirler. İlgili literatür incelendiğinde Türkiye'de aşırı turizm yaşanan yerler arasında Bodrum (Çetinoğlu ve Uygur, 2020), Eskişehir (Demirci vd., 2020), Akyaka (Yüksel vd., 2020), Salda Gölü (Yazıcıoğlu vd., 2020), Kapadokya (Eren ve Bozkurt, 2020) ve Pamukkale (Yumuk ve Altıntaş, 2019) gibi destinasyonlar geldiği anlaşılmaktadır. Günümüzde şehir merkezinde 50.412 kişinin yaşamakta olduğu Güney Avrupa'nın en aktif kruvaziyer limanlarından biri olan İtalya'nın Venedik şehri günde ortalama 60.000 ziyaretçi

almaktadır (Modak, 2017; Seraphin vd., 2018, s. 375; Venessia, 2022). Ziyaretçi sayısındaki bu yoğunluk ve Airbnb artışının ev kiralari üzerindeki negatif etkisi Venedik sakinlerinin şehir merkezinden göç etmesine sebep olmuştur (Ghiglione, 2018). Zengin kültürel yapısı, plajları ve sıcak iklimiyle dikkat çeken Barselona'nın yerel halkı da aşırı ziyaretçi gelmesinden dolayı rahatsızlık duymaktadır (Boz ve Özkan, 2019, s. 125). 2017 yılında 30 milyon gecelik ziyaretçi alan Barselona'da ziyaretçi akımına karşı yapılan protestolar sonucunda; Turistleşmeye Karşı Güney Avrupa Şehirleri Ağı (SET) ve Sürdürülebilir Turizm için Mahalle Meclisi (ABTS) gibi örgütler kurulmuştur (Milano vd., 2018). Salgından önceki yıllarda yaklaşık olarak 20 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapan Amsterdam da aşırı turizmin getirdiği olumsuzlukları azaltmak için birtakım önlemler almaktadır (Çetinoğlu ve Uygur, 2020, s. 3021; Statista, 2021). Bu amaçla Belediye Meclisi'nin onayladığı karara göre turistlere yönelik hediye satışı yapılan ve bisiklet kiralayan yerlerin açılması belediyenin sorumluluğunda olacaktır (Pieters, 2017). Dubrovnik'teki yerel turizm çalışanlarının aşırı turizm algılarını belirlemek üzere yapılan bir çalışmada (Abbasian vd., 2020) görüşülen kişilerin aşırı turizm algılarının yüksek olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada Dubrovnik'te aşırı turizmin; trafik sıkışıklığı, aşırı kalabalık, yerel halkın yaşam kalitesinde düşüklük ve yerel halkın yerinden edilmesi gibi sorunlar yarattığı tespit edilmiştir.

Aşırı turizm ile ilgili literatür incelendiğinde belirli dönemlerde bir destinasyonda olan kontrolsüz kalabalıklaşmanın sonucunda tarihi ve kültürel değerlerde hasarın meydana geldiği, turizm faaliyetlerinin kalitesinin azaldığı, turistlerin ve yerel halkın karşılıklı olarak memnuniyet düzeyinde düşüş yaşandığı ve doğal çevrede bozulmaların yaşandığı görülmektedir. Bu nedenle aşırı turizm bölgelerinde turizmin 12 aya yayılması, aşırı turizmin olası zararlarını önlemek için çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır.

1.1.2. Taşıma Kapasitesi

Turizm faaliyetlerinin artış gösterdiği birçok bölgede turistik taşıma kapasiteleri arz ile dengelenemediğinden dolayı turizm taşıma kapasitesi çeşitlerine bağlı olarak arz ve talep dengelenmesinin sağlanması zorunlu hale gelmektedir (Seçilmiş ve Kılıç, 2018, s. 507). Avcı'ya (2007, s. 490) göre taşıma kapasitesi, turist memnuniyetini düşürmeden, bölge kaynakları üzerinde olumsuz etki bırakmadan, destinasyonun ekonomisi ve kültürel yapısını bozmadan bölgedeki maksimum kullanım alanını ifade etmektedir. Turizm taşıma kapasitesi ile ilgili farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Sowman (1987, s. 333), destinasyonun taşıma kapasitesini ekolojik, çevresel, sosyal ve fiziksel taşıma kapasitesi olarak dörde ayırmaktadır. Joshi ve Dahal (2019, s. 12) ise taşıma kapasitesini ekolojik, ekonomik, sosyal olarak sınıflandırmaktadır. Bu çalışmanın amacına yönelik olarak taşıma kapasitesi ekolojik ve sosyal taşıma kapasitesi olarak iki grupta incelenecektir.

1.1.2.1. Ekolojik Taşıma Kapasitesi

Bir bölge ve ekosistem tarafından kabul edilebilecek ve çevresel değerlerde yüksek düzeyde bir düşüş olmadan önce, miktar ve faaliyetlerin rekreasyonel kullanımının en üst sınırı ile ilgili olan ekolojik taşıma kapasitesi fiziksel ve çevresel kapasite olarak da adlandırılmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 38). Simón vd. (2004, s. 277) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi ekolojik taşıma kapasitesinin çevre üzerinde olumsuz etkilere yol açmadan ve rekreasyon deneyiminin kalitesini düşürmeden destinasyonu kullanabilecek insan sayısının üst sınırı ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır. Bahar (2020, s. 78) tarafından Ayvalık'ta otel yöneticilerinin ekolojik taşıma kapasitesi ve çevre uygulamalarına yönelik

algılarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Ayvalık'ta ekolojik taşıma kapasitesinin daha çok yaz aylarında aşırı zorlandığı saptanmaktadır. Zhang vd. (2016, s. 257) tarafından yapılan bir çalışmada dalgıçlardan kaynaklanan mercan hasarları oranının her geçen gün arttığı saptanmış buna ek olarak dalış turizmindeki talebin kontrol altına alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde; ekolojik taşıma kapasitesi aşımının içinde bulunduğumuz çevrede geri dönüşü olmayan hasara yol açabileceği ancak bu duruma disiplinli bir planlama yapılarak engel olunabileceği söylenebilir. Buna ek olarak turizm ve artan rekreasyon faaliyetlerinin deneyim kalitesi ve turizmin hammaddesi olan doğal çevrenin sürdürülebilirliği ekolojik taşıma kapasitesinin kontrol altına alınmasıyla sağlanacağı ifade edilebilir.

1.1.2.2. Sosyal Taşıma Kapasitesi

Turistik faaliyetler sonucunda oluşan memnuniyet ve tatminin en düşük düzeyini belirleyen sosyal taşıma kapasitesi psikolojik, algısal, toplumsal ve davranışsal kapasite olarak da adlandırılmaktadır (Saçılık ve Baysal, 2019, s. 1197). Sosyal taşıma kapasitesine göre bölgeyi ziyaret eden turist ve bölge halkı arasında olumsuz davranış ve tutumların yaşanmadığı, ziyaretçinin turistik ürün ve hizmetlerden memnuniyetsiz olmadığı bir seviye vurgulanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 38). Ünlüöner ve Tokmak (2009) tarafından Topkapı Sarayı'nda çalışanlar kapsamında yapılan bir çalışmada Topkapı Sarayı'nın sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığı ve kalabalıktan dolayı hem ziyaretçilerin memnuniyet seviyesinin düştüğü hem de ziyaretçileri ağırlayan çalışanlar açısından sorunların ortaya çıktığı ortaya koyulmaktadır. Yoğun talebe bağlı olarak taşıma kapasitesinin aşıldığı Bozcaada'da yapılan çalışmada (Doğan, 2013) işletmelerin bir kriz planlarının olmadığı, bazı işletmelerin yaşanan krizden sonra bu krizin tekrar yaşanabileceğini düşünüp süreci değerlendirerek çözüm önerileri geliştirdiği ortaya konmaktadır. Soylu ve Özkök (2016) yaptıkları çalışmada Çanakkale Savaşları Tarihi Alanı'nın kullanım yoğunluğunun azaltılması gerektiği, bu kadar çok kullanımın milli parka zarar verebileceği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Maggi ve Fredella (2010) tarafından yapılan turizm taşıma kapasitesine ilişkin çalışmada turizm gelişim kontrolünün sağlanmadığı destinasyonlarda aşırı baskının bir sonucu olarak kültürel, sosyal ve çevresel kaynakların zarar görmesinin veya yok olmasının turistik destinasyon özelliğinin kaybolmasına yol açabileceği ifade edilmektedir.

Sosyal taşıma kapasitesi turist ve yerli halkın birbirlerine duydukları karşılıklı saygı ve tahammül seviyesi olarak ifade edilebilir. Yapılan çalışmalar sosyal taşıma kapasitesi aşımının bölge ziyaretçilerinin memnuniyetini düşürmesinin yanında tekrar ziyaret etme isteğini de negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle turistik destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitesinin kontrolünün sağlanmasının memnuniyeti dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

1.1.3. Sürdürülebilirlik–Taşıma Kapasitesi–Yerel Halk

Turizmde taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlik birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır (Çeti, 2018, s. 12). Karadeniz'e (2014, s. 85) göre sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel kaynakların korunup tahribata uğramasını önleyerek hem turistlere iyi bir hizmet sunmayı hem de gelecek nesillere kullanılabilir bir alan bırakmayı kapsayan bir gelişim modelidir.

Sezgin ve Karaman (2008) tarafından yapılan sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlamasına dikkat çekmeyi amaçlayan çalışmada; turizmin doğa, insan ve destinasyon üçlüsü şeklinde düşünülmesinin gerektiği ve yönetsel süreçle turizm değerlerini koruyup gelecek nesillere taşımak için gerekli ilkelerin benimsenmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bertan (2009) tarafından turizmin çevreye etkilerini inceleyen çalışmada; yerel halkın turizmi gelir getirici etkiye sahip, istihdam alanı sağlayan bir yapı olarak görmekle birlikte turizmin gelenek-göreneklerde bozulmaya yol açtığını ve çevre kirliliği gibi sorunların meydana gelmesinde negatif etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir. Çolak vd. (2020, s. 617), turist akışının yoğun olmasının tarihi ve kültürel yapıda bozulmalara sebep olabileceği, buna bağlı olarak da yerel halkın olumsuz yönde tepkilerinin olabileceği üzerinde durmaktadırlar.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; turistik bir destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılmasının olumlu ve olumsuz etkilerinin olabileceği söylenebilir. Olumlu etkilerinin en başında bölge ekonomisini canlandırması gelmektedir. Buna ek olarak yerel halka daha çok istihdam alanı sağlaması da olumlu etkilerindendir. Ancak ilgili literatür incelendiğinde taşıma kapasitesi aşımının; çevre kirliliği, tarihi ve kültürel yapılarda bozulma gibi olumsuz etkilerinin de görmezden gelinemeyeceği, bu ve benzeri problemlerin ileride turistik destinasyon üzerinde geri dönüşü olmayan tahribata yol açabileceği söylenebilir. Bu durumu Avcıkurt (2017, s. 51), bir destinasyondaki plansız ve kontrolsüz turistik gelişmenin çevre kalitesini olumsuz etkileyeceği ve turizmin temel unsuru olan kültürel ve doğal çevrenin sürekliliğinin sağlanmasının ancak bilinçli turizm planlamalarının yapılmasıyla mümkün olabileceği şeklinde ifade etmiştir.

1.1.4. Çeşme Destinasyonunda Turizm Hareketleri

İzmir'in en batısında yer alan Çeşme'de özellikle son yıllarda turizm faaliyetlerine yönelik eğilimlerin artmasıyla hem yerli hem yabancı turist sayısında artış sağlanmıştır. Çeşme; kıyıları, kumsalları, termal kaynakları, sörf merkezleri ile turizm açısından avantajlı bir konumdadır (Çeşme Kaymakamlığı, 2022). İzmir İl Kültür Bakanlığı (2022) verilerine göre Çeşme'de;

- 17 adet Mavi Bayraklı Plaj,
- 1 adet Mavi Bayraklı Marina,
- 81 adet işletme ve yatırım belgeli tesis,
- 7 adet termal tesis,
- 15 adet A grubu seyahat acentası,
- 9 adet çevreye duyarlı tesis bulunmaktadır.

Yukarıda yer alan verilere ek olarak İzmir Ticaret Odası'na (2022) göre Çeşme'de;

- 5 yıldızlı 6 adet otel bulunmaktadır. Bu otellerin toplam oda ve yatak kapasitesi ise sırasıyla 1843 ve 4143'dür.
- Bu otellere ek olarak 43 turizm işletme belgeli tesis, 146 otel, 52 villa ve apart, 90 pansiyon, 245 Alaçatı'da bulunan tesis olmak üzere toplam 576 tesis, 11.465 oda ve 26.214 yatak kapasitesi mevcuttur.

Çeşme'deki restoran sayısı incelendiğinde ise 325 adet Türk ve Akdeniz Mutfağı temalı restoranın olduğu anlaşılmaktadır (tripadvisor.com). Belediye Başkanı Ekrem Oran bir konuşmasında 2021 yılı Kurban Bayramı tatilinde Çeşme'ye giriş çıkışlarla birlikte 1 milyonun

üzerinde turist geldiğini ifade etmektedir (hurriyet.com). İzmir’de 2021 Temmuz ayında havayolu girişlerinde bir önceki yıla göre %279,13 oranında artış, denizyolu girişlerinde ise %27,11 oranında azalış olmuştur. Toplam girişlerde %274,99 oranında artış gerçekleşmiş olup, %99,74’ünü havayolu, %0,26’sını denizyolu girişleri oluşturmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Tablo 1.1. Çeşme turizminin avantaj ve fırsatları

Avantajları	Fırsatları
Çeşme’nin var olan imajı	Yeni pazarlara girme (sağlık, sörf turizmi vs. ile)
Sahip olunan doğal varlıklar (güneş, deniz, kum, bitki örtüsü, jeotermal kaynaklar)	Turizmi çeşitlendirme yoluyla 12 aya yayma
Coğrafi Özellikler (konum, iklim vs.)	İlçenin son yıllarda özellikle yurt içinde artan ünü

Kaynak: (A. Türksoy ve S. Türksoy, 2010).

Tablo 1.1. genel olarak incelendiğinde, Çeşme’nin konum, iklim ve doğal bitki örtüsü açısından turizm faaliyetleri için uygunluğu görülmektedir. Çeşme bölgesinde doğal kaynaklar ve iklim turizm faaliyetlerinin daha uzun süreli dağılımına olanak sağlayabilecekken turizm sezonu 3-4 ay gibi kısa bir süre zarfında geçmektedir. Çeşme, deniz-kum ve güneş üçlüsüyle bilinmesine rağmen bölgeye elverişli olan termal turizm, sörf turizmi, yat turizmi, kültür ve tarih turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri geliştirilerek turizmin 12 aya yayılması sağlanabilir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Türk turizminde önemli bir yere sahip olan Çeşme’de, turizmin çevre üzerindeki etkileri incelenerek, turizmdeki gelişim, çevre ve yerel halk ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda Çeşme’de yerel halk ve turizm paydaşları ile gerçekleştirilen görüşmeler ile aşırı turizmin sosyal ve doğal çevreye etkileri değerlendirilerek, hedef kitlenin konu ile ilgili genel tutumları ortaya konmuştur.

2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Araştırmada önemli bir turizm destinasyonu olan Çeşme seçilmiştir. Çeşme’nin seçilmesindeki temel neden ise bölgeye olan yoğun talebin çevre üzerinde olan etkilerini bilimsel olarak ortaya koymaktır. Ancak araştırmanın kış sezonunda yapılmasından dolayı birçok otelle görüşme sağlanamamıştır. Buna ek olarak Çeşme’ye seyahat eden turistlerin Çeşme’nin sosyal ve doğal çevresi hakkındaki düşüncelerinin araştırmaya farklı bir pencereden bakılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmadan sonra yapılacak diğer benzer çalışmaların daha çok otel işletmeleri ve turistlerle de iletişime geçilerek yapılması önerilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sınırlı genellemelerin daha sonraki çalışmalara fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ikincil veriler incelenmiş, ikinci aşamada ise alan araştırması yapılarak ilgili veriler toplanmıştır. Alan araştırmasında veri toplama tekniği olarak, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme sorularına geçilmeden önce ilgili katılımcıya çalışmanın amacı kısaca açıklandıktan sonra, çalışmanın bilimsel amaçla yapılacağı ve sonuçların kesinlikle gizli tutulacağı özellikle belirtilmiştir. Görüşme formu, Çeşme ilçesinin ziyaretçi talebinde yaşanan herhangi bir yoğunluk karşısında sosyal ve doğal çevrede meydana gelen değişikliklere yöneliktir. Görüşme soruları paydaşlara yönelik farklı soruları içeren üç farklı görüşme formu şeklinde hazırlanmıştır. Turizm paydaşlarına yönelik olan ilk görüşme formunda 5 adet demografik soru, 5 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Araştırmada turizm paydaşlarını oluşturan yerel yönetimden üç kişiye de (liman müdürü, muhtar, turizm derneği temsilcisi) 2 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Yerel halka yönelik olan ikinci görüşme formunda ise 5 adet demografik soru ve 5 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Görüşme soruları, Eren ve Bozkurt'un (2020), Kapadokya bölgesine yönelik çalışmadaki görüşme sorularından esinlenerek, ilgili literatür kapsamında ve uzman görüşleri çerçevesinde hazırlanmıştır.

Bu kapsamda araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu 06.01.2022 tarihinde alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Çeşme turistik destinasyonu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden gelişigüzel örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Gelişigüzel örnekleme, *"Araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir"* (Saldamlı ve Can, 2019, s. 71). Bu kapsamda 14 yerel halk, 6 otel, 2 acenta, 7 yiyecek-içecek işletmesi, 1 dernek temsilcisi, 1 liman müdürü ve 1 muhtar olmak üzere toplam 32 kişi ile yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler katılımcılar tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilmiş olup 9-17 Ocak 2022 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. Görüşmeye katılan tüm katılımcılara araştırmanın amacı ve araştırmanın temel konusu olan "aşırı turizm" kavramıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Yapılan görüşmeler yaklaşık olarak 30-35 dakika sürmüştür. Nitel araştırmalarda gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların verdikleri cevaplar tekrarladığında ulaşılan verilerin yeterli düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Eren ve Bozkurt, 2020, s. 3097). Bu nedenle verilen yanıtların tekrarlamasıyla araştırma örnekleme 32 kişi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada kullanılan araştırma sorularına aşağıda yer verilmektedir.

1. Oteliniz kaç yıldır faaliyettedir ve yıl içerisinde ne kadar süre hizmet veriyorsunuz?
2. Çeşme'nin taşıma kapasitesini aşan durumları işletmeniz için bir kriz olarak görüyor musunuz? Neden?
3. Çeşme'nin taşıma kapasitesini aştığı dönemde işletmenizde su, elektrik, telefon, internet vb. gibi hizmetlerin yetersiz kaldığı oldu mu?
4. Çeşme'nin taşıma kapasitesinin aşıldığı dönemde işletmenizi olumsuz yönde etkiledi mi? Nasıl? (gürültü, çevre kirliliği, rezervasyonlu müşterilerin geri çevrilmesi, servis ve ikram hizmetleri yetersizliği ve hizmet kalitesinin düşmesi ve benzeri).

5. Aşırı turizmin olumlu yönde bir etkisi oldu mu? Olduysa nelerdir? (gelir, kar, müşteri sayısı ve benzeri).
6. Ziyaretçi sayısındaki yoğunluğu/artışı ifade eden aşırı turizm (overtourism) olayı bir sorun mudur? Neden?
7. Taşıma kapasitesi aşım sorunu yaşamamak adına kaynaklar, sürdürülebilir bir şekilde nasıl kullanılabilir?
8. Çeşme'yi temizlik, hijyen ve kalabalık açısından nasıl değerlendirirsiniz?
9. Ziyaretçi sayısındaki yoğunluğu/artışı ifade eden aşırı turizm (overtourism) olayına bakış açınız nedir?
10. Yüksek sezonda Çeşme ilçesi alt yapı sorunu yaşıyor mu? Hiç tanık oldunuz mu ?
11. Çeşme ilçesinin toplu taşıma imkanlarının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
12. Çeşme'deki turizm hareketleri doğal çevrenin korunmasına etki ediyor mu?

2.5. Araştırmanın Analizleri

Çalışmada yanıtların kim tarafından verildiğinin anlaşılmaması için katılımcılar K1, K2, K3,..., K32 şeklinde rastgele kodlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece bir kod sistemi oluşturulmuştur. Kodlama süreci, elde edilen verileri küçük parçalara ayırıp karşılaştırma yaparak aralarındaki ilişkiyi ortaya koymayı gerektirir (Karataş, 2015, s. 74). Elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda 1 adet ana tema, 5 adet alt tema belirlenmiştir. Bu temalara ilişkin kod ve yorumlar bulgular kısmında detaylı yer almaktadır.

3. BULGULAR

Araştırmada toplanan verilerin incelendiği bu bölümde; turizm işletmecilerine, yerel halka ve yerel yönetime yöneltilen sorular doğrultusunda ulaşılan cevaplar tablolar halinde özetlenmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların 14'ünü yerel halk, 6'sını otel müdürleri ve işletmecileri, 2'sini acente sorumluları, 7'sini yiyecek-içecek işletmesi sahipleri, 1'ini turizm derneği temsilcisi, diğer 1 tanesini liman müdürü ve son 1 tanesini de muhtar oluşturmaktadır. Toplamda 32 katılımcıyla görüşülmüştür.

Bulgular bölümü genel hatlarıyla incelendiğinde ise ilk olarak 18 turizm paydaşına ait tanımlayıcı istatistiklere yer verildiği görülmektedir. Bu aşamada araştırmada yer verilen 18 turizm paydaşının 6'sını otel müdürleri ve işletmecileri, 2'sini acente sorumluları, 7'sini yiyecek-içecek işletmesi sahipleri olmak üzere 15 turizm işletmecisinin ve 1'ini turizm derneği temsilcisi, diğer 1 tanesini liman müdürü ve son 1 tanesini de muhtar olmak üzere 3 yerel yönetim katılımcısından oluştuğu belirtilmelidir. Bu kapsamda çalışmada turizm paydaşlarının tanımlayıcı istatistiklerine yer verildikten sonra yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla iletişim kurulan 32 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda içerik analizi yapılmış ve "Çeşme'nin aşırı turizm hareketlerine yönelik algılanan tema, kategori ve kodlar" adlı Tablo 3.2. oluşturulmuştur. Tablo 3.2. açıklandıktan sonra 15 turizm işletmecisi katılımcısına sorulan sorular ve cevapları tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Bu aşamadan sonra ise yerel yönetime yönelik sorulan sorular ve cevapları düzenlenerek yorumlanmıştır. Bulgular kısmının son aşamasında ise 14 yerel halk katılımcısına ait elde edilen verilere yer verilmiştir.

Tablo 3.1’de araştırmaya dâhil edilen 18 turizm paydaşının tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3.1. Turizm paydaşlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Cinsiyet	Sıklık (f)	%
Kadın	8	44,4
Erkek	10	55,6
Yaş Aralıkları		
25-30	3	16,7
31-35	3	16,7
36-40	6	33,3
41-45	2	11,1
45-üstü	4	22,2
Eğitim Durumu		
İlkokul	2	11,1
Lise	5	27,7
Lisans	10	55,6
Yüksek Lisans	1	5,6
Lisansüstü	1	5,6
İkamet Süresi		
5-15	8	44,4
16-25	1	5,6
26-36	2	11,1
36-46	3	16,7
46-üstü	4	22,2
Toplam	18	100

Tablo 3.1. incelendiğinde; araştırmaya katılan turizm işletmesi paydaşlarının 8’inin %44,4’lük bir oranla kadın katılımcılardan ve 10’unun %55,6’lık bir oranla erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun %33,3’lük oranla 36-40 yaş aralığında olduğu, eğitim dağılımlarında ise çoğunluğun %55,6’lık bir oranla lisans mezunlarından oluşmakta olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların Çeşme destinasyonunda ikamet etme sürelerine bakıldığında ise büyük çoğunluğunun %44,4’lük oranla 5-15 yıl aralığında olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla iletişim kurulan 32 katılımcıdan gelen yorumlar içerik analizi çözümlemesine tabi tutulmuştur. Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek’in (2018, s. 243) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler düzenlenmiş, temaya göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilere ayrılmıştır. Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Çeşme’nin aşırı turizm hareketlerine yönelik algılamalarını kapsayan ve bu yönde oluşturulan tema, kategori ve kodlar aşağıda verilen Tablo 3.2’ de detaylandırılmıştır. Tablo 3.2’de oluşturulan kodlamalar araştırmaya katılan paydaşların tamamının ifadelerinin detaylı incelenmesinin sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 3.2. Çeşme’de aşırı turizme yönelik algılanan tema, kategori ve kodlar

Tema	Kategoriler	Kodlar
Aşırı Turizm	Doğal Çevre	1 Çeşme temiz bir yerdir.
		2 Peyzaj düzenlemeleri yapılmaktadır.
		3 Yazın deniz kenarları çok kirli.
		4 Halk plajları kirli ve çok dolu.
		5 Ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.
	Sosyal Çevre	1 Çeşme yazları çok kalabalık bu rahatsız edici.
		2 Çeşme’nin kalabalık olmasından memnunum.
		3 Çeşme çok pahalı
		4 Gürültü kirliliği çok fazla.
	Altyapı Sorunu	1 Sık sık su kesintileri olmaktadır. Su miktarı yetersiz.
		2 Çeşme’nin suyu yeterli, su pompalama sistemi yetersiz.
		3 Elektrikler sık sık kesilir.
		4 Kanalizasyon problemi var.
		5 İnternet sıkıntısı var.
		6 Baz istasyonları yetersiz.
	Ulaşım	1 Toplu taşıma yetersiz
		2 Şehirlerarası ulaşım yetersiz
	Ekonomi	1 Fazla turist, geliri ve kâr oranını artırıyor. Bu olmasını istediğimiz bir durum.

Tablo 3.2. incelendiğinde aşırı turizm temasının 5 ana kategori ve 18 kod olarak ayrıştırıldığı görülmektedir. Kategoriler doğal çevre, sosyal çevre, altyapı sorunu, ulaşım ve ekonomi olarak adlandırılmıştır.

En fazla koda sahip olan kategorinin altyapı sorunu olduğu görülmektedir. Bahsedilen durum ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme, özellikle yazın sık sık elektrik ve su kesintisi yaşıyor. Bu durumun ani olan aşırı kullanımdan kaynaklandığını düşünüyorum. Çünkü kışın bu sorunlar sık yaşanmıyor” (K22, kadın, 33, lise).

Bu kategori içerisinde katılımcılar genel olarak Çeşme’nin özellikle kalabalık olduğu dönemde elektriklerin sık sık kesilmesi sorununun altyapı problemlerinin başında geldiğini düşünmektedirler. Yine aynı kategoride katılımcıların çoğunluğu, suların sık sık kesilmesi ve kanalizasyon sorununu Çeşme’nin başlıca altyapı problemi olarak görmektedirler.

Doğal çevre kategorisi içerisinde katılımcıların çoğunluğunun, Çeşme’deki halk plajlarının kirli ve güneşlenmeye yer bulamayacak kadar dolu olduğunu belirtmektedir. Yine doğal çevre kategorisinde katılımcıların bir bölümü, turizmin doğal çevreye olumsuz etkilerinin yanında ağaçlandırma çalışmaları yapılması ve peyzaj düzenlemelerinin olması gibi olumlu etkilerinin de olduğunu düşünmektedirler. Bahsedilen durum ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme özellikle yazın kalabalık olmasına rağmen temiz bir çevreye sahip olmayı başarabiliyor. Ayrıca yapılan peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları ile birlikte çevre düzenlemeleri de çeşmenin doğal güzelliğini korumasında oldukça etkili olmaktadır” (K17, erkek, 26, lisans).

Sosyal çevre kategorisi içerisinde katılımcılar, Çeşme'nin kalabalık olduğunu ama bu kalabalığın onları rahatsız etmediği, aksine bu durumdan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. . Bahsedilen durum ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme turizm ile geçinen bir yer. Burada birçok kişi turizm alanında çalışarak evine ekmek götürüyor. Çeşme kalabalık ama bu durumdan rahatsız olmuyorum. Ne kadar kalabalık olursa Çeşme için o kadar iyi olduğunu düşünüyorum” (K25, kadın, 43, ilkokul).

Ulaşım kategorisine yönelik katılımcı görüşü ise aşağıdaki gibidir;

“Çeşme’de bir yerden bir yere gitmek çok zor çünkü çoğu yere gitmek için dolmuş değiştirmek, aktarma yapmak zorundayız. Bu da hem zamanımızı etkiliyor hem de bütçemizi sıkıntıya sokuyor. Çeşme’de dolmuş fiyatları gerçekten çok pahalı. Bence Çeşme’de günde 2-3 defa da olsa İzmir’deki gibi otobüs sistemi olmalı” (K16, kadın, 25, lisans).

Ekonomi kategorisi incelendiğinde katılımcıların aşırı turizmin geliri ve dolayısıyla kâr elde etme oranını arttırdığını düşündükleri anlaşılmaktadır. Bahsedilen durum ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme’deki turizm faaliyetlerine bağlı olarak Çeşme ekonomisi büyümekte, gelir ve kâr oranı artış göstermektedir. Bu sevindirici bir durum. Emegimizin karşılığını almak güzel” (K14, erkek, 38, lise).

Tablo 3.3’den itibaren Tablo 3.7’ye kadar olan bölümde turizm paydaşlarından 15 turizm işletmesi katılımcısının aşırı turizme yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Bu kapsamda Tablo 3.3’de turizm işletmecilerinin Çeşme’nin taşıma kapasitesini aşan durumları bir kriz olarak görüp görmediklerine ilişkin dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Turizm işletmelerinin taşıma kapasitesini aşan durumları bir kriz olarak algılayıp algılamama durumu

Taşıma Kapasitesi Aşımının Kriz Olarak Algılanma Durumu	f	%
Taşıma kapasitesi aşımı işletmemiz için kriz teşkil etmektedir.	–	–
Taşıma kapasitesi aşımı işletmemiz için kriz teşkil etmemektedir.	15	100
Toplam	15	100

Turizm işletmelerinin, Çeşme’nin taşıma kapasitesini aşan durumları bir kriz olarak algılama durumları değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan turizm işletmeleri katılımcılarının %100’ünün de ifadelerine göre taşıma kapasitesi aşımının işletmeler için bir kriz teşkil etmediği algısı ortaya çıkmaktadır.

Bahsedilen durum için örnek katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme’ye çok sayıda turist gelmesi dolaylı olarak da olsa buradaki otellerin ve diğer turizm işletmelerinin kâr miktarını arttıracığından ötürü bunu bir kriz olarak değil aksine gelirimizi artırmak için bir fırsat olarak görüyorum” (K2, erkek, 37, lisans).

“Biz beş yıldızlı bir otel olarak yüksek sezonda olabilecek tahmini doluluğa göre gereken tüm düzenlemeleri öncesinden yapıyoruz ve misafir sayısının otel kapasitesini aştığı durumların önüne geçtiğinde ise misafirleri farklı destinasyonlara yönlendiriyoruz. Bu yüzden, Çeşme’nin taşıma kapasitesini aşması bizim için bir kriz teşkil etmiyor. Ayrıca otelin boş kalmasından ise sürekli bir doluluğun olması tam da istediğimiz bir durum” (K5, kadın, 35, lisans).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi katılımcılarının ifadeleri incelendiğinde Çeşme’de aşırı turist gelmesine bağlı olarak taşıma kapasitesinin aşılmasının bir sorun olarak

görülmeyişi ve bu durumun herhangi bir krize sebebiyet vermeyeceğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.4’de Çeşme’nin taşıma kapasitesinin aşıldığı dönemde işletmelerin altyapı hizmetlerinin yeterlilik durumuna ilişkin görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.4. Taşıma kapasitesinin aşıldığı dönemde işletmedeki altyapı hizmetlerinin yeterlilik durumu

İşletmenin Altyapı Hizmetleri Yeterliliği Durumu	f	%
İşletmenin altyapı hizmetleri yeterlidir.	13	86,7
İşletmenin altyapı hizmetleri yetersizdir.	2	13,3
Toplam	15	100

Turizm işletmelerinin taşıma kapasitesinin aşıldığı dönemde alt yapı hizmetlerinin yeterlilik durumu incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %86,7’lik bir oran ile işletmenin alt yapı hizmetlerinin yeterli olduğu görüşünde oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Bahsedilen durum için örnek katılımcı görüşü aşağıda yer almaktadır;

“Yüksek sezonda işletmenin doluluğuna bağlı olarak kısmen gider (kanalizasyon) ve elektrik sıkıntısı yaşıyor olsak da gerekli müdahalelere hazır olduğumuzdan dolayı büyük sıkıntılar yaşamıyoruz. Ayrıca düşük sezonda bu gibi sorunları minimuma indirmek için tadilat çalışmalarına ağırlık veriyoruz” (K11, erkek, 30, lisans).

Tablo 3.5’de Çeşme’nin taşıma kapasitesinin aşılmasına bağlı olarak turizm işletmelerinin etkilenme durumuna yönelik dağılım verilmiştir.

Tablo 3.5. Çeşme’nin taşıma kapasitesinin aşılmasından dolayı işletmenin etkilenme durumu

Taşıma Kapasitesinin Aşılmasından İşletmenin Etkilenme Durumu	f	%
İşletme olumlu yönde etkilenmiştir.	12	80
İşletme olumsuz yönde etkilenmiştir.	3	20
Toplam	15	100

Turizm işletmelerinin taşıma kapasitesinin aşılmasından dolayı işletmelerinin etkilenme durumları incelendiğinde, katılımcıların %80’inin işletmesinin olumlu yönde etkilendiği görülürken %20’sinin işletmesinin ise olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir.

Bahsedilen durum için örnek katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme’ye çok fazla turist gelmesinden dolayı işletmemizi ziyaret eden turist sayısında ciddi bir artış meydana geldi, masalarımız neredeyse hiç boş kalmadı. Tanınırlığımızın artmasına da bağlı olarak gelir miktarımız da yükseliş gösterdi” (K7, erkek, 38, lise).

“İşletmemiz elbette ki fazla turist gelmesinden dolayı olumlu yönde etkilendi. Örneğin; satış ve doluluk oranlarımız eskisine kıyasla daha iyi bir seviyeye ulaştı” (K4, erkek, 40, lise).

“Otelimiz daha çok samimi bir aile ortamı sunmaktadır. Aşırı turist gelmesiyle birlikte çevredeki gürültü ve kalabalığın artmasından dolayı burada konaklayan misafirlerimiz dahi yer yer rahatsızlık duydular” (K8, kadın, 28, lisans).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi katılımcılarının ifadeleri incelendiğinde Çeşme’ye aşırı turist gelmesine bağlı olarak işletmelerin büyük bir çoğunluğunun olumlu yönde etkilendiği ve çok az işletmenin olumsuz yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.6’da aşırı turizmin işletmeye olan olumlu etkilerinin belirlenmesine ilişkin dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Aşırı turizmin işletmeye olan olumlu etkilerinin belirlenmesi

Aşırı turizmin İşletmeye Etkilerinin Belirlenmesi	f	%
Müşteri sayısı, gelir ve karlılık artmıştır.	13	86,7
Aşırı turizmin olumlu bir etkisi olmamıştır.	2	13,3
Toplam	15	100

Aşırı turizmin işletmeye etkileri incelendiğinde, katılımcıların %86,7’sinin aşırı turizmin müşteri sayısını ve buna bağlı olarak da gelir ve kâr oranını arttırdığı görüşünde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Bahsedilen durum için örnek katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme’nin turist sayısının artması bizim istediğimiz bir durum. Çünkü böylelikle satışlar ve dolayısıyla gelir artış gösteriyor” (K3, erkek, 46, ilkokul).

“Daha çok online olarak ve yurtdışı ağırlıklı çalıştığımız için Çeşme’ye çok fazla turist gelip gelmemesi bizim işletmemizi çok etkileyen bir durum değil” (K1, kadın, 25, lisans).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, Çeşme odaklı çalışan işletmelerin aşırı turist gelmesine bağlı olarak gelir ve kâr oranlarının eskisine oranla artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. ve Tablo 3.8’de ise turizm paydaşlarını kapsayan yerel yönetim katılımcılarının aşırı turizm hareketine ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmaya katkı sağlayan yerel yönetim katılımcıları; 1 turizm derneği temsilcisi, 1 muhtar ve 1 liman müdüründen oluşmaktadır. Tablo 3.7’de yerel yönetim katılımcıları tarafından aşırı turizmin bir sorun olarak görülüp görülmediğine ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 3.7. Yerel yönetim tarafından aşırı turizmin bir sorun olarak görülüp görülmemesi durumu

Aşırı Turizmin Bir Sorun Olarak Görülüp Görülmemesi Durumu	f	%
Aşırı turizm Çeşme için sorun teşkil etmektedir.	1	33,3
Aşırı turizm Çeşme için sorun teşkil etmemektedir.	2	66,7
Toplam	3	100

Yerel yönetim tarafından aşırı turizmin bir sorun olarak görülüp görülmemesine ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %66,7’sinin aşırı turizmi Çeşme için bir sorun olarak görmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri ise aşağıdaki gibidir;

“Bölgede turizmin artması hem turizm işletmelerinin gelir artışını sağlarken hem de yerel halka istihdam sağlamaktadır. Bu nedenle aşırı turizmi bir sorun olarak görmüyorum” (K30).

“Aşırı turizm hareketine bağlı olarak turizm işletmesi sayılarındaki artış başta Alaçatı olmak üzere bölgenin otantikliğini ve kendine has yapısını bozduğu için aşırı turizmin sorun teşkil ettiğini düşünüyorum” (K32).

Yerel yönetimin aşırı turizmi bir sorun olarak görme durumları incelendiğinde, %66,7’lik bir bölümün aşırı turizmi sorun olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Tablo 3.8’de

kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılıp kullanılamayacağına dair ifadelerin dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.8. Mevcut kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılıp kullanılamayacağının yerel yönetim tarafından belirlenmesi

Mevcut Kaynakların Sürdürülebilir Bir Şekilde Kullanılıp Kullanılamayacağı Durumu	f	%
Kaynakların sürdürülebilir olarak kullanılması mümkündür.	3	100
Kaynakların sürdürülebilir olarak kullanılması mümkün değildir.	–	–
Toplam	3	100

Tablo 3.8. incelendiğinde katılımcıların %100'üne göre mevcut kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılabileceği ortaya çıkmaktadır.

Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri ise aşağıdaki gibidir;

“Kaynaklarımızın sürdürülebilir kullanımı için gerekli düzenlemeler mevcut. Örneğin rüzgâr ve güneşten faydalanarak elektrik ihtiyacımızı olabildiğince karşılıyoruz” (K31, erkek, 32, lisans).

“ Ayrıca Çeşme bölgesinde zaman zaman oluşan su sıkıntısının önüne geçmek için su pompalama sistemlerini güçlendirme çabası içerisindeyiz”(K32, erkek, 48, yüksek lisans).

Elde edilen bulgulara göre kaynakların sürdürülebilir kullanılması için gerekli düzenlemelerin var olduğu ve devam ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9'dan itibaren yerel halka yöneltilen sorulara dair verilen yanıtları içeren tablolar ve yorumları yer almaktadır. Araştırmaya katılan yerel halktan 14 katılımcının tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 3.9'da yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Yerel halka yönelik tanımlayıcı istatistikler

Cinsiyet	Sıklık (f)	%
Kadın	10	71,4
Erkek	4	28,6
Yaş Aralıkları		
25-30	4	28,6
31-35	2	14,3
36-40	2	14,3
41-45	3	21,4
45-üstü	3	21,4
Eğitim Durumu		
İlkokul	7	50
Lise	4	28,6
Lisans	2	14,3
Yüksek Lisans	1	7,1
İkamet Süresi		
5-15	-	-
16-25	4	28,6
26-36	4	28,6
36-46	3	21,4
46-üstü	3	21,4
Toplam	14	100

Tablo 3.9. incelendiğinde; araştırmaya 14 yerel halk üyesinin katılım sağladığı ve bu sayının %71,4’ü kadın katılımcılardan oluşurken %28,6’sının erkek katılımcılardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun %28,6’lık oranla 25-30 yaş aralığında olduğu, eğitim durumlarının dağılımlarında ise %50’sinin ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Çeşme destinasyonunda ikamet etme sürelerine bakıldığında ise büyük bir payın %57,2’lik oranla 16-36 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Tablo 3.10’da yerel halkın Çeşme’yi hijyen ve kalabalık açısından değerlendirme durumuna ilişkin dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 3.10. Yerel halkın çeşme’yi hijyen ve kalabalık açısından değerlendirmesi

Çeşme’nin Hijyen ve Kalabalık Açısından Değerlendirilmesi		f	%
Temizlik Açısından Değerlendirilmesi	Çeşme temiz bir çevreye sahiptir.	14	100
	Çeşme temiz bir çevreye sahip değildir.	–	–
Kalabalık Açısından Değerlendirilmesi	Çeşme kalabalık bir yerdir.	10	71,4
	Çeşme kalabalık bir yer değildir.	4	28,6
Toplam		14	100

Yerel halkın Çeşme’yi hijyen bakımından temiz bulma durumu incelendiğinde, katılımcıların %100’ünün Çeşme’nin temiz bir çevreye sahip olduğu görüşünde oldukları anlaşılmaktadır. Yerel halkın Çeşme’yi kalabalık bakımından değerlendirme durumu incelendiğinde ise katılımcıların %71,4’ünün Çeşme’yi kalabalık bir yer olarak gördüğü, %28,6’sının da tam tersi görüşte oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Bahsedilen durum için örnek katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“Çeşme özellikle yüksek sezonda aşırı kalabalık olmasına karşın temiz kalmayı başarabilen bir çevreye sahip. Belediye çalışanları da temizlik konusunda üstüne düşeni yapmakta” (K17, erkek, 26, lisans).

“Çeşme eskiden bu kadar kalabalık bir yer değildi, kendine has insanlarıyla daha huzurluydu. Şimdi, özellikle yazın kimse kimseyi tanımıyor. Böyle giderse burayı büyük şehirlerden farklı kılan o hava kalmayacak” (K20, kadın, 39, lise).

Araştırmaya katılan yerel halkın ifadeleri incelendiğinde, Çeşme’nin temiz bir çevreye sahip olduğu ve Çeşme’nin kalabalıklaşan bir yer olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.11’de Çeşme’ye olan ziyaretçi sayısındaki artışa ilişkin yerel halkın bakış açısının dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.11. Yerel halkın ziyaretçi sayısındaki artışa bakış açısı

Ziyaretçi Sayısındaki Artışa Bakış Açısı	f	%
Memnuniyet	9	64,2
Rahatsızlık	5	35,8
Toplam	14	100

Yerel halkın ziyaretçi sayısındaki artışa ilişkin bakış açıları incelendiğinde, katılımcıların %64,2’sinin bu durumdan memnun oldukları ve %35,8’inin ise bu durumu rahatsız edici buldukları tespit edilmiştir.

Bahsedilen durum için örnek katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“İnsanın olmadığı bir yerin anlamı yok, kalabalıktan rahatsız olmuyorum. Çünkü Çeşme’nin bu kalabalığa ihtiyacı var ve Çeşme kalabalık daha iyi, kışın insan yokken hiçbir şeyin tadı yok” (K21, kadın, 43, ilkokul).

“Çeşme’nin kalabalık olması ekonomik açıdan iyi ancak bu aşırı kalabalıktan dolayı artık eskisi kadar güvende hissetmiyorum ve kalabalık beni çok yoruyor. Hatta kendi doğup büyüdüğümüz yerde plaja gidip denize girecek yer bulamıyoruz. Bu durum çok rahatsız edici. Artık yaz bitse de turistler gitse ve Çeşme bize kalsa diye umuyoruz” (K27, kadın, 31, lise).

“Çeşme’nin kalabalık olması esnaf ve turizm işletmeleri için iyi ancak bu aşırı kalabalık hem Çeşme’yi pahalı bir yer yapıyor hem de doğal çevrenin kirlenmesine yol açıyor. Turist gerekli ama her şeyin fazlası da zarar. Bu durum bir şekilde kontrol altına alınmalı” (K16, kadın, 25, lisans).

Araştırmaya katılan yerel halkın ifadeleri incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Çeşme’nin kalabalık olmasının kendileri de dâhil birçok insana gelir kapısı açmasından dolayı bu durumdan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12’de Çeşme yerel halkının yüksek sezonda altyapı sıkıntısı yaşıyıp yaşamaması durumuna ilişkin dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Çeşme yerel halkının yüksek sezonda altyapı sorunu yaşıyıp yaşamadığının belirlenmesi

Yüksek Sezonda Altyapı Sorunu Olup Olmama Durumu	f	%
Çeşme yüksek sezonda altyapı sorunu yaşamaktadır.	12	85,8
Çeşme yüksek sezonda altyapı sorunu yaşamamaktadır.	2	14,2
Toplam	14	100

Tablo 3.12. incelendiğinde, Çeşme yerel halkının %85,8’inin yüksek sezonda altyapı sıkıntısı yaşadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, Çeşme’nin özellikle kalabalık olduğu dönemde elektriklerin sık sık kesilmesi sorununun altyapı problemlerinin başında geldiğini düşünmektedirler. Ayrıca katılımcıların diğer bir çoğunluğu ise suların sık sık kesilmesi ve kanalizasyon sorununu Çeşme’nin başlıca altyapı problemi olarak görmektedirler. Burada bir katılımcının su sorununa yönelik söyledikleri ise dikkat çekmektedir;

“Çeşme’nin aslında barajlarında suyu vardır. Ancak yüksek sezonda mevcut su pompalama sistemleri yetersiz kaldığından dolayı Çeşme bölgesi su sıkıntısı yaşamaktadır. Yani Çeşme’nin su problemi yoktur, su pompalama problemi vardır” (K19, erkek, 52, ilkokul).

Yüksek sezonda altyapı problemi yaşanan Çeşme bölgesi için bir başka katılımcının düşüncesi ise aşağıdaki gibidir;

“Çeşme’nin belirli dönemlerde altyapı sıkıntısı yaşadığı doğrudur. Ancak belediyemiz yüksek sezon için önceden hazırlık içerisinde. Örneğin bu dönemlerde çalışan kadro sayısı arttırılır, herhangi bir elektrik-kanalizasyon problemi yaşandığında belediye çok geçmeden müdahale eder ve çözümler. Ayrıca İZSU (İzmir Su ve Kanalizasyon Genel Müdürlüğü) da o dönemde 7/24 hizmet vermektedir” (K29, erkek, 46, yüksek lisans). Bahsedilen durum için diğer bir katılımcı görüşü ise aşağıdaki gibidir;

“Çeşme’de yoğun olarak yazın ama kışları da devam eden bir kanalizasyon problemi mevcut, neden kaynaklandığını tam olarak bilmiyorum. Ama muhtemelen bir şeyler yanlış yapılıyor”(K23, kadın, 27, lise).

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre Çeşme’de belirli dönemlerde altyapı sorunlarının yaşandığı tespit edilmiştir. Verilen ifadeler doğrultusunda bu sorunların başında elektrik, su ve kanalizasyon sorunu geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.13’de yerel halkın, Çeşme’nin toplu taşıma imkânlarının yeterli olup olmama durumuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.13. Çeşme’nin toplu taşıma imkânlarının yeterlilik durumu

Toplu Taşıma İmkânlarının Yeterlilik Durumu	f	%
Çeşme’nin toplu taşıma imkânları yeterlidir.	8	57,1
Çeşme’nin toplu taşıma imkânları yeterli değildir.	6	42,9
Toplam	14	100

Yerel halkın verdiği cevaplar doğrultusunda Çeşme’nin toplu taşıma imkânlarının yeterlilik durumu incelendiğinde, katılımcıların %57,1’lik kısmının toplu taşıma imkânlarının yeterli olduğu görüşünde oldukları anlaşılmaktadır.

Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri ise aşağıdaki gibidir;

“Çeşme çok büyük bir yer değil, zaten her yer birbirine yakın durumda. Bu yüzden mevcut olan dolmuş sistemi bence yeterli. Onun dışında havaalanına ve otogara ulaşım için de gerekli otobüsler de zaten mevcut” (K28, kadın, 55, ilkokul).

“Çeşme’de ulaşım çok sıkıntılı sadece dolmuş sistemi mevcut. Ancak o da yetersiz. Dolmuş sistemi yazın yetersiz geliyor kışın ise sefer sayıları azaltılıyor. Bu yüzden işe giderken çok sıkıntı yaşıyoruz” (K20, kadın, 39, lise).

Yerel halkın Çeşme’nin toplu taşıma imkânlarının yeterlilik durumuna ilişkin verdikleri ifadeler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun toplu taşıma imkânlarını yeterli bulurken, diğer katılımcıların ise toplu taşıma imkânlarını yetersiz buldukları ve bu durumdan rahatsız oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca şehirlerarası ulaşımın yetersiz olduğunu düşünen kesim, Çeşme- İzmir arası ulaşımında sadece bir şirketin hizmet verdiği, bu durumun da sürekli bilet fiyatlarında artışa neden olduğu, Çeşme’nin şehirlerarası ulaşımı sağlayan şirket sayısının artırılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Tablo 3.14’de, Çeşme’deki turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi etkileme durumuna ilişkin yerel halkın verdikleri yanıtların dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.14. Çeşme’deki turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi etkileme durumu

Turizm Faaliyetlerinin Doğal Çevreyi Etkileme Durumu	f	%
Turizm doğal çevreyi olumlu yönde etkilemektedir.	7	50
Turizm doğal çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir.	7	50
Toplam	14	100

Çeşme’deki turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi etkileme durumlarına ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %50’si turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi olumlu yönde etkilediğini düşünürken diğer %50’si ise turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi olumsuz yönde etkilediğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Bahsedilen durum için katılımcı görüşü ise aşağıdaki gibidir;

“Çeşme’de yazları halk plajları kalabalıklaşmanın etkisiyle çok fazla kirleniyor, çevrede sürekli temizlik görevlileri var ama galiba halk plajlarının doluluğuna yetişilemiyor” (K26, kadın, 27, lise).

Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların yarısı turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi olumlu yönde etkilediğini düşünürken diğer yarısının ise turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi olumsuz yönde etkilediğini düşündükleri saptanmıştır.

Buna ek olarak bazı katılımcılar aşırı turizm faaliyetlerinin gürültü kirliliğine ve pahalılığa yol açtığını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların ifadeleri ise aşağıdaki gibidir;

“Özellikle Alaçatı bölgesinde yan yana açılan eğlence mekânları ve turizm işletmeleri bölgede aşırı gürültü kirliliğine yol açmaktadır. Bu durum yerel halkı ve huzuru seven turistleri rahatsız etmektedir” (K27, kadın, 31, lise).

“Ülke genelinde bir pahalılık mevcut. Bu Çeşme’ye has bir şey değil. Evet, Çeşme diğer yerlere göre biraz daha pahalı ama yapacak bir şey yok. Herkes birbirini bir şekilde idare ediyor zaten” (K28, kadın, 55, ilkokul).

Araştırmaya katılan yerel halk ve turizm işletmesi katılımcılarının genel ifadeleri incelendiğinde, aşırı turizm faaliyetlerinin altyapı, doğal çevre ve hatta sosyal çevre üzerinde de olumsuz etkileri olmasına karşın turizmin istihdam sağlayıcı ve gelir getirici etkisiyle birlikte bu durumdan büyük bir rahatsızlık duymadıkları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın genel sonuçları, Akpulat ve Üzümcü (2019: 460) tarafından turizmin etkilerine yönelik yapılan bir çalışmada, turizmin altyapı yetersizliklerinden trafik sıkışıklığına ve doğal çevrenin kirlenmesine kadar birçok sorun oluşturduğu ancak bölge halkının gelir seviyesini arttırdığından dolayı turizm faaliyetlerinden memnun olmaları sonucuyla benzerlik göstermektedir. Araştırmaya dâhil edilen tüm bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Çeşme’ye aşırı turist gelmesinden bir rahatsızlık duymadıkları, turizm faaliyetlerinin doğal çevreyi olumsuz etkilemesinin yanında olumlu yönden de etkilediği ve aşırı turizmin beraberinde altyapı problemlerine yol açmasına rağmen gelir getirici ve istihdam sağlayıcı etkisinden dolayı genel olarak istenilen bir durum olduğu sonucuna varılmıştır.

Aşırı turist gelimine bağlı olarak kalabalığın artmasına rağmen ekonomik olarak bölgeye katkı sağladığı saptanan Çeşme bölgesinde yapılan araştırmanın bu sonucu Gümüş ve Özüpekçe (2009) tarafından Foça’da yapılan turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini irdeleyen çalışmada, turizmin ekonomik olarak en fazla gelir sağlayan sektör olması sonucuyla benzerlik göstermektedir. Buna ek olarak Yumuk ve Altıntaş (2019) tarafından Bodrum’da yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini aşırı turizm kapsamında değerlendiren çalışmada, turizm sektörünün bölge için en önemli istihdam kaynağı olduğu sonucuna ulaşılması da bu araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çeşme’de aşırı turizmin sosyal ve doğal çevreye etkisini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada, ilk aşamada katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu ve çoğunluğunun lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmanın ikinci basamağı olan paydaşlara yönelik görüşme sorularına verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların, Çeşme’nin kalabalık olmasını kabul ettikleri ve bu kalabalıktan rahatsızlık duymadıkları, aksine kalabalık olmasının ilçeye gelir getirici etkisi nedeniyle olumlu karşılanmakta olduğu saptanmıştır.

Buna ek olarak Çeşme'nin turizm faaliyetlerinden dolayı pahalı bir yer olduğundan ve yerel halka turist muamelesi yapılmasından rahatsız olan bir kesimin de mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan alan araştırması sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun Çeşme bölgesini temiz bir yer olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının, yüksek sezonda halk plajlarının kirli ve aşırı dolu olmasından şikâyet etmekte oldukları belirlenmiştir. Bu olumsuz sonucun yanında, Çeşme'deki turizm hareketlerine bağlı olarak sürdürülen peyzaj çalışmalarının ve yapılan ağaçlandırma çalışmalarının da katılımcılar tarafından olumlu karşılandığı tespit edilmiştir.

Aşırı turizmin bir sonucu da turistik destinasyondaki mevcut olan altyapı imkânlarının yetersiz olmasından kaynaklanan problemlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Çeşme bölgesindeki en fazla şikâyet edilen altyapı sorununun elektrik kesintilerinin fazla olmasından kaynaklı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte suların sık sık kesilmesi de dikkat çeken bir başka altyapı sorununu oluşturmakta olduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı katılımcılardan elde edilen bulgular dikkate alındığında, Çeşme'de su probleminin değil su pompalama sisteminin yetersiz olmasından kaynaklı bir problem olduğu düşünülmektedir. İlçede altyapı sorunun yaratmakta olduğu dikkat çeken bir diğer problemin ise kanalizasyon sitemindeki yetersizlikten dolayı meydana gelen koku ve taşmaların olduğudur. Elde edilen veriler neticesinde Çeşme'de sadece dolmuş sisteminin olması ve de şehirlerarası ulaşımında tek bir işletmenin var olması ulaşımı gereğinden pahalı hale getirirken bu ulaşım imkânlarının da yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın bulguları genel olarak incelendiğinde aşağıdaki sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir:

- Çeşme kalabalık olmasına rağmen genel anlamda temiz bir turistik destinasyondur.
- Çeşme'nin aşırı kalabalık olması halk plajlarının kirlenmesine ve gürültü kirliliğine sebebiyet vermektedir.
- İlçeye aşırı turist gelmesi Çeşme'nin istediği bir durumdur. Çünkü buna bağlı olarak esnaf ve işletmelerin gelirleri de artış göstermektedir.
- Çeşme'nin mevcut altyapısı yüksek sezonda meydana gelen yoğunluğu kaldıramamaktadır.

Araştırma, Çeşme bölgesinin aşırı turizmden kaynaklanan olumsuzlukları kabul etmesinin yanında bu kalabalığa ihtiyaçları olduğu düşüncesini benimsediklerini göstermektedir. Araştırma sonuçları kapsamında geliştirilen bazı öneriler aşağıdaki gibidir:

- Çeşme'de halk plajlarındaki denetim ve ilgi seviyesi artırılmalıdır.
- Çeşme'de özellikle yüksek sezonda elektrik, kanalizasyon ve su sorununun önüne geçmek için kış aylarında altyapı çalışmaları itina ile yürütülmeli ve yüksek sezonda olacak tahmini kalabalığa karşı hazır hale getirilmelidir.
- Çeşme'de ulaşım sisteminin tekelden çıkması için girişimler desteklenmelidir.
- Çeşme'de mevcut olan kalabalığın yönetilmesi adına belediye tarafından akıllı turizm uygulamaları kullanılabilir. Bu durum, Özgürel ve Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada ayrıntılı bir şekilde ifade edilmekte ve desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbasian, S., Onn, G., & Arnautovic, D. (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-14.
- Akış, S. (1990). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.
- Akpulat, A. N., & Üzümcü Polat, T. (2019). Turistik destinasyonlarda turizmin etkilerine yerel halkın bakış açısı: Çeşme örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 448-463.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6692-6710.
- Atar, A., & Urgan, S. (2020). Veblen malları bağlamında aşırı turizm hareketlerine yönelik eleştirisel bir bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), 64-78.
- Avcıkurt, C. (2017). Turizmin ekonomik, fiziksel ve sosyo-kültürel etkileri. *Turizm Sosyolojisi* (5. Baskı) içinde (43-91). Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2017). Turizmin topluma etkilerini belirleyen temel faktörler. *Turizm Sosyolojisi* (5. Baskı) içinde (21-43). Detay Yayıncılık.
- Aylan, F. K., & Aylan, S. (2020). Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram'da paylaşılan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Bahar, E. D. (2020). Otel yöneticilerinin ekolojik taşıma kapasitesi ve çevre uygulamalarına yönelik algılarının tespiti: Ayvalık örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O. (2003). Kitle turizminin çevre üzerindeki olası etkileri: Bodrum Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150-158.
- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Boz, M., & Özkan, Ç. (2019). Sürdürülebilir şehir turizmi: Barselona aşırı turizm örneği. içinde O. Emir. (Ed.), 20. Ulusal - 4. Uluslararası turizm kongresi bildiriler kitabı (ss. 838-845). 20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Çeşme Kaymakamlığı. Su sporları. 5 Ocak 2022 tarihinde <http://www.cesme.gov.tr/su-sporlari> adresinden erişildi.
- Çetinoğlu, D., & Uygur, S. M. (2020). Aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama stratejileri kullanılabilir mi? Pamukkale örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3008-3026.

- Demirci, B., Yılmaz, İ., & Oğuz, Y. E. (2020). Aşırı turizmin kent yaşam memnuniyetine etkisi: Eskişehir Odunpazarı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 584-607.
- Doğan, M. (2013). Bir kriz faktörü olarak taşıma kapasitesi aşımı ve Bozcaada örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 85-108.
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D., & Bozkurt, İ. (2020). Aşırı turizm sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3090-3107.
- Ghiglione, G. (2018). Occupy Venice: 'We Are the Alternative to the Death of the City'. 19 Mart 2022 tarihinde <https://www.theguardian.com/cities/2018/sep/13/occupy-venice-alternative-to-death-of-city-activists-tourism> adresinden erişildi.
- Gümüş, N., & Özüpekçe, S. (2009). "Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 398-417.
- Hürriyet. 5 Ocak 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cesmede-gunluk-nufus-1-milyonu-asiyor-41857578> adresinden erişildi.
- International Tourism Highlights (2020). 5 Ocak 2022 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> adresinden erişildi.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). 19 Mart 2022 tarihinde http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=35 adresinden erişildi.
- İzmir Ticaret Odası (2022). 19 Mart 2022 tarihinde <https://www.izto.org.tr/tr/tg/izmir-merkez-ve-ilcelerinde-turizm-kapasitesi> adresinden erişildi.
- Joshi, S., & Dahal, R. (2019). Relationship between social carrying capacity and tourism carrying capacity: a case of Annapurna Conservation Area, Nepal. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 9-29.
- Kara, V. M., Celep, M., & Kanıgür, S. (2020). Aşırı turizm kapsamında Salda Gölü'nün fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies, Special*, (4), 79-92.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *Journal of International Social Research*, 7(29).
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). 6 Haziran 2022 tarihinde <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-307263/2021-yili-istatistikleri.html> adresinden erişildi.

- Maggi, E., & Fredella, F. L. (2010). The carrying capacity of a tourist destination. The case of a coastal Italian city. Paper presented at the 50th Congress of the European Regional Science Association içinde (ss. 1-18). Sweden, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118917/1/ERSA2010_0576.pdf
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism a growing global problem. 19 Mart 2022 tarihinde <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> adresinden erişildi.
- Modak, S. (2017). Venice looks to limit tourists numbers with new measures. 17 Mart 2022 tarihinde <https://www.cntraveler.com/story/venice-looks-to-limit-tourist-numbers-with-new-measures> adresinden erişildi.
- Özgürel, G., Bozkurt, M., & Baysal, K. (2021). Sosyal taşıma kapasitesi: İçmeler-Marmaris örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 665-695.
- Özgürel, G., & Yılmaz, O. K. (2021). Aşırı turizmde kalabalık yönetimi: Belediyeler tarafından kullanılabilecek akıllı turizm uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1594-1620.
- Pieters, J. (2017, 5 Ekim). Amsterdam bans new tourist shops from opening in city center. NL Times. 19 Mart 2022 tarihinde <https://nltimes.nl/2017/10/05/amsterdam-bans-new-tourist-shops-opening-city-center> adresinden erişildi.
- Saçılık, M. Y., & Baysal, K. (2019). Rahatsızlık endeksi çerçevesinde Bodrum sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1194-1210.
- Saldamlı, A., & Can, İ. I. (2019). Araştırma süreci. Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri (3.Baskı) içinde (34-119). Detay Yayıncılık.
- Seçilmiş, C., & Kılıç, İ. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Simón, F. J. G., Narangajavana, Y., & Marques, D. P. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head. *Tourism management*, 25(2), 275-283.
- Soylu, Y., & Özkök, F. (2016). Turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 565-581.
- Sowman, M. R. (1987). A procedure for assessing recreational carrying capacity of coastal resort areas. *Landscape and Urban Planning*, 14, 331-344.

- Statista, (2021). 19 Mart 2022 tarihinde https://www.statista.com/topics/6025/tourism-in-amsterdam/#topicHeader__wrapper adresinden erişildi.
- Tripadvisor.com. 19 Mart 2022 tarihinde https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g298004,Cesme_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html adresinden erişildi.
- Tuna, M.(2007). Turizm, çevre ve toplum (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A., & Türksoy, S. S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1), 699-725.
- Ünlüöner, K., & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine yönelik değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Venessia (2022). 19 Mart 2022 tarihinde <https://www.venessia.com/> adresinden erişildi.
- Yazıcıoğlu, İ., Alphan, E., & Onur, M. (2020). Aşırı turizm kapsamında tripadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda Gölü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,(4), 505-522.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, 11. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Yumuk, Y., & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (Overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.
- Yüksek, G., Dinçer, F. İ., & Dinçer, M. Z. (2019). Seyitgazi İlçesi paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 107-121.
- Yüksel, F., Funda, Ö. N., Kılıç, B., & Akçay, S. (2020). Paydaşların gözüyle yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 257-268.
- Zhang, L. Y., Chung, S. S., & Qiu, J. W. (2016). Ecological carrying capacity assessment of diving site: A case study of Mabul Island, Malaysia. *Journal of Environmental Management*, 183, 253-259.

IX

SEYAHAT KISITLAYICILARI VE KADIN GEZGINLER

Rabia BABACAN¹

Hidayet KIŞLALI²

1. GİRİŞ

Kadın ve erkek bireyler arasındaki farklılıklar yalnızca biyolojik yapılarından kaynaklanmamaktadır. Bireyler ait oldukları toplumlarda farklı algılara ve farklı sorumluluklara sahiptir. Bu farklılıklar kadınların sosyal çevrelerinde, iş hayatlarında, aile düzenlerinde ortaya çıkmaktadır. Kadınların belirli sorumlulukları nedeniyle boş zaman aktiviteleri için dezavantajlı konuma düşürüldüğü ve belirli engellerle karşılaştıkları söylenebilir (Khan, 2011). Ev işleri, çocuk bakımı gibi işler toplumsal algı nedeniyle kadınlara yüklenen sorumluluk olarak belirtilmektedir. Turizm gibi boş zaman faaliyetlerinde de diğer durumlarda olduğu gibi farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Farklılıkların başlıca nedenleri arasında bireylerin biyolojik ve toplumsal cinsiyetleri gösterilmektedir. Toplumsal algıdaki farklılıklara bağlı olarak bireylere roller ve sorumluluklar yüklenmekte ve bunlar da kadınların yaşamlarında kısıtlayıcılara dönüşebilmektedir. Bu kısıtlayıcılar ise kadınların davranışlarında ve seyahat seçimlerinde etkili olmaktadır (Cesur, 2014).

Seyahat kısıtlayıcıları, bireylerin seyahat deneyimi yaşamasını engelleyen ve/veya negatif yönlü deneyim yaşamasına sebep olan, seyahate çıkma sıklığını sınırlandıran, seyahate çıkma kararı almasına engel olan faktörler olarak tanımlanabilir (Harman, 2014a). Kadınların seyahat kısıtlayıcıları arasında maddi yetersizlik, işe ve aileye olan bağlılık, dil sorunu, ülkelerin giriş koşulları ve özgüven eksikliği gibi unsurlar yer almaktadır. Bu kısıtlayıcıların

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: rabiabbcn07@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3464-4704

²Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi / Turizm Rehberliği Bölümü, E- posta hkislali@aku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0978-496X

etkileri her bir bireyde farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bazı kadınlar bu kısıtlayıcılar karşısında seyahat planlarında değişiklik yapmakta ve/veya seyahat iptaline karar verebilmektedir.

Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kadın gezginlerin seyahatlerinde yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri ele alarak, onlar için kısıtlayıcıların neler olduğunun tespiti açısından önemli bir yere sahiptir.

1.1.Kadın Gezginler ve Seyahat Kısıtlayıcıları

Bireylerin seyahat motivasyonları arasında çok çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Yeni kültürler öğrenmek, yeni deneyimler elde etmek, gezmek- görmek, dinlenmek, dil öğrenmek, iş seyahatleri gibi psikolojik ve sosyo-kültürel sebeplerle seyahatler gerçekleşmektedir (Yıldız, 2011). Bireyleri seyahate motive eden unsurlar altı başlıkta sınıflandırılabilir. Bunlar (Harman, 2014a);

- Kişisel gelişim: Kişilerin yeni yerler gezmek ve görmek, yeni deneyimler elde etme isteği,
- Statü kazanma: Modaya uyma isteği ve saygınlık elde etme isteği,
- Kültürel faktörler: Yeni kültürler gezme ve görme isteği,
- Fiziksel faktörler: Sağlık ve rahatlama isteği,
- Duygusal faktörler: Rutin hayatın stresinden kaçmak, dinlenmek ve yenilenmek için farklı aktivitelere katılma ve romantizm isteği,
- Kişisel faktörler: Akraba ziyaretleri, yeni ve farklı kültürlerden insanlarla arkadaşlık kurma, boş zamanları değerlendirerek güzel ve verimli geçirme isteği şeklinde yer almaktadır.

Bireyler bu motivasyon unsurlarından kaynaklanan seyahat isteklerini gerçekleştirirken bazı sebeplerle engellenmektedirler. Seyahat engelleyicileri bireylerin boş zaman aktivitelerini engelleyen ve/veya bu aktivitelerden bekledikleri tatmin düzeyinin yakalanmasına engel olan faktörler olarak tanımlanmaktadır (Tükenmez, 2019). Boş zaman faaliyetleri ve seyahat kısıtlayıcılarından kadınlar erkeklere göre daha fazla etkilenmektedir. Aileye ve çocuğa bakmak gibi sorumluluklar kadınlara yüklenmektedir. Bu sorumluluklar doğrultusunda kadınlar kendi istek ve ihtiyaçlarını ertelemekte ve / veya görmezden gelmektedir. Erkek egemen toplumlarda, kadınların istek ve ihtiyaçları erkeklerin istekleri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Erkeklerin istekleri doğrultusunda hareket eden kadınlar boş zaman aktiviteleri ve seyahatler konusunda da kısıtlanmaktadır (Khan, 2011).

Turizm faaliyetlerine katılımı engelleyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. İçsel faktörlerin kişinin kendisi ile ilgili olan duygular ve tutumlardan oluştuğu belirtilmektedir. Dışsal kısıtlayıcıların ise kişinin elinde olmadan meydana gelen engelleri kapsadığı vurgulanmaktadır (Tükenmez, 2019). Bir diğer sınıflandırmada Wilson (2004) tek başına seyahat eden kadınların kısıtlayıcılarını 4 başlık altında toplamıştır. Bu kısıtlayıcılar kişisel, sosyo-kültürel, nesnel ve mekânsal kısıtlayıcılar olarak sınıflandırılmaktadır (Wilson, 2004).

Seyahat kısıtlayıcılarına yer verilen sınıflandırma çalışmalarının ilk örneklerinden bir tanesi 1987 yılında Crawford ve Godbey tarafından ortaya koyulan bir modeldir. Bu çalışmada, bireylerin turizm aktivitelerine katılmasının önündeki kısıtlayıcılar; kişisel, kişilerarası ve yapısal kısıtlayıcılar olarak üç farklı boyutta ele alınmaktadır (Crawford ve Godbey, 1987, aktaran Pennington-Gray ve Kerstetter, 2002, s. 421).

Kişisel kısıtlayıcılar, kişilerin seyahatlere katılımını sınırlayan durumları kapsar. Bireyin kendisinden kaynaklı olan kısıtlayıcılara kişisel kısıtlayıcı denilmektedir (Wilson ve Little, 2005). Turizm gibi boş zaman aktivitelerine katılımı etkileyen, bireyin kendisi ile ilgili olan motivasyon, stres gibi psikolojik unsurları içermektedir (Harman, 2014a). Kişisel kısıtlayıcılar kadınlar üzerinde etkisi fazla olan bir kısıtlayıcıdır (Wilson, 2004). İçsel kısıtlayıcılar olarak da adlandırılan kişisel kısıtlayıcılar arasında ilgisizlik, kaygı, korku gibi çeşitli duygu, tutum ve davranışlar gösterilebilir. İçsel kısıtlayıcılar kısa bir süre içinde değişiklik gösterebilen kısıtlayıcılardır (Nyaupane ve Andereck, 2008).

Bireylerin diğer kişilerle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kısıtlayıcılara kişilerarası kısıtlayıcılar denilmektedir. Bunlar, bireyin arkadaşları, iş arkadaşları, aile üyeleri gibi sosyal etkileşimi olan kimselerle olan etkileşiminden kaynaklanan kısıtlayıcılardır (Wilson ve Little, 2005).

Gassiot ve arkadaşlarına (2018) göre yapısal olan seyahat kısıtlayıcıları maddi imkanlardan ulaşım imkanlarına kadar birçok alanda ortaya çıkmaktadır. Yapısal kısıtlayıcılar seyahat edilen bölgenin coğrafi konumu, iklim özellikleri ve ulaşım sorunları, gerçekleştirilecek seyahatin uzunluğu, ekonomik sorunlar gibi dış etkenlerin oluşturduğu kısıtlayıcıları ifade etmektedir (Harman, 2014b).

Bireyler kısıtlayıcılarla hiyerarşik olarak karşılaşmaktadırlar. Hiyerarşide ilk sırada kişisel (içsel) kısıtlayıcılar yer almaktadır. İçsel kısıtlayıcılar ile mücadelesinde başarılı olan bireyler seyahatlerinde ve/veya boş zaman aktivitelerinde kendilerine eşlik edecek birilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Başka bir ifade ile kişilerarası kısıtlayıcılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Eşlik edecek birileri bulunduktan sonra diğer bir kısıtlayıcı türü olan yapısal kısıtlayıcılara maruz kalmaktadırlar (Harman, 2014b). Seyahate çıkmak isteyen kadınların karşısına ilk olarak kişisel kısıtlayıcılar çıkmaktadır. Kişisel kısıtlayıcılarla başarılı bir şekilde mücadele eden kadınlar seyahatlerine engel olan kişiler arası kısıtlayıcılarla ardından da yapısal kısıtlayıcılarla karşılaşmaktadırlar. Bu kısıtlayıcılarla mücadele edemeyen kadınlar seyahatlerini ertelemek veya iptal etmek durumunda kalmaktadırlar.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın araştırma alanı kadın gezginler ve seyahat kısıtlayıcılarıdır. Kadın gezginler ve seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmaları incelemek amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı 2010-2021 yılları arasında kadınların seyahat kısıtlayıcıları üzerine yapılmış çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile ele almaktır. Bibliyometrik analiz; belgelerin, çalışmaların ve yayınların konusu, yayın yılı, yazarı, yayınlandığı dergi vb. gibi özelliklerin analiz edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Ulu ve Akdağ, 2015). Kadın gezginler ve seyahat kısıtlayıcıları konusunu daha iyi anlamak için yapılmış çalışmaların incelenmesi önem arz etmektedir. Belirlenen konudaki literatürün yıl bazında gelişimi, araştırma konuları gibi genel özelliklerin ortaya koyulması literatür gelişimi için önem arz etmektedir (Binbaşıoğlu, 2020).

2.2. Araştırmanın Veri Kaynakları

Bu araştırmada, seyahat eden kadınların seyahat kısıtlayıcıları ile ilgili çalışmalar ele alınmıştır. Araştırmaya dâhil edilecek çalışmaların belirlenmesi amacıyla Türkçe ve İngilizce olarak “*kadın gezgin, seyahat kısıtlayıcıları, yalnız seyahat eden kadınlar, tek başına seyahat*” kelime grupları Google Scholar, Dergipark, Yöktez, Ulakbim, TR Dizin veri tabanlarında sorgulanmış, 2010-2021 yılları arasında tespit edilen 31 adet çalışma analize dâhil edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcıları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde 2015 ve 2016 yıllarında analize dâhil edilen bir çalışma bulunmamaktadır. En az çalışmanın yayımlandığı 2010 ve 2021 yıllarında birer adet, en fazla çalışmanın olduğu 2019 yılında ise yedi adet çalışma yer almaktadır. Analize dâhil edilen toplam 31 çalışmanın 8 tanesi tezlerden oluşmaktadır. İncelemeye dâhil edilen çalışmalar; yayımlandıkları yıllara göre, türleri ve başlıklarıyla Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmalar

	Yıl	Araştırmanın Yazarı / Yazarları	Araştırma Başlığı / Türü	Araştırmanın Genel Sonuçları
1	2010	Linda Mary Myers	Women’s Independent Travel Experiences in New Zealand (Doktora Tezi)	Yeni Zelanda’daki seyahat eden kadınların kendi gelişimleri ve özgürlük istekleri için tek başına seyahat etmenin önemli olduğu belirtilmiştir. Kadınlar kendi gelişimleri için seyahatlere daha fazla zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir.
2	2011	Mimi Li, Hanqin Zhang, Iris Mao, Clare Deng	Segmenting Chinese Outbound Tourists by Perceived Constraints (Makale)	457 Çinli turist katılımcıdan elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Buna göre seyahat kısıtlayıcıları yapısal, kültürel, enformasyon olarak belirtilmiştir. Diğer önemli kısıtlayıcılar ise mesafe, maliyet ve zaman olarak belirtilmiştir. Ayrıca iletişim aksaklığı sebebiyle seyahatlerinde kendilerini güvende hissetmedikleri ve vize alma sürecinin birer kısıtlayıcı olduğu katılımcılarca ifade edilmiştir.
3	2011	Sonia Khan	Gendered Leisure: Are Women More Constrained in Travel for Leisure? (Makale)	Çalışmada seyahat kararları ve bunların erkekler tarafından ne ölçüde kısıtlama olarak algılandığı ele alınmıştır.

Tablo 3.1. Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmalar (devam)

4	2012	Garteth Butler, Kevin Hannam	Independent Tourist's Automobilities in Norway (Makale)	Çalışmada bağımsız turistler tarafından tercih edilen ve kullanılan ulaşım yöntemleri ve bağımsız turistlerin seyahat hareketliliğine verdikleri önem araştırılmaktadır. 38 kişi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda; kişilerin seyahat motivasyonlarının doğal güzellikleri görmek istemeleri ve içsel huzuru bulmak olduğuna ulaşılmıştır.
5	2012	Bong Koo Lee, Sheela Agarwal, Hyun Ji Kim	Influences of Travel Constraints on the People With Disabilities' Intention to travel: An Application of Seligman's Helplessness Theory (Makale)	301 Koreli bedensel engelli turist araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda içsel ve çevresel faktörlerin öğrenilmiş çaresizlik ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.
6	2013	Chengting Lai, Xiang Li, Rich Harrill	Chinese Outbound Tourists' Perceived Constraints to Visiting the United States (Makale)	Amerika'ya seyahat eden 348 Çinli turist üzerine yapılmıştır. Çinli turistlerin seyahat kısıtlayıcıları içsel, yapısal ve kişilerarası olarak incelenmiştir. Kişilerarası ve yapısal kısıtlayıcıların katılımcılar için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman, mesafe, güvenlik endişeleri, vize alırken yaşanan sıkıntılar turistlerin yapısal kısıtlayıcıları arasında yer almaktadır.
7	2013	Huei-Ju Chen, Po- Ju Chen, Fevzi Okumus	The Relationship Between Travel Constraints and Destination Image: A Case Study of Brunei (Makale)	Brunei'ye seyahat eden genç katılımcılar üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada seyahat kısıtlayıcılarından içsel, kişilerarası, yapısal ve kültürel kısıtlayıcılar incelenmiştir.
8	2013	Huong Bui, Hugh Wilkins, Young Lee	The 'imagined west' of Young Independent Travellers from Asia (Makale)	31 kişi ile görüşme yapılmış ve gayri resmi konuşmalar ve gözlemler sonucu veriler toplanmıştır. Yapılan görüşme sonucunda; Asyalı gezginlerin Batı'yı hayal etmesi üzerine seyahat motivasyonları olarak farklı deneyimler kazanmak ve kişisel gelişim olduğuna ulaşılmıştır. Grupların vize alamaması seyahatleri engelleyen kısıtlayıcılardan biri olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.1. Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmalar (devam)

9	2013	Yixian Xiang	The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists (Makale)	Çinli gezginlerin katılımıyla araştırma yapılmıştır. Araştırmada; Çinli gezginlerin seyahat motivasyonlarının yeni yerler görme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik yönden kısıtlanan gezginlerin alternatif bir tur düzenledikleri belirtilmiştir.
10	2014	Müesser Cesur	Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları (Yüksek Lisans Tezi)	Çanakkale’de yaşayan 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda; tek başına seyahat etmenin kadınların özgüvenleri ve psikolojileri üzerinde olumlu etki yarattığı, kadınların kendilerini özgür hissettikleri ve yeni yerler keşfetmenin, korkular ile yüzleşmenin en iyi yolu olduğu vurgulanmıştır. Seyahat kısıtlayıcılarından toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılara dikkat çekilmiştir.
11	2014	Hao, J. S., , Har, C. O.	A Study of Preferences of Business Female Travelers on the Selection of Accommodation. Procedia (Makale)	Malezya’da çalışan 150 yetişkin gezginle anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda güvenlik kriterleri listenin başında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.
12	2014	Serhat Harman(a)	Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma (Makale)	163 yerli gezgin çalışma örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada; katılımcıların genç, bekâr ve düşük bütçeli kimselerden oluştuğu belirtilmiştir. Seyahat motivasyonlarının ise yeni kültürler tanıma, yeni deneyimler elde etme, kişisel gelişim olduğu ortaya çıkmıştır. Seyahat alışkanlıklarının farklılık gösterdiği de çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.
13	2014	Serhat Harman(b)	Yurt Dışı Seyahat Kısıtlayıcıları: Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma (Makale)	163 yerli gezgin çalışma örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada bireylerin yurt dışı seyahat kısıtlayıcılarının; vize ve harç uygulamaları, risk algısı, ulaşım ve bütçe olduğuna yer verilmiştir. Demografik özelliklerin seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği, çalışmada vurgulanmaktadır.

Tablo 3.1. Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmalar (devam)

14	2014	Erika Hernando Teran	Does travel provide transformation? Transformative Travel Experiences of Gender Perspectives: Latin American Women in Solo, Independent and Cross-Cultural Travel (Yüksek Lisans Tezi)	Kadınların ataerkil düşünce yapısına maruz kalmadan kendilerini tanımak ve yeni deneyimler yaşamak için tek başlarına seyahat ettikleri vurgulanmıştır. Kadınların ilk seyahatlerinden sonra gerçekleştirdikleri seyahatlerde daha güçlü oldukları ve bu doğrultuda sosyal ve kültürel değişimlerin oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Sıra dışı bir gözlem olarak, kadınların göbek bağlarının ocak altına erkeklerin göbek bağlarının ise zirvelere gömüldüğü belirtilmektedir. Böylece kadınların evde olacağı ve erkeklerin uzaklara seyahat edeceği vurgulanmaktadır
15	2017	Lorraine Brown, Hanaa Osman	The Female Tourist Experience in Egypt as an Islamic Destination (Makale)	Yapılan araştırma, Mısır'daki kadın turistlerin İslami açıdan deneyimleri üzerine yapılmıştır. Kadınların cinsiyetlerinden kaynaklanan problemler incelenmiş ve baş etme stratejileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırma sonucunda kadınların Mısır sokaklarında tacize maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar kendilerini korumak için yerel davranışlara uyma ihtiyacı hissetmişlerdir.
16	2017	Elaine Chiao Ling Yang, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia	Constructing Space and Self Through Risk Taking: A Case of Asian Solo Female Travelers (Makale)	Yapılan çalışmada derinlemesine görüşme ve saha çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmada Asyalı kadın gezginlerin risk alma davranışları araştırılmaktadır.
17	2018	Elaine Chiao Ling Yang, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia	Power and Empowerment: How Asian Solo Female Travellers Perceive and Negotiate Risks (Makale)	Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinden 10 tanesinde tek başına seyahat eden 35 kadın gezginin deneyimleri üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir. Yalnız kadın gezginlerin cinsiyete dayalı turizmi destekleyen negatif güçlerinin olduğunu ima etmektedir. Cinsel saldırı ve taciz araştırmada çıkan bulgular arasında yer almaktadır.
18	2018	Toney K. Thomas, Paolo Mura	The 'Normality of Unsafety'- Foreign Solo Female Travellers in India (Makale)	Makale tek başına seyahat eden kadın gezginlerin Hindistan'daki deneyimlerine odaklanmaktadır. Makale, tek başına seyahat eden kadınların cinsiyete dayalı iktidar yapılarına meydan okumaya uygun olup olmadığını sorgulamaktadır.

Tablo 3.1. Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmalar (devam)

19	2018	Dana Seow, Lorraine Brown	The Solo Female Asian Tourist (Makale)	Asya'daki yalnız kadınların seyahat motivasyonları, deneyimleri ve kısıtlamaları araştırılmaktadır. Görüşmenin bulgularına göre; tek başına seyahat eden kadınların karşılaştıkları problemler korkmalarına sebep olmuş ve boş zaman aktivitelerinde yer almalarını kısıtlamıştır. Buna rağmen kadınların seyahat planlarını iptal etmedikleri tespiti yapılmıştır.
20	2018	Bahar Kaba, Gözde Emekli	Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği) (Makale)	15 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda; destinasyon seçiminde en önemli faktörün güvenlik olduğu, cinsiyet arasındaki farklılıkların seyahatleri etkilediği belirtilmiştir. Bununla birlikte tek seyahat etmenin tecrübe edinme, yeni insanlar ve kültürler tanıma, özgüven artışı ve kendilerini geliştirme konusunda kadınlar açısından oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
21	2019	Egemen Güneş Tükenmez	Türkiye'de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar: Deneyimleri, Tercihleri, Motivasyon ve Kısıtları (Yüksek Lisans Tezi)	25 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Seyahat eden kadınları kısıtlayan en önemli kısıtlayıcının korku, en çok motive eden unsurun ise rutinden uzaklaşma isteği olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, seyahatlerindeki en önemli deneyimi, seyahat süresince duyulan özgürlük hissi olarak belirtmişlerdir.
22	2019	İsmail Kervankıran, Kübra İlban	Türkiye'den Turizm Amacıyla Yurtdışına Giden Kadınların Seyahat Motivasyonları (Kongre Bildirisi)	12 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sonucunda kadınların 3 tip kısıtlayıcı tarafından engellendiği görülmektedir. Güvenlik ve ekonomik faktörlerin seyahatler üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Yaptıkları seyahatlerde kadınların bakış açılarının değiştiği, önyargılarından kurtulduklarını ve özgüvenlerinin arttığını vurgulamışlardır.
23	2019	Merve Ay, Çağıl Hale Özel	Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezginler Üzerine Bir Değerlendirme (Makale)	Görüşme 8 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda kadınların planlamaya başlamadan yol rotası oluşturdukları vurgulanmıştır. Görüşmede katılımcıların motosiklet ile yaptıkları seyahatlerinde yerel halktan olumlu tepkiler aldıkları ve yakın ilişkiler kurdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.1. Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmalar (devam)

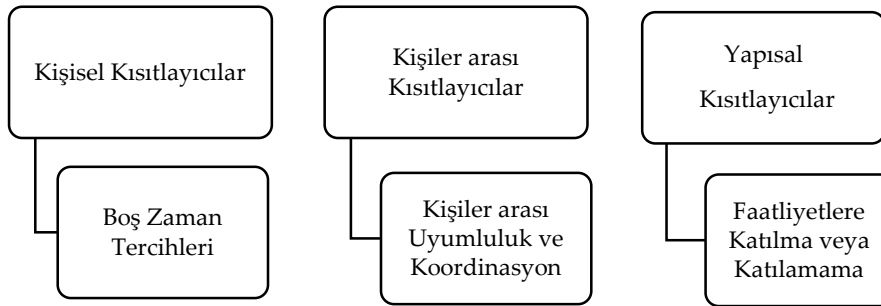
24	2019	Merve Arslanalp	Yoldaki Kadınlar: Gezi Anlatılarında Toplumsal Cinsiyet ve Sınırları Aşmak (Yüksek Lisans Tezi)	18 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Kadınların seyahatlere çıkma motivasyonlarının özgürlük ve değişiklik arayışı olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda medeni durumun kadınların seyahatlerini etkilediği, cinsiyet kaynaklı baskıya maruz bırakıldıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte, kadınlara baskı yapanlar kadar onları motive eden kişilerin de olduğu çalışmada yer almaktadır.
25	2019	Azize Burcu Pekiner	Yalnız Seyahat Eden Kadınların Motivasyon ve Deneyimleri: Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Kadınlar Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)	27 kişi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda; 19 kadının Türk ve Türkiye'de yaşadığı vurgulanmaktadır. Tek başına seyahat etmelerinin temel motivasyonun yeni insanlar tanıma ve özgürlük isteği olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra olumsuz deneyimlerinden de bahsedilmiştir. Olumsuz deneyimlerden taciz ile karşı karşıya kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.
26	2019	Hanna Osman, Lorraine Brown, Thi Minh Trang Phung	The Travel Motivations and Experiences of Female Vietnamese Solo Travellers (Makale)	Bu çalışmada Vietnamlı 10 kadın öğrenciyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Tek başına seyahat edenlerin temel motivasyonları ve karşılaştıkları kısıtlayıcılar incelenmiştir. Seyahat motivasyonlarının özgürlük ve kendini güçlendirme gibi unsurlar olduğu belirtilirken, seyahat kısıtlayıcıları; kadın olmak, yalnız kadın olmak ve Asyalı kadın olmak gibi özel durumlarından dolayı karşılaştıkları engeller olarak ortaya konulmuştur.
27	2019	Elif Aslantürk, Kamil Unur	Yalnız Seyahat Eden Kadınların Seyahat Deneyimleri (Makale)	Çalışmada 33 kişiye yer verilmiştir. Tek başına seyahat eden kadınların; özgür olma, kendilerini keşfetme ve yalnız kalma isteği ile seyahate çıktıkları belirtilmiştir. Kadınların seyahat kararlarına etki eden en önemli unsurun güvenlik olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte ortaya çıkan risklere rağmen, kadınların kişisel gelişimleri için seyahatlere devam edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.1. Kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcılarını konu alan çalışmalar (devam)

28	2020	Chiu-Ping Su, T. Wu	The Dark Side of Solo Female Travel: Negative Encounters with Male Strangers (Makale)	Çalışmada tek başına seyahat eden 17 Tayvanlı kadının erkek yabancılarla deneyimleri araştırılmaktadır. Yalnız kadın gezginler yabancı tacizinin teorik kavramsallaştırılmasının anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve bu alandaki araştırmaların yetersizliğine cevap vermektedir. Kadınların karşılaştıkları taciz karşısında vazgeçmeyi ve kendilerini suçlamayı seçtikleri çalışmada vurgulanmaktadır.
29	2020	Şükran Buse Karaset	Türk Kadın Gezginlerin Karşılaştığı Problemler (Yüksek Lisans Tezi)	69 kadın gezgine mülakat, 304 kadın gezgine anket uygulanmıştır. Çalışmada, bireyin seyahat planlaması yaparken seyahat engellerine ne kadar dikkat ettiği kişilik özelliklerine göre değişmektedir. Katılımcıların; korku, şüphe, taciz gibi kısıtlayıcılara maruz kaldıkları ortaya koyulmuştur.. Bunca kısıtlayıcıya rağmen kadınların seyahatlerini tamamladıkları da çalışmada vurgulanmaktadır.
30	2020	Deniz Karagöz, Cem Işık, Tarık Doğru Lu Zhang	Solo Female Travel Risks, Anxiety and Travel Intentions: Examining the Moderating Role of Online Psychological - Social Support (Makale)	Çalışmada tek başına seyahat eden kadınların seyahat endişeleri ve seyahat niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Çalışmada yalnız seyahat eden kadınların seyahat esnasında gerçekleşebilecek risk algılarının seyahat niyetlerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
31	2021	Gizem Dereli	Türkiye’de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)	204 kişinin katılımıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tek başına seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri ve destinasyon sadakati ilişkisinde seyahat memnuniyetinin araştırılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yalnız seyahat eden kadınların çoğunlukla dört mevsim boyunca kısa sürelerle seyahat ettikleri ve bu seyahatlerde genellikle kültür turizmine ve yerel tatlara karşı ilgili oldukları belirtilmiştir.

Literatürdeki çalışmalardan elde edilen verilerin sonuçlarına göre kadınları seyahat etmeye motive eden çeşitli motivasyon unsurları mevcuttur. Kadınlar; yalnız kalma, rutin hayatın stresinden uzaklaşma, yaşanan çevreye tepki verme, merak ve keşfetme isteği, özgüven ve özgürlük isteği, iş, sağlık, eğitim, aile ve arkadaş çevresi gibi birçok nedenle yurt içine veya yurt dışına seyahat etmektedirler. Fakat kadınlar bu istekleri gerçekleştirmek için yaptıkları veya yapacakları seyahatlerin öncesinde ve/veya seyahatleri süresince çeşitli kısıtlayıcılar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu kısıtlayıcılar; sağlık sorunları, korku ve şüphe, yabancı dil ve bilgi eksikliği, özgüven eksikliği, taciz korkusu, ekonomik sorunlar ve zaman yetersizliği gibi birçok nedenden kaynaklanmaktadır.

Crawford, Jackson ve Godbey (1991) boş zaman faaliyetlerine katılımın önündeki engelleri açıklayan bir model oluşturmuşlardır. Bu modelde engelleri kişisel, kişiler arası ve yapısal olarak 3 kategoride incelemişlerdir. Şekil 3.1’de Crawford ve arkadaşları tarafından geliştirilen model verilmiştir.



Şekil 3.1. Boş zaman faaliyetlerine katılımı kısıtlayan engeller ve hiyerarşik modeli

Yapılan araştırma sonuçlarına göre seyahat faaliyetlerini engelleyen kişisel, kişilerarası ve yapısal kısıtlayıcıların barındırdıkları unsurları alt kategorilere ayırmak mümkündür. Buna göre kişisel kısıtlayıcılar; özgüven eksikliği, korku (şiddet, taciz ve tecavüze maruz kalma korkusu) ve şüphe, yalnızlık şeklinde gruplanabilir. Kişilerarası kısıtlayıcılar; bireylerin sosyal hayatlarında iletişim içerisinde oldukları çevreleri tarafından maruz kaldıkları ve/veya kalmaktan çekindikleri engelleri, toplumsal cinsiyet rollerini ve cinsiyet eşitsizliği gibi engelleri barındırmaktadır. Yapısal kısıtlayıcılar ise; ekonomik faktörler, zaman kısıtları, iletişim yetersizliği, güvenlik unsurları, vize- pasaport işlemlerinden kaynaklanan engeller gibi kısıtlayıcıları barındırır. İncelenen çalışmalara göre bireylerin özellikle de kadınların daha çok kişisel kısıtlayıcılara maruz kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Kadınların karşılaştıkları kısıtlayıcılara rağmen seyahat etmekten vazgeçemedikleri ve kısıtlayıcılarla mücadele stratejileri geliştirdikleri çalışmaların sonuçları arasında yer almaktadır. Tek başına seyahat etmenin kadınların özgüvenlerini artırdığı ve kendilerini daha fazla geliştirmeye yardımcı olduğu tespit edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilerin seyahat tercihlerini birçok faktör etkilemektedir. Kişileri seyahate motive eden unsurların yanında, onların seyahatlerini kısıtlayan, seyahat deneyimi yaşamasını engelleyen unsurlar da bulunmaktadır. Bireyler seyahat tercihlerinde birtakım olumsuz tutum ve davranışlarla karşılaşabilmektedirler. Seyahatler arkadaş grubu ile, aile üyeleriyle ya da tek

başına gerçekleşmektedir. Seyahatler birden fazla kişi ile yapıldığında normal kabul edilmekte, tek başına seyahat etme, özellikle kadınların tek başlarına seyahat etmeleri durumu daha farklı değerlendirilmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde, kadınların yalnız seyahat etmeye istekli olduklarını ve bu yolla erkeklerle eşit oldukları hissini yaşadıkları, fakat bunu gerçekleştirirken çeşitli kısıtlayıcılarla karşılaştıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Seyahat etmek kadınların psikolojilerini ve daha sonraki seyahatler için motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir. Kadınları seyahat etmeye motive eden unsurlar arasında özgürlük, rutin hayattan uzaklaşma, kendini geliştirme ve yeni deneyimler yaşama isteği ön plana çıkmaktadır. Kadınların seyahat etmelerini kısıtlayan faktörler arasında ise vize pasaport işlemleri, ekonomik kısıtlılıklar, güvenlik riskleri, ulaşım imkânlarının yetersizliği, korku, taciz ve tecavüz riski gibi unsurlar yer almaktadır.

Kadın gezginler çeşitli yönlerden araştırmalara konu olmuştur. Bireyler çeşitli amaçlar ile seyahat etmektedir. İş, akraba ziyareti, yeni kültürler öğrenmek, fotoğraf çekmek, yeni insanlar tanımak, eğitim, sağlık gibi birçok nedenle kişiler sık sık seyahat etmektedirler. Kadınlar seyahate katılımda ve seyahat süresince çeşitli kısıtlayıcılarla karşılaşmaktadırlar. Bu kısıtlayıcıların ortaya koyulması ve etkilerinin azaltılabilmesi için akademik çalışmaların yanı sıra turizm alanında yetki ve sorumluluk sahibi kişi ve kuruluşlarca da yapılacak iyileştirmeler mevcuttur.

Turizm destinasyonlarının ve destinasyon yöneticilerinin bireylerin özellikle de kadınların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri rekabet halinde olan destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda destinasyon yöneticilerinin seyahat eden bireyleri memnun etmesi rekabet avantajı açısından önem arz etmektedir.

Seyahat öncesi vize uygulamasının olması seyahatlerde kısıtlayıcı unsur olarak değerlendirilmektedir. Vize işlemlerinin daha rahat ve hızlı bir şekilde yürütülmesini sağlayıcı adımların atılması bu engelin etkilerinin azaltılmasını kolaylaştırılabilir. Destinasyon yöneticileri güvenlik sorunlarına ilişkin çözümler üretmeli ve yerel halkın kadın gezginlere karşı olumsuz tutum ve davranışlarının tespiti ve giderilmesi konusunda araştırmalar yapmalı, yerel halkı turizm uygulamaları hakkında bilgilendirmeliler. Ayrıca, ziyaretçiler için de yerel halkın yaşam biçimi, örf ve adetleri konusunda bilgilendirici çalışmalar yaparak, onların yerel halkça kabul görmeyen tutum ve davranışlarından kaynaklanabilecek sorunların ortaya çıkması önlenabilir. Kadınların gitmekte tereddüt ettikleri destinasyonlardaki problemleri giderici adımlar atılmalı, problemlerin çözümü sonrasında kadınların ihtiyaç ve isteklerine hitap eden ve onların güvenlik algılarını değiştirebilecek tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

Güvenlik tehditleri, ulaşım sorunları, ekonomik sorunlar, sağlık sorunları, dil sorunları ve toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılara rağmen bireyler özellikle de kadın bireyler boş zaman aktivitelerine katılmaktan, seyahat etmekten ve yola çıkmaktan vazgeçmemeliler.

KAYNAKÇA

- Acuner, E., & Şimşek, M. (2022). X, Y, Z jenerasyonundaki kadınların yalnız seyahat eden kadın turistlere bakış açısının seyahat niyetine etkisi: TR90 bölgesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 382-403. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.983277>
- Arslanalp, M. (2019). *Yoldaki kadınlar: Gezi anlatılarında toplumsal cinsiyet ve sınırları aşmak* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslantürk, E., & Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 493-514. <https://doi.org/10.24010/soid.655664>
- Ay, M., & Özel, Ç. (2019). Postmodern turist deneyimi: Motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme. *Neoşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2825-2847. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.740>
- Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63(Mart), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.005>
- Cesur, M. (2014). *Tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat kısıtlayıcıları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Crawford, W. D., Jackson, L. E., & Godbey, G. (1991). "A hierarchical model of leisure constraints". *Leisure Sciences*, 13, 309-320. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>
- Gassiot, A., Prats, L., & Coromina, L. (2018). Tourism constraints for spanish tourists with disabilities: Scale development and validation. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64(1), 49-71. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.364>
- Hao, J. S., & Har, C. (2014). A study of preferences of business female travelers on the selection of accommodation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144(20 Ağustos), 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.286>
- Harman, S. (2014a). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2014.10.21.527>
- Harman, S. (2014b). Yurt dışı seyahat kısıtlayıcıları: bağımsız seyahat eden yerli gezginler üzerinde yapılan bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 63-78.
- Kaba, B., & Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 111-126.
- Karagöz, D., Işık, C., Doğru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1595-1612. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1816929>

- Kervankıran, İ., & İlban, K. (2019, 16-19 Ekim). Türkiye’den turizm amacıyla yurtdışına giden kadınların seyahat motivasyonları [Konferans tam metin]. 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi . Eskişehir.
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: Are women more constrained in travel for leisure? . *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 105-121.
- Nyaupane, G. P., & Andereck , K. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research* , 46(4), 433-439. <https://doi.org/10.1177/0047287507308325>
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. (2020). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*,20(2),248-267. <https://doi.org/10.1177/1468797619878307>
- Pekiner, A. B. (2019). *Yalnız seyahat eden kadınların motivasyon ve deneyimleri: Diyarbakır’ı ziyaret eden kadınlar üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi].Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pennington-Gray, L. A., & Kerstetter, D. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 40(4), 416-423. <https://doi.org/10.1177/0047287502040004008>
- Seow, D., & Brown , L. (2018). The solo female Asian tourist . *Current Issues in Tourism*, 21(2), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1423283>
- Su, C.-P., & Wu, T. (2020). The dark side of solo female travel: Negative encounters with male strangers. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 42(3-4),375-392. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712277>
- Thomas, T. K., & Mura, P. (2018). The ‘normality of unsafety’- foreign solo female travellers in India . *Tourism Recreation Research*, 44(1), 33-40. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1494872>
- Tükenmez, E. G. (2019). *Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlar: deneyimleri, tercihleri, motivasyon ve kısıtları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim dergisi örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>
- Wilson, E. (2004). *A journey of her own’? the impact of constraints on women’s solo travel* [Yayınlanmamış doktora tezi].Griffith University, Australia.
- Wilson, E., & Little, D. (2005). A ‘relative escape’? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.3727/154427205774791672>
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). Constructing space and self through risk taking: A case of Asian solo female travelers. *Journal of Travel Research*,57(2),260-272. <https://doi.org/10.1177/0047287517692447>

Yang, E. C., Khoo- Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68(Ekim), 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>

Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Kadın Gezginlerin Seyahat Kısıtlayıcılarını Konu Alan Çalışmaların Kaynakları

Arslanalp, M. (2019). *Yoldaki kadınlar: Gezi anlatılarında toplumsal cinsiyet ve sınırları aşmak* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslantürk, E., & Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 493-514. <https://doi.org/10.24010/soid.655664>

Ay, M., & Özel, Ç. (2019). Postmodern turist deneyimi: Motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme . *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.

Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experince in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63(Mart), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.005>

Bui, H., Wilkins, H., & Lee, Y. (2013). The 'imagined west' of young independent travellers from Asia. *Annals of Leisure Research*, 16(2), 130-148. <https://doi.org/10.1080/11745398.2013.791227>

Butler, G., & Hannam, K. (2012). Independent tourist's automobilities in Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 285-300. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.718441>

Cesur, M. (2014). *Tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat kısıtlayıcıları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chen, H. J., Chen, Po-Ju., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35(Nisan), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.004>

Dereli, G. (2021). *Türkiye'de yalnız seyahat eden kadınlar üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hao, J. S., & Har, C. (2014). A study of preferences of business female travelers on the selection of accommodation . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144(20 Ağustos), 176-186.

Harman, S. (2014a). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeb.2014.10.21.527>

Harman, S. (2014b). Yurt dışı seyahat kısıtlayıcıları: Bağımsız seyahat eden yerli gezginler üzerinde yapılan bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 63-78.

Kaba, B., & Emekli , G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi* , 27(2), 111-126.

Karagöz, D., Işık, C., Doğru , T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support.

- Current Issues in Tourism*, 24 (11), 1595-1612.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1816929>
- Karaset, Ş. B. (2020). *Türk kadın gezginlerin karşılaştığı problemler* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kervankıran, İ. ve İlban, K. (2019, 16-19 Ekim). Türkiye’den turizm amacıyla yurtdışına giden kadınların seyahat motivasyonları [Konferans tam metin]. 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi . Eskişehir.
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: Are women more constrained in travel for leisure? . *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 105-121.
- Lai, C., Li, X., & Harrill, R. (2013). Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*, 37(Ağustos), 136-146.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.014>
- Lee, B. K., Agarwal, S., & Kim, H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33(3), 569-579. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.011>
- Li, M., Zhang, H., Mao, I., & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 629-643.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.598747>
- Myers, L. M. (2010). *Women’s independent travel experiences in New Zealand* [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Sunderland.
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. (2020). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20(2), 248-267.
<https://doi.org/10.1177/1468797619878307>
- Pekiner, A. B. (2019). *Yalnız seyahat eden kadınların motivasyon ve deneyimleri: Diyarbakır’ı ziyaret eden kadınlar üzerine bir araştırma*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seow, D., & Brown, L. (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187-1206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1423283>
- Su, C.-P., & Wu, T. (2020). The dark side of solo female travel: Negative encounters with male strangers. *Leisure Sciences An Interdisciplinary Journal*, 42(3-4), 375-392.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712277>
- Teran, E. H. (2014). *Does travel provide transformation? Transformative travel experiences of gender perspectives: Latin American women in solo, independent and cross-cultural travel* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Wageningen University, The Netherlands.
- Thomas, T. K., & Mura, P. (2018). The ‘normality of unsafety’- foreign solo female travellers in India . *Tourism Recreation Research* , 44(1), 33-40.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1494872>
- Tükenmez, E. G. (2019). *Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlar: deneyimleri, tercihleri, motivasyon ve kısıtları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of independent Chinese outbound tourists. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 134-148. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783740>
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). Constructing space and self through risk taking: A case of Asian solo female travelers. *Journal of Travel Research*, 57(2), 260-272. <https://doi.org/10.1177/0047287517692447>
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68(Ekim), 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>

X

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİN İNCELENMESİ

Vedat YİĞİTOĞLU¹
Esra ŞAHİN²

1. GİRİŞ

Girişimcilik ekonomik ve sosyal refahın gelişmesini destekleyen başlıca unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Iakovleva ve ark., 2011; Li, 2008; Zhang ve ark., 2020). Bir ülke ya da bölgede girişimci sayısının fazla olması bir taraftan yeni iş imkanlarıyla istihdamı arttırmakta, diğer taraftan ise dinamik ve yenilikçi üretim ya da ürünlerle rekabet avantajı sağlamaktadır (Ambad ve Damit, 2016). Özellikle küçük ve orta ölçekli (KOBİ) işletmelerin bölgesel kalkınmaya katkısı oldukça fazladır (Sánchez-Medina ve ark., 2020; Sharma, 2006).

Girişimcilik taşıdığı önem düzeyine bağlı olarak çok sayıda araştırmaya konu olmuştur (Ball, 2005; Brizek ve Khan, 2008; Celebi ve ark., 2020; Fu ve ark., 2019; Haus ve ark., 2013; Iuliana ve ark., 2016; Krueger ve ark., 2000; Liñán ve Chen, 2009; Ruiz-Alba ve ark., 2020; Schlaegel ve Koenig, 2014). Alan yazını gözden geçirildiğinde ilgili araştırmalarda daha çok girişimcilik motivasyonu (Aksoy ve ark., 2019; Chen ve Elston, 2013; Segal ve ark., 2005; Wang ve ark., 2019), girişimci yeterlilikleri (Shi ve ark., 2019; Srimulyani ve Hermanto, 2021; Zhao ve ark., 2005) ve girişimcilik niyeti (Ambad ve Damit, 2016; Autio ve ark., 2010; Dendup ve Acharja, 2017; Krueger ve ark., 2000; Lee ve ark., 2011; Liñán ve Chen, 2009; Nguyen ve ark., 2019; Ruiz-Alba ve ark., 2020) gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir.

¹ Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2215-1961.

² Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, esrasahin@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6399-0177.

Turizm endüstrisi dünyanın en büyük üç endüstrisinden biri olarak nitelendirilmektedir (UNWTO, 2019). COVID-19 pandemi sürecine kadar hemen hemen her yıl turist sayısı, işletme sayısı, gelir ve istihdam sayılarında sürekli bir artış meydana gelmiştir. 2019 yılı verilerine göre turizm doğrudan ve dolaylı olarak 1,7 Milyar dolar ihracat hacmiyle küresel istihdama ve Gayri Safi Milli Hasılatı %10 düzeyinde katkı yapmıştır. Ancak pandemi nedeniyle uygulanan yasaklara ve kısıtlamalara bağlı olarak son yıllarda ciddi düşüşlerin yaşandığını belirtmek gerekir. Nitekim 2021 yılında yaklaşık 415 milyon uluslararası turist hareketliliği ile 2020 yılına kıyasla %4'lük bir artış yaşanmış ancak bu verileri pandemi öncesi dönemin %72 gibi hala çok altında kalmıştır (UNWTO, 2022). Böylesine yaygın ve önemli bir alanda çok sayıda işletme ve dolayısıyla girişimci bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm ve ağırlama endüstrisi girişimciler için her zaman ilgi çekici bir yatırım alanı olmuştur. Ancak turizm alan yazını incelendiğinde son on yılda çalışma sayısında dikkate değer bir artış meydana gelmiş olsa da (Işık ve ark., 2019) sektör büyüklüğü ve etkisiyle karşılaştırıldığında hala sınırlı kalmıştır. Bu konuda yapılan bir araştırmada 1986-2006 yıllarını kapsayan dönemde öncü turizm ve ağırlama dergilerinde yayınlanan girişimcilik konulu çalışmaların sadece %2 oranında kaldığı belirlenmiştir (Li, 2008, s.1017).

Turizm paydaşlarının davranışları turizm sektörünün gelişimde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda turizm girişimcilerinin başarısıyla turizm sektörünün performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülebilir. Yani turizm alanında girişimci olan tarafların davranışları girişim başarısını, münferit girişim başarıları ise turizm sektörünün başarısında önemli rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda turizm girişimcilerinin davranışlarını dikkate alan bilimsel araştırmaların turizm sektörünün sağlıklı ve sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayabilmektedir.

Davranış bilimleri yazınında özellikle seyrek, kapsamlı, hassas, riskli ve önem düzeyi yüksek davranışların planlı olarak gerçekleştirildiğini kanıtlayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Ajzen, 1991; Hallam ve ark., 2016; Han ve Stoel, 2017; Krueger ve ark., 2000; Lortie ve Castogiovanni, 2015). Girişimcilik faaliyeti de planlı olarak gerçekleşen en belirgin davranış türlerinden biridir. Bu bağlamda girişimcilik davranışı çoğunlukla davranışsal niyet üzerine inşa edilmiş teorilerle açıklanmaktadır. Bu teoriler arasında Planlı Davranış Teorisi (PDT) belirgin olarak öne çıkmaktadır. PDT, turizm ve ağırlama yazını dâhil olmak üzere insan davranışlarının ön planda olduğu hemen hemen tüm alanlarda en yaygın kullanılan teorilerin başında gelmektedir (Ajzen, 2011; Ulker-Demirel ve Ciftci, 2020; Yuzhanin ve Fisher, 2016). Teoriye göre herhangi bir davranışın gerçekleşmesinin başlıca belirleyicilerinden biri davranışa yönelik niyettir. Yani davranış ortaya çıkmadan önce davranışsal niyetler oluşmaktadır. Dolayısıyla davranışsal niyetler aracılığıyla davranışların tahmin edilmesi mümkündür. Davranışsal niyet ise davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (ADK) olarak ifade edilen üç ana unsurun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Restoran sektörü kuruluşta az engel barındırması, nispeten düşük yatırım sermayesi gerektirmesi ve hızlı gelir sağlanması gibi özellikleri bakımından en popüler girişim alanlarından biri durumundadır. Bu nedenle gençlerle birlikte, sınırlı ekonomik kaynaklara sahip kişilerin ve göçmenlerin en fazla tercih ettiği işletme alanlarının başında gelmektedir (Altınay ve Altınay, 2006). Ancak gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencileri yiyecek ve içecek hizmetleri konusunda bilgi, beceri ve deneyimleri fazla olması

sebebiyle bu konuda diğer potansiyel girişimcilere göre daha avantajlıdır. Bu çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyeti ve girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan başlıca etmenler PDT ile incelenmektedir. Turizm ve ağırlama eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin belirlenmesi ve artırılması turizm endüstrisinin gelişmesi bakımından da önemlidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin teorik ve uygulama eğitimi aldıkları alanda yenilikçi, kaliteli ve rekabetçi işletme kurma potansiyeli daha fazladır. Bu tür işletmelerin faaliyetleri aynı zamanda turist memnuniyetini ve turizm bölgelerinin gelişimini de desteklemektedir.

Restoran işletmelerinin büyük bir kısmı küçük işletme niteliğindedir. Buna karşın küçük ölçekli işletmeler üzerinde yapılan çalışma sayısı diğer işletme türlerine göre daha azdır (Chen ve Elston, 2013). Küçük ölçekli işletmelerin istihdam yaratması, ekonomiyi canlandırması, destinasyon gelişimi, ürün yeniliği, yerel katılım, toplumun güçlenmesi ve yoksulluğun azaltılması gibi çok sayıda katkısı bulunmaktadır (Chen ve Elston, 2013, s.294). Böylesi yaygın ve belirgin ekonomik anlamı olmasına rağmen turizm ve ağırlama sektöründe yer alan küçük işletmeleri dikkate alan sınırlı çalışma bulunmaktadır (Chen ve Elston, 2013; Li, 2008). Bu bağlamda yapılan çalışmanın küçük turizm işletmeleriyle ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Öğrenciler yarının girişimcileridir. Onların girişimcilik faaliyetleri yarının toplumlarını ve genel ekonomik durumunu şekillendirmektedir. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası yazında üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetini dikkate alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Gurel ve ark., 2010; Giacomini ve ark., 2011; Bae ve ark., 2014; Turker ve Selcuk, 2019; Ruiz-Alba ve ark., 2020). Ancak gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik niyetini inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır (Işık ve ark., 2019). Diğer taraftan öğrencilerin girişimcilik niyetleri ülke, kültür, zaman, kişilik özellikleri ve sosyal çevre gibi birtakım etmenlere göre değişebilmektedir (Pruett ve ark., 2009; Sieger ve ark., 2014). Dolayısıyla yazında yer alan çalışmaların farklı koşullarda tekrarlanması gerekmektedir. Bu kapsamda yiyecek içecek hizmetleri gibi başarısızlık riskinin fazla olduğu işletmecilik alanlarında, eğitim ve deneyim avantajları olan gastronomi öğrencilerinin girişimcilik niyetinin incelenmesinin önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik ve Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik faaliyeti sağlık, teknoloji, eğitim, ticaret, savunma, tarım ve turizm gibi her alanda önemlidir. Bu bağlamda çok disiplinli bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Diğer taraftan yazında tek bir girişimcilik türü yoktur. Ticari girişimcilik yanında kurumsal girişimcilik, sosyal girişimcilik, eko girişimcilik, kamu girişimciliği ve akademik girişimcilik gibi farklı girişimcilik türleri vardır (Kozak ve Yılmaz, 2010; Özdevecioğlu ve Karaca, 2015). Bu bağlamda girişimcilik konusunda genel kabul görmüş standart bir tanım bulunmamaktadır. Ancak işletme yazını incelendiğinde girişimcilik için yapılan farklı tanımlarda yenilikçilik, yöneticilik, yaratıcılık, fırsat değerlendirme, risk alma ve yeni bir işletme kurma gibi ifadelerin yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir (Top, 2006, s.8). Örneğin ekonomi alanında yapılan çalışmalarda girişimcilik kavramı genellikle yenilikçilikle, davranış bilimlerinde ise yaratıcılıkla ilişkilendirilmektedir (Işık ve ark., 2019, s.122).

Türk Dil Kurumu'nda girişimcilik kavramı girişimciyle birlikte alınmakta ve girişimci olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı kaynakta girişimci, üretim amacıyla bir işe giren kimse olarak nitelendirilmektedir (TDK, 2022). Klasik işletmecilik yazınında ise girişimci; emek, doğal kaynaklar ve sermaye gibi temel üretim faktörlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda girişimci, belli amaçlarla olası riskleri üstlenerek üretim faktörlerini sistemli şekilde bir araya getiren kişidir. Girişimci genellikle lider, yönetici, işveren, sermayedar, patron gibi bazı kavramlarla birlikte ele alınmaktadır (Kozak ve Yılmaz, 2010, s.86). Örneğin küçük bir aile işletmesinde girişimci aynı zamanda sermayedar, patron, yönetici ve lider olabilmektedir. Diğer taraftan büyük bir işletmede girişimci, sermayedar ve yönetici olan kişilerin farklı kişiler olması da mümkündür. Söz konusu durum küçük bir işletmede de gerçekleşebilir. Girişimci tarafından gerçekleştirilen eyleme ise girişimcilik adı verilmektedir (Kozak ve Yılmaz, 2010). Bird (1988) girişimcilik kavramını yeni bir işletme kurma veya büyütme, yeni bir mal veya hizmet yaratma çabası içerisinde kar elde etmeyi amaçlayan bir süreç olarak ifade etmektedir.

Girişimcilik sürecinde en önemli aşamalardan biri girişimcilik niyetinin ortaya çıkmasıdır. Girişimcilik niyeti; kişinin yeni bir girişimde bulunması veya mevcut girişimler için yeni değerler oluşturmayı amaçlamasıdır (Bird, 1988). Krueger ve ark. (2000) ise girişimcilik niyetini; kişilerin kendi işlerini kurma öncesinde ortaya koydukları zihinsel çabalar olarak görmektedir. Girişimcilik davranışı girişimcilik niyetine bağlı olarak ortaya çıkmakta ve buna bağlı olarak değişmektedir. Girişimcilik niyeti ne kadar yüksek olursa girişimcilik davranışının gerçekleşme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Bu bağlamda girişimcilik davranışının açıklanması noktasında yaygın olarak niyet merkezli davranış teorileri kullanılmaktadır. Bu teoriler arasında en ön planda olanları Girişimci Vaka Teorisi (Shapero, 1982), Girişimci Niyet Teorisi (Bird, 1988) ve Planlı Davranış Teorisi'dir (Ajzen, 1991). Girişimcilik faaliyetleri kişilerin isteyerek bilinçli bir şekilde gerçekleştikleri davranışlardır. Bu bakımdan girişimcilik niyet edilerek ortaya çıkan planlı bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Kalkan, 2011).

2.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiş bir davranış teorisidir. Sosyal psikoloji tabanlı bu davranış teorisi geliştirildiği ilk yıllardan itibaren yoğun bir ilgi görmüş ve bunun sonucunda sağlık eğitim ulaşım ticaret pazarlama yönetim ve turizm gibi farklı disiplinlerde çok sayıda davranışın açıklanmasında kullanılmıştır (Ajzen, 2011; Ulker-Demirel ve Ciftci, 2020; Si ve ark., 2019; Yuzhanin ve Fisher, 2016). Planlı davranış teorisi temelde Gerekçeli Eylem Teorisi'nin genişletilmiş halidir. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre davranışsal niyet davranışın en iyi ve en güçlü işaretçisidir. Dolayısıyla kişilerin nihai davranışlarının davranışsal niyetleri üzerinden ortaya koyulması ya da tahmin edilmesi mümkün olabilmektedir. Davranışsal niyetler ise davranışa yönelik tutum ve sosyal etki olarak ifade edilen öznel normlar şeklinde 2 temel değişkenle şekillenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Sonraki yıllarda Ajzen (1991) Gerekçeli Eylem Teorisi'nin kişilerin iradeleri dışında kalan davranışları açıklamada yetersiz kaldığını ileri sürmüş ve algılanan davranışsal kontrol (ADK) şeklinde yeni bir değişken ekleyerek PDT'yi geliştirmiştir. PDT'de aynen Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi insanın davranışı davranışsal niyetle belirlenmektedir. Davranışsal niyetler ise davranışla ilgili tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olarak adlandırılan üç faktörün bir sonucudur.

3. YÖNTEM

PDT, en popüler davranış teorilerinin başında gelmektedir. Öyle ki ulusal ve uluslararası ölçekte binlerce çalışmanın teorik alt yapısını oluşturmuştur (Ulker-Demirel ve Ciftci, 2020). Girişimcilik niyetini konu alan çok sayıda PDT çalışması da bulunmaktadır (Fu ve ark., 2019; Işık ve ark., 2019). Yazında yer alan çalışmaların hepsinde tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde dolayısıyla girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüştür (Engle ve ark., 2010; Kautonen ve ark., 2015; Liñán ve Chen, 2009). Diğer taraftan girişimcilik niyeti kişilerin cinsiyet, kültür, aile özellikleri gibi özelliklere göre de değişim gösterebilmektedir (Wilson ve ark. 2007; Shinnar ve ark., 2012; Bae ve ark. 2014). Bu araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik niyetlerini PDT kapsamında incelemektir. Araştırma amacı kapsamında cevabı aranan temel sorular şunlardır:

- S1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerinin girişimcilik niyeti demografik özelliklerine göre değişir mi?
- S2. Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerinin girişimcilik konusunda tutumları niyetlerini etkiler mi?
- S3. Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerinin sosyal çevresi niyetlerini etkiler mi?
- S4. Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin algıladıkları davranışsal kontrol girişimcilik niyetlerini etkiler mi?

Girişimcilik üzerine yapılan araştırmaların büyük bir bölümünde örneklem olarak üniversite öğrencileri alınmaktadır. Bunun başlıca iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki öğrencilerin mesleki kariyer seçimiyle karşı karşıya olması diğeri ise öğrencilerin yüksek girişimcilik eğilimi göstermeleridir. Nitekim geçmişte yapılmış bir araştırmada 25-34 yaş aralığında yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin girişimci eğilimlerinin çok daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (Liñán ve ark., 2010, s.201).

Araştırmanın evreni gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan lisans öğrencileri, örneklemi ise Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesinde eğitim gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinden oluşmaktadır. Manavgat Turizm Fakültesi 2016 yılında kurulmuş ve ilk defa Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı açılarak 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında öğrenci alımına başlanmıştır. 2022 yılı itibarıyla fakültede Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi olmak üzere toplam 4 bölüm bulunmaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı örgün ve ikinci öğretim programlarında toplam 800'ü aşan öğrenci sayısı ile Türkiye'nin en kalabalık programlarından biridir (YOK, 2022).

Araştırma verileri anketle toplanmıştır. Anket iki temel bölüm oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde ise girişimcilik tutumu, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve girişimcilik niyeti ölçekleri yer almaktadır. Ölçeklerin tamamı Liñán ve Chen (2009) tarafından yapılan bir çalışmadan uyarlanmıştır. İlgili yazarlar çalışmalarında PDT'nin boyutları olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri için teorinin geliştirici olan Ajzen'i (1991) referans almıştır. Tüm ölçeklerin yanıt kategorileri 1-Hiç katılmıyorum – 5-Tamamen katılıyorum şeklinde beş noktalı likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir. Ölçekler öncelikle iki araştırmacı

tarafından karşılıklı tartışılarak orijinali dili olan İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra Akdeniz Üniversitesi'nde yabancı dil eğitimi veren deneyimli bir öğretim görevlisinin profesyonel değerlendirmesine sunulmuş ve yapılan değerlendirmeler doğrultusunda minor düzeltmeler yapılarak son hali oluşturulmuştur.

Anket formları Google Forms kullanılarak çevrim içi düzenlenmiştir. Çevrimiçi anketler, günümüzde hızlı yanıt oranı ve maliyet etkinliği nedeniyle yaygın olarak kullanılan veri toplama araçlarının başında gelmektedir (Wright, 2005). Çevrim içi anketlerde genel yanıt oranlarının geleneksel kağıt-kalem anketlerinden biraz daha düşük olduğu bilinmekle birlikte bazı çevrim içi anketlerde beklenenin çok üzerinde katılım olmaktadır. Bu kapsamda çevrim içi anketlerde katılım düzeyi %70'lere kadar çıkabilmektedir (Yun ve Trumbo, 2000). Özellikle COVID-19 pandemisi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması çevrim içi anketlerin kullanımını daha da yaygınlaştırmıştır.

Araştırma örneklimi olan Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde her eğitim döneminde popüler bir haberleşme uygulaması üzerinden sınıf temsilcileri aracılığıyla sınıf grupları oluşturulmaktadır. Anket uygulaması öncelikle her sınıfın sınıf temsilcilerine uygulanmış ve ifadelerin anlaşılabilirliği bakımından görüşleri sorulmuştur. Öğrencilerin anket sorularıyla ilgili herhangi bir olumsuz durum belirtmemeleri üzerine nihai veri toplama sürecine geçilmiştir. Nihai anket uygulaması 25 Nisan-12 Mayıs 2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ilgili popüler haberleşme uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonunda toplam 306 anket elde edilmiştir. Ankette bulunan kontrol sorusu üzerinden yapılan değerlendirmeyle geçerli olmayan 14 anket ayıklanmış ve 292 nihai örneklem sayına ulaşılmıştır.

Verilerin analizinde öncelikle güvenirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra normal dağılım testine bağlı olarak T-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Öğrencilerin girişimcilik niyetini etkileyen unsurların test edilmesi ise regresyon analiziyle gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan öğrenciler ile ilgili bilgiler aşağıda yer alan Tablo 4.1'de özetlenmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere katılımcı öğrencilerin yaklaşık %54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası (%63) 1. ve 2. sınıfta okuyan öğrencileridir. Diğer taraftan tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin büyük bir kısmının (%73) mesleki tecrübesi bulunmaktadır. Ailedeki girişimcilik durumuna bakıldığında hali hazırda girişimci olanların oranı %32 iken aile geçmişinde girişimcilik olanların oranı %57'ye çıkmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcı öğrencilerin demografik yapısı

	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	135	46,2
	Erkek	157	53,8
Sınıf	1. sınıf	85	29,1
	2. sınıf	98	33,6
	3. sınıf	54	18,5
	4. sınıf	55	18,8
Mesleki deneyim	Evet	214	73,3
	Hayır	78	26,7
Ailede girişimcilik	Evet	94	32,2
	Hayır	198	67,8
Aile geçmişinde girişimcilik	Evet	167	57,2
	Hayır	125	42,8

Araştırmada kullanılan ölçekler güvenirlik ve geçerlilik testi sonuçları Tablo 4.2’de özetlenmiştir. Tablodan da anlaşıldığı üzere ölçeklerin güvenirliği güvenirlik katsayıları (Cronbach’s Alpha) üzerinden ortaya koyulmuştur. Buna göre ölçeklerin güvenirlik katsayıları 0,835 ile 0,898 arasında değişmektedir. Bu değerler test ölçümlerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008, s.405). Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliği ise açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda her bir ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri ve Barlett Testi değerinin $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ve anlamlılık düzeyi ölçek maddelerinin faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir (Kalaycı, 2008, s.322). Faktör analizi sürecinde faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği kullanılmıştır. Bu aşamada daha anlamlı ve yorumlanabilir faktör yapılarının elde edilmesi için düşük yüklü (0,50’den düşük) maddelerin ve aynı anda birden fazla faktöre yük veren maddelerin ölçekten çıkarılması gerekir (Hair ve ark., 2006). Bu kapsamda ADK ölçeğinde ölçek yapısını bozan “kendi işimi kurmanın zor olduğunu düşünüyorum” maddesi ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Tabloda görüldüğü üzere girişimcilik niyeti ölçeği tek faktör altında toplanmış ve açıklanan varyans düzeyi %68,704 olarak belirlenmiştir. PDT ölçeği ise yazına uygun şekilde üç faktör altında toplanmış ve açıklanan varyans oranı %66,615 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. 2. Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik testi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Özdeğeri	Ortalama	Açıklanan Varyans (%)	α
Girişimcilik Niyeti		4,122	4,265	68,704	0,898
Bir girişimci (kendi işimin sahibi) olmak için elimden geleni yapmaya hazırım.	,511				
Kariyer amacım girişimci (kendi işimin sahibi) olmaktır.	,866				
Gelecekte bir işletme kurmayı çok isterim.	,849				
Kendi işimi yapmak için elimden geleni yaparım.	,848				
Kendi işimi kurmayı ciddi olarak düşünüyorum.	,931				
Gelecekte kendi işimi kurma konusunda kararlıyım.	,896				
KMO= 0,882; Bartlett Küresellik Testi= 1274,925; p< 0,000; Toplam Açıklanan Varyans: 68,704					
Girişimcilik Tutumu		1,485	4,430	10,605	0,846
Benim için girişimci olmanın avantajları dezavantajlarından daha fazladır.	,675				
Girişimci olmak iyidir.	,767				
Fırsatım ve kaynaklarım olursa kendi işimi kurmak isterim.	,755				
Girişimci olmak bana büyük bir mutluluk verir.	,796				
Seçim şansım olsa girişimci olmayı tercih ederim.	,764				
Öznel Normlar		2,121	4,308	15,153	0,835
Ailem girişimci olmamı destekler.	,639				
Arkadaşlarım girişimci olmamı destekler.	,852				
Okul arkadaşlarım girişimci olmamı destekler.	,808				
Çevremdeki insanlar girişimci olmamı destekler.	,876				
Algılanan Davranışsal Kontrol		5,720	3,432	40,857	0,867
Bir işletme kurmak ve yürütmek benim için kolaydır.	,682				
Yeni bir işletmenin kuruluş sürecini yürütebilirim.	,817				
Bir işletmeyi geliştirmek için neler yapılması gerektiği biliyorum.	,866				
Yeni bir işletme kurmaya hazırım.	,823				
Bir işletme kurarsam büyük olasılıkla başarılı olacağımı düşünüyorum.	,684				
KMO= 0,883; Bartlett Küresellik Testi= 689,345; p< 0,000; Toplam Açıklanan Varyans: 66,615					

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce ölçek verilerinin normal dağılımına bakılmıştır. Normal dağılım için verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre çarpıklık değeri -0,215 ve -1,626 arasında, basıklık değeri ise -213 ve 2,830 arasındadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin yazında farklı referanslar verilmekle birlikte, genellikle ± 3 aralığındaki değerler normal dağılımın göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Kalaycı, 2008). Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Bu nedenle veri analizinde ve hipotez testlerinde parametrik test teknikleri kullanılmıştır.

Veri analiz sürecinde ilk olarak öğrencilerin girişimcilik niyetleri demografik değişkenler bazında incelenmiştir. Bu kapsamda bağımsız örneklem t testi ve ANOVA yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 4.3'te sunulmaktadır. Tablodan anlaşıldığı üzere Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin girişimcilik niyetleri cinsiyete, mesleki deneyime ve ailede girişimci olmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna karşın geçmişte girişimcilik yapmış ailelerden gelen öğrencilerle gelmeyenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.3. Öğrencilerin girişimcilik niyetlerine ilişkin t-Testi sonuçları

	Seçenekler	f	Ortalama	t-değeri	p
Cinsiyet	Kadın	135	4,1296	-2,713	,007
	Erkek	157	4,3811		
Mesleki deneyim	Evet	214	4,3279	-2,279	,023
	Hayır	78	4,0919		
Ailede girişimcilik	Evet	94	4,4096	2,175	,030
	Hayır	198	4,1961		
Aile geçmişinde girişimcilik	Evet	167	4,2844	0,490	,624
	Hayır	125	4,2387		

Tablo 4.3'te yer alan ortalamalara göre erkek öğrenciler kızlardan, mesleki deneyimi olanlar olmayanlardan ve son olarak ailesinde girişimci olanlar olmayanlardan daha yüksek girişimcilik niyetine sahiptir. Kadın ve erkekler girişimsel olarak farklı amaçlara ve yönetim stillerine sahip olabilmektedir. Yapılan ampirik araştırmaların büyük bir kısmı erkeklerin kadınlardan daha fazla sayıda işletme kurduğunu ortaya koymaktadır (Arslan ve ark., 2018, ve Basım, 2012; Wilson ve ark., 2007; Şeşen). Ancak sınırlı da olsa çelişkili sonuçlar ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin turizm ve ağırlama alanında turizm girişimcileri örnekleminde yapılan bir araştırma sonunda genç ve kadın olanlar girişimci olmaya daha fazla eğilimli olduğu belirlenmiştir (Ramos-Rodríguez ve ark., 2012, s.586). Aynı araştırmada girişimcilik eğiliminin de hane gelirine bağlı olarak arttığı anlaşılmıştır. Gurel ve ark. (2010) tarafından Türk ve İngiliz öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini incelediği araştırmada girişimci aileden gelen öğrencilerin niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Çelik ve ark. (2014) tarafından Mersin Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde yapılan benzer bir araştırmada ailesinde ve yakın çevresinde girişimci olanların girişimcilik niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Girişimci aileler kendi işini kurma ve yönetme, girişim becerilerini artırma, vizyon ve fikir geliştirme gibi konularda çocuklarına önemli olanaklar sunabilmektedir. Diğer taraftan girişimcilik konusunda başarılı ya da iyi örnekler öğrencilerin girişimcilik niyetlerini desteklemekte, buna karşın kötü tecrübeler motivasyonlarını ve kendine güvenlerini düşürebilmektedir. Bu nedenle ailesi geçmişte girişimcilik yapmış öğrenciler açısından girişimcilik konusu olumlu bir deneyim olarak algılanmayabilir. Zhao ve Getz (2008) yaptıkları araştırmada özellikle restoran girişimcilerinin büyük bir kısmının başka restoranlarda çalıştığını ve deneyim sahibi olduğunu belirtmiştir.

Diğer taraftan öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin sınıflarına göre değişip değişmediğinin belirlemesi amacıyla yapılan ANOVA sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde

bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın %10 anlamlılık düzeyi dikkate alındığında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. %10 anlamlılık düzeyinin istatistiksel olarak daha az güvenilir sonuçlar sağladığı bilinmektedir. Buna rağmen az da olsa yazında yer alan bazı çalışmalarda %10 anlamlılık düzeyi belirtilerek hipotez testleri yapılmıştır. Örneğin Matzler ve ark. (2016, s.512) %1 ve %5 anlamlılık düzeyiyle birlikte %10 anlamlılık düzeyi de değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Zhao ve ark. (2011) tarafından otel satış müdürleri üzerinde yapılan başka bir çalışmada iş-aile çatışmasının iş ve yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve %5 anlamlılık düzeyiyle birlikte %10 anlamlılık düzeyi de kullanılmıştır. %10 anlamlılık değeri üzerinden sınıfların girişimcilik niyeti ortalamalarına bakıldığında ilk sınıflardaki öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin daha yüksek olduğu ve zaman geçtikçe ortalamaların düştüğü görülmektedir. Bu durumun ilk yıllarda okuyan öğrencilerin umut ve beklentilerinin daha yüksek olmasıyla ilişkilendirilmesi mümkündür. Diğer taraftan ilgili sonuç üst sınıflardaki öğrencilerin daha fazla uygulama dersleri aldıkları ve restoran işletmeciliğinin düşündükleri kadar kolay bir iş olmadığını anladıkları şekilde de yorumlanabilir.

Tablo 4.4. Öğrencilerin sınıflarına göre ANOVA sonuçları

	Seçenekler	f	Ortalama	F	p
Sınıf	1. sınıf	85	4,3608	2,444	,064
	2. sınıf	98	4,3401		
	3. sınıf	54	4,2160		
	4. sınıf	55	4,0303		

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce değişkenler arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.5'te gösterilmektedir. Tabloya göre her dört değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Korelasyon değerlerine bakıldığında girişimcilik niyeti ile tutum arasında yüksek bir ilişki varken diğer değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu (Kalaycı, 2008) görülmektedir.

Tablo 4. 5. Araştırma kullanılan değişkenlerin korelasyonu

	Ortalama	S.S.	1	2	3	4
Girişimcilik Niyeti	4,265	0,789	1	,790**	,390**	,533**
Girişimcilik Tutumu	4,430	0,664		1	,435**	,518**
Öznel Normlar	4,308	0,806			1	,304**
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,432	0,877				1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Araştırmanın temel hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.6’da yer almaktadır. Regresyon analizinin yorumlanması öncesinde değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda varyans artış faktörü (VIF) ve tolerans değerleri incelenmiştir. Aşağıda yer alan tabloda görüldüğü üzere tüm bağımsız değişkenler için VIF değeri 10’dan küçük, tolerans değeri ise 0,10’dan büyüktür. Buna göre regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Hair ve ark., 2006).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre öğrencilerin girişimcilik tutumu ve algılanan davranışsal kontrolü girişimcilik niyetini etkilemektedir. Buna karşın öznel normların girişimcilik niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 4.6. Tutum, öznel normlar ve davranışsal kontrolün girişimcilik niyetine etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	-,033	,201		-,162	,871		
Girişimcilik Tutumu	,817	,052	,687	15,790	,000	,647	1,547
Öznel Normlar	,040	,038	,041	1,043	,298	,802	1,246
ADK	,148	,037	,164	3,995	,000	,724	1,382

R: 0,804; R²: 0,647; Düzeltilmiş R²: 0,643; Model için F: 175,936; p<,001

Bağımlı değişken: Girişimcilik Niyeti

Tablo 4.6’ya bakıldığında Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin girişimcilik niyeti üzerinde en fazla etkisi olan değişkenin tutum olduğu görülmektedir. Buna göre girişimcilik tutumu yüksek olan öğrencilerin girişimcilik niyeti daha yüksek olmaktadır. Tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi geçmişte yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Ajzen, 1991; Autio ve ark., 2010; Bozkurt, 2014; Fu ve ark., 2019 Krueger ve ark., 2000). Diğer taraftan girişimcilik konusunda algılanan davranışsal kontrolün de tutum kadar yüksek olmasa da niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yani öğrenciler girişimci olmayı kolay olarak algıladıklarında girişimci olma yolunda daha fazla motive olmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları Liñán ve Chen (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. İlgili araştırmada sadece tutum ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu ve her iki değişkenin girişimcilik niyetindeki varyansın %56’sını açıklandığı tespit edilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere girişimcilik tutumu ve algılanan davranışsal kontrolü Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin girişimcilik niyetindeki değişimin yaklaşık %64’ünü açıklamaktadır.

Araştırma sonucuna göre çevredeki insanların algıları ya da görüşleri olarak nitelendirilen öznel normların Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Öznel normların öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin olmaması, gençlerin tutum ve davranışlarında sosyal çevre etkisinin

azaldığını yansıtan göstergelerden biri olarak değerlendirilebilir. Araştırma sonunda öznel normun etkisinin ortaya çıkmaması araştırma örneklemiyle açıklanabilir. Araştırmaya katılan öğrenciler Z kuşağını temsil etmektedir. Z kuşağı diğer nesillere göre daha bireyci ve daha yalnız bir kuşak olarak kabul edilmektedir.

Ulusal yazında yakın bir geçmişte benzer bir örneklem kapsamında yapılan bir araştırmada da paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'nda girişimcilik eğitimi almakta olan 202 öğrenciyle yapılmış ilgili araştırmada üniversite öğrencilerinde davranışa yönelik tutumların ve algılanan davranışsal kontrolünün girişimci olma niyetlerini pozitif yönde etkilediği, öznel normun ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bozkurt, 2014, s.27).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitimli, bilgili ve deneyimli restoran sahiplerinin sayısı arttıkça sektörün başarı düzeyleri artabilecektir. Böylece hem ekonomik ve sosyal kaynakların etkinliği hem de yenilikçi ve rekabetçi sektör yapısı gelişebilecektir. Dolayısıyla Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik davranışlarını desteklenmesi önemlidir. Bunun için öncelikle öğrencilerin girişimcilik niyetleri ve bu niyetler üzerinde etkili olan etmenlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin girişimcilik niyetlerinin PDT kapsamında incelendiği bu araştırmada öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin cinsiyete, mesleki deneyime, ailede girişimci olup olmasına göre anlamlı bir şekilde değiştiği belirlenmiştir. Buna göre erkeklerin kadınlardan, mesleki deneyimi olanların olmayanlardan ve ailesinde girişimci olanların olmayanlardan daha yüksek girişimcilik niyetine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre eğitimli ve nitelikli girişimci sayısını artırmak isteyen başta kamu yöneticileri, turizm örgütleri ve eğitim kurumlarında bulunan karar vericiler, kız öğrencilere daha fazla destek vermeli ve eğitim sürecinde öğrencilere iyi işletmelerde deneyim olanakları sunmalıdır.

Araştırmada test edilen diğer hipotezlere göre tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu, sosyal baskı ya da çevresel etki olarak nitelendirilen öznel normun ise etkili olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar girişimlerin artırılması noktasında öncelikle öğrencilerin girişimcilikle ilgili tutumlarının geliştirilmesine odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda olumlu girişimcilik örnekleriyle girişimci olmanın avantajları konusunda bilgiler verilebilir. Diğer taraftan algılanan davranışsal kontrollerin girişimcilik niyeti üzerinde etkili olması öğrencilerin kolaylaştırıcı unsurlara karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu kapsamda başta sanayi ve ticaret odaları olmak üzere iş hayatında yer alan tarafların uygun finansman, mesleki danışmanlık ve vergi avantajları gibi somut destekler sağlaması önemlidir. Ayrıca girişimcilik bilgi ve becerilerinin arttırılmasına yönelik öğrenci merkezli gerçekleştirilecek faaliyetlerle tutumların ve algılanan davranışsal kontrollerin birlikte geliştirilmesi de mümkündür.

Araştırmanın kuramsal anlamda en önemli çıkarımı PDT'nin en zayıf değişkeni olarak ifade edilen öznel normların (Armitage ve Conner, 2001; Kautonen ve ark., 2015) etkisinin giderek azalmaya başlamasıdır. Bu kapsamda girişimcilik gibi farklı davranış

türlerinde ve farklı örneklemelerde teörinin sadeleştirilmiş bir formu olarak sadece tutum ve algılanan davranışsal kontrolün kullanılması düşünülebilir.

Bu araştırmanın sonuçları bazı sınırlılıklar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Araştırma örneklemini sadece Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerden oluşmakta ve girişim olarak yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır. Bu bağlamda elde edilen sonuçların yiyecek içecek sektöründe eğitim alan öğrencilere genellenebilmesi mümkündür. Gelecek çalışmalarda konaklama, seyahat işletmeciliği, rehberlik ve rekreasyon gibi farklı alanlarda eğitim alan turizm öğrencilerinin girişimcilik konusunda düşünce ve eğilimleri ortaya koyulabilir. Ayrıca girişimci sayısının artırılması noktasında turizm öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini kolaylaştıran ve zorlaştıran etmenler üzerine yapılacak çalışmaların önemli olacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda girişimcilik konusunda yapılmış çalışma sayısında dikkate değer bir artış vardır. Buna rağmen girişimcilik üzerine yapılan incelemelerinde mevcut yazının teorik bakımdan yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır (Li, 2008). Bu nedenle gelecekte farklı teorilerin test edildiği çalışmalara daha fazla ihtiyaç bulunmaktadır. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda hem derinlemesine bilgi elde edilmesi hem de elde edilen sonuçların genellenebilmesi adına nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemleri tercih edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Aksoy, B., Koçancı, M. ve Namal, M. K. (2019). Girişimcilik motivasyonu: Uygulamalı girişimcilik eğitimi katılımcıları örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 109-129. <https://doi.org/10.18657/yonveek.526604>
- Altınay, L. ve Altınay, E. (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221. <https://doi.org/10.1080/02642060500369354>
- Ambad, S. N. A. ve Damit, D. H. D. A. (2016). Determinants of entrepreneurial intention among undergraduate students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 108-114. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30100-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30100-9)
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arslan, E., Kendir, H., & Türkmen, F. (2018). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi: Kazakistan-Kırgızistan-Türkiye Karşılaştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 655-669. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/43010/520806>
- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., G. C. Parker, G. ve Hay, M. (2010). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160. <https://doi.org/10.1080/14632440110094632>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(2), 217-254.
- Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1, 1-14.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2014). Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde öğrencilerin girişimci olma niyetlerinin incelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-47.
- Brizek, M. ve Khan, M. (2008). Understanding corporate entrepreneurship theory: A literature review for culinary/food service academic practitioners. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4), 221-255. <https://doi.org/10.1080/15428050802516002>
- Celebi, D., Pirnar, I. ve Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism*, 68(1), 58-67. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.5>

- Chen, S. C. ve Elston, J. A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 294-305. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.002>
- Çelik, A., İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2014). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini etkileyen ailesel faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 113-124.
- Dendup, T. ve Acharja, I. L. (2017). Effect of individual factor on entrepreneurship intention among undergraduate students in Bhutan. *World Journal of Business and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.5296/wjbm.v3i2.11779>
- Engle, R.L., Dimitriadis, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S. and Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-57. <https://doi.org/10.1108/13552551011020063>
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. ve Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219-238. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0155-y>
- Gurel, E., Altınay, L. ve Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). Prentice Hall.
- Hallam, C., Zanella, G., Dorantes Dosamantes, C. A. ve Cardenas, C. (2016). Measuring entrepreneurial intent? Temporal construal theory shows it depends on your timing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(5), 671-697. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2015-0202>
- Han, T.-I. ve Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R. ve Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156. <https://doi.org/10.1108/17566261311328828>
- Iakovleva, T., Nabi, G., Kolvereid, L. ve Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53(5), 353-370. <https://doi.org/10.1108/00400911111147686>

- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 119-149. <https://doi.org/10.32572/guntad.519018>
- Iuliana, C., Carmen Maria, I. ve Alexandrina, S. (2016). Entrepreneurship in the tourism and hospitality industry. *Management Strategies Journal*, 31(1), 264-275.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3 ed.). Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14), 189-206.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(3), 655-674, <https://doi.org/10.1111/etap.12056>.
- Kozak, M. A. ve Yılmaz, E. G. (2010). Otel yöneticilerinin iç girişimcilik algılamaları Frigya bölgesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. ve Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D. ve Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 124-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.003>
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5), 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003>
- Liñán, F. ve Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. ve Rueda-Cantuche, J. M. (2010). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- Lortie, J. ve Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Nguyen, A. T., Do, T. H. H., Vu, T. B. T., Dang, K. A. ve Nguyen, H. L. (2019). Factors affecting entrepreneurial intentions among youths in Vietnam. *Children and Youth Services Review*, 99, 186-193. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.01.039>

- Özdevecioğlu, M. ve Karaca, M. (2015). *Girişimcilik ve girişimci kişilik kavram ve uygulama*. Eğitim Yayınevi.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopiş, F. and Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15 (6), 571-594. <https://doi.org/10.1108/13552550910995443>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A. ve Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579-587. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.003>
- Ruiz-Alba, J. L., Guzman-Parra, V. F., Vila Oblitas, J. R. ve Morales Mediano, J. (2020). Entrepreneurial intentions: a bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 121-133. <https://doi.org/10.1108/jsbed-07-2019-0221>
- Sánchez-Medina, A. J., Arteaga-Ortiz, J., Naumchik, R. M. ve Pellejero, M. (2020). The intention to quit entrepreneurship in tourism SMEs: The effect of work addiction. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102400>
- Schlaegel, C. ve Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Segal, G., Borgia, D. ve Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/13552550510580834>
- Shapero, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Prentice-Hall.
- Sharma, A. (2006). Economic impact and institutional dynamics of small hotels in Tanzania. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 76-94.
- Shi, L., Yao, X. ve Wu, W. (2019). Perceived university support, entrepreneurial self-efficacy, heterogeneous entrepreneurial intentions in entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(2), 205-230. <https://doi.org/10.1108/jeee-04-2019-0040>
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.005>
- Si, H., Shi, J.-g., Tang, D., Wen, S., Miao, W. ve Duan, K. (2019). Application of the theory of planned behavior in environmental science: a comprehensive bibliometric analysis. *International journal of environmental research and public health*, 16(15), 2788.
- Sieger, P., Fueglistaller, U. & Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG). Retrieved 22.06.2022 from https://www.alexandria.unisg.ch/231545/1/GUESSS_INT_2013_REPORT.pdf

- Srimulyani, V. A. ve Hermanto, Y. B. (2021). Impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivation on micro and small business success for food and beverage sector in east Java, Indonesia. *Economies*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/economies10010010>
- Şeşen, H. & Basım, H. N. (2012). The Impact of Demographic Factors and Personality on the Entrepreneurial Intention: A Study on Students in Sport Sciences Departments. *Ege Academic Review*, 12(Özel), 21-28. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39911/473896>
- TDK. (2022). *Türk Dil Kurumu güncel türkçe sözlük*. Retrieved 16.05.2022 from <https://sozluk.gov.tr/>
- Top, S. (2006). *Girişimcilik keşif süreci*. BETA basım yayım.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33 (2), 142-159.
- Ulker-Demirel, E. ve Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.
- UNWTO. (2019). *International tourism highlights* (2019 Edition ed.). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- UNWTO. (2022). World Tourism Organization Retrieved 22.10.2022 from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=Global%20tourism%20experience,d%20a%204,to%20preliminary%20estimates%20by%20UNWTO>.
- Wang, S., Hung, K. ve Huang, W.-J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>
- Wright, K. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Yun, G.W. and Trumbo, C.W. (2000). Comparative response to a survey executed by post, email, and web form, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00112.x>
- Yuzhanin, S. ve Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review* 71(2), 135-147.
- Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H. ve Ruan, W.-Q. (2020). Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students' entrepreneurial intention. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100234>

- Zhao, H., Seibert, S. E. ve Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *J Appl Psychol*, 90(6), 1265-1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>
- Zhao, W. ve Getz, D. (2008). Characteristics and goals of rural family business owners in tourism and hospitality: A developing country perspective. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 313-326.
- Zhao, X. R., Qu, H., & Ghiselli, R. (2011). Examining the relationship of work-family conflict to job and life satisfaction: A case of hotel sales managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.010>

XI

BİR JEOMORFOSİT OLARAK AMBAR ÇAYI KANYONU (HANI-DİYARBAKIR)

Vedat AVCI¹

1. GİRİŞ

Jeomorfositler, bilimsel, kültürel/tarihi, estetik ve/veya sosyal/ekonomik değer kazanmış jeomorfolojik yer şekilleridir (Panizza, 2001; Reynard ve Panizza, 2005). Yeryüzü şekillerini görmek ve bu şekillerin oluşturduğu ortamın içerisinde bulunmak, turizmde son yıllarda giderek önem kazanmaktadır (Canpolat ve diğerleri., 2020). Jeomorfosit-turizm ilişkisi açısından ileri sürülen iki kavram, jeoturizm ve jeomorfo-turizmdir. Jeoturizm, açıkça jeoloji ve peyzaja odaklanan bir doğal turizm şeklidir. Jeoturizm, jeositlere yönelik turizmi ve jeoçeşitliliğin korunmasını, takdir ve öğrenme yoluyla yer bilimlerinin anlaşılmasını teşvik eder (Herrera-Franco ve diğerleri., 2020). Bu, jeolojik yapılara bağımsız ziyaretler, jeopatikaların ve bakış açılarının kullanımı, rehberli turlar, jeo-aktiviteler ve jeosit ziyaretçi merkezlerinin himayesi yoluyla elde edilir. Jeoturizm, jeositlerin uygun organizasyonu ve yönetimi ile çevresel, toplumsal ve ekonomik faydaların üretilmesine odaklanan bir faaliyettir (Carrión-Mero ve diğerleri., 2020; Newsome ve Dowling, 2018). Jeosit ve jeomorfositler jeoturizm için temel bir kaynağı temsil etmektedir. Jeositler, Dünya tarihinin anlaşılması için özel bir önem arz eden ve ağırlıklı olarak bilimsel değer taşıyan alanlar olarak tanımlandığından, jeomorfosit kavramı daha geniştir ve katma değerleri de (ör. kültürel, estetik ve ekonomik) içerir. Bu nedenle jeolojik ve jeomorfolojik alanların jeoturizm amaçlı önemini değerlendirmek için jeomorfosit kavramı daha uygundur (Kubalíková, 2013). Coğrafyacılar, jeomorfoturizm kavramını daha çok kullanmaktadır. Jeomorfoturizm, jeoturizm kavramından farklıdır ve alt yapı olarak daha kullanışlı bir turizm alanıdır. Jeoturizm, kayaçların yapı ve stratigrafisi gibi özelliklerinin açıklamasına dayalı turizm olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda kavram olarak daha çok kullanılan ve gelişen jeomorfoturizm yerşekillerini çeşitli yönlerden incelemekte, oluşum ve gelişimlerini

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

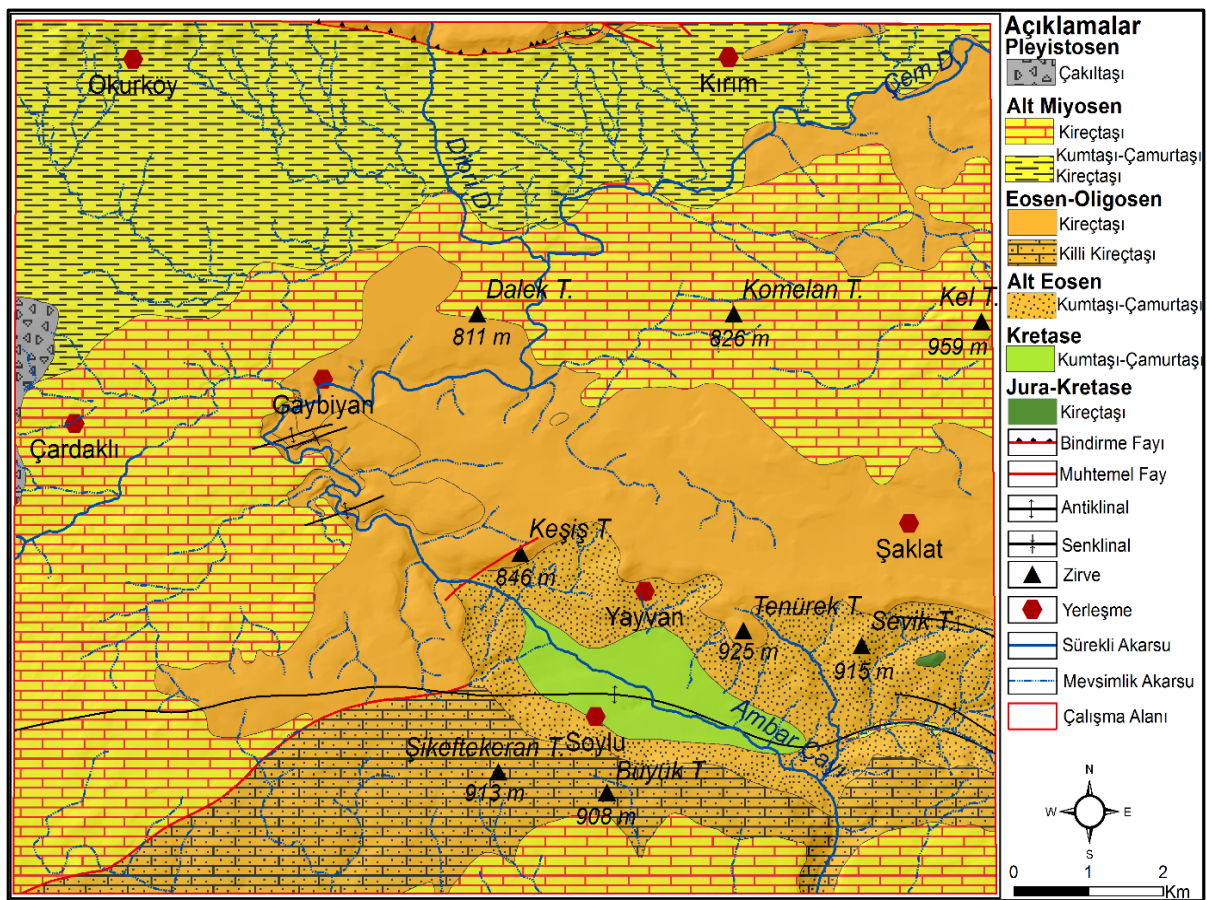
Türkiye jeoloji haritaları Elazığ L44 paftasından (Sütçü, 2008) yeniden oluşturulmuştur. Çalışma alanına ait Sayısal Yükseklik Modelini (SYM) oluşturmak için 1/25.000 ölçekli topoğrafya haritaları kullanılmıştır. SYM'den kanyon ve çevresinin jeomorfolojik özelliklerini değerlendirmek için oluşturulan yükselti basamakları, eğim ve bakı haritaları ile yarıma derecesi haritası 10*10 m hücre boyutundadır. Çalışma alanı için oluşturulan 1*1 km boyutunda karelerin minimum ve maksimum yükseltileri ArcGIS yazılımı Spatial Analiz-Zonal-Zonal Statistic as a table aracı ile bulunmuş, yükselti farkından, yarılmayı gösteren nisbi relief haritası oluşturulmuştur. Farklı dönemlerde arazi çalışmaları yapılan sahada, ulaşım haritası ArcMAP ortamında indirilen World Street Map (ESRI, 2022) yol verilerinden yapılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde kanyon ve çevresinin jeolojik-jeomorfolojik ve hidrografik özellikleri, jeomorfosit olarak Ambar Çayı Kanyonunun turizm potansiyeli, kanyon ve çevresinin ulaşım ve konaklama imkanları değerlendirilmiştir.

3.1. Jeolojik Özellikler

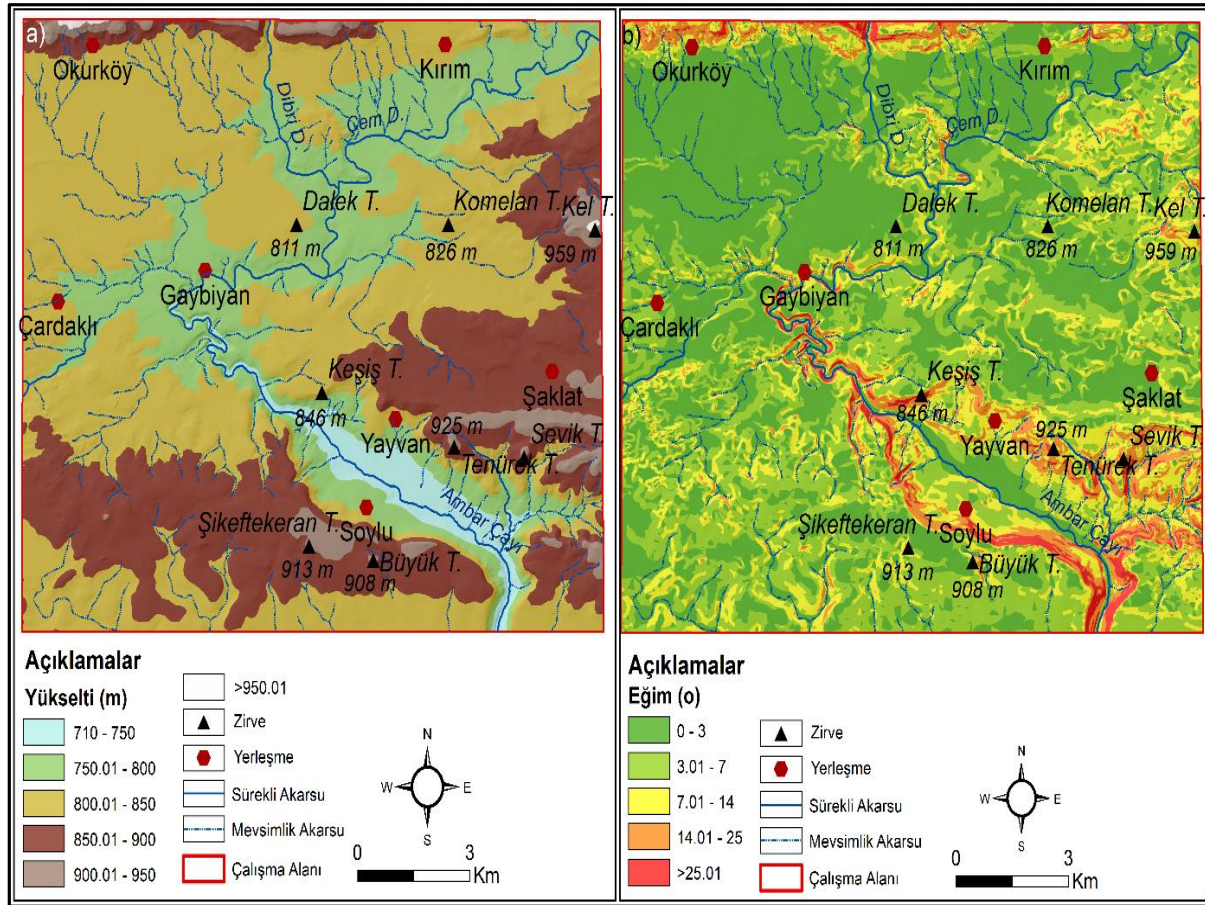
Ambar Çayı Kanyonu ve çevresinde Jura-Kretase ile Pleyistosen'e kadar farklı



Şekil 3.1.1 Ambar Çayı Kanyonu ve çevresinin (Hani-Diyarbakır) jeoloji haritası (Sütçü, 2008'den yararlanılarak hazırlanmıştır)

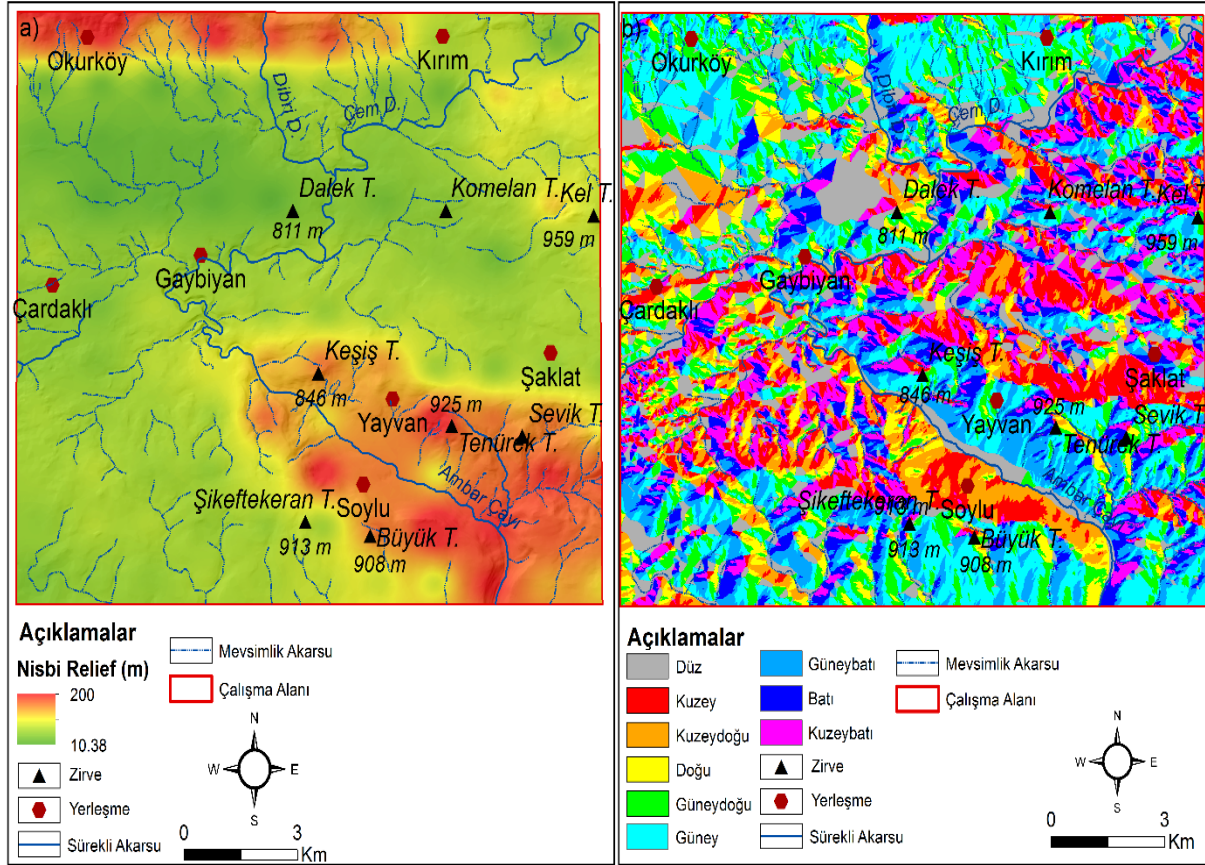
çevresinde minimum yükselti 710 m, maksimum yükselti 985 m, ortalama yükselti 828 m'dir. Ambar Çayı Kanyonu D ve GB'sında yer alan dağlık sahalarda yükseltinin arttığı görülmektedir. Ambar Çayı Vadisi'nde, güneyde Soylu ile Yayvan köyleri arasında yükseltinin azaldığı dikkati çekmektedir. Soylu-Yayvan arasındaki sahada alçak ve yayvan bir topoğrafyadan bahsetmek mümkündür. Dağlık sahalar dışında çalışma alanında plato sahaları geniş alan kaplamaktadır. Ambar Çayı ve kollarının oluşturduğu vadiler dağlık sahalarda "V" karakterindedir. Akarsuların açtığı vadiler aynı zamanda antiklinalleri kestiğinden boğaz (klüz) vadilere de karşılık gelmektedir. Ambar Çayı Kanyonu, Gaybiyan mezrasında 750 m izohipsinin sınırladığı alanda başlayıp, Soylu köyü kuzeyinde sona ermektedir (Şekil 3.2.1). Kanyon, 5,5-6 km uzunluğunda ve 15-20 ile 130-140 m (taban genişliği) genişliğindedir. Gaybiyan mezrasında kanyon vadisinin tabanında yükselti 750 m iken, Soylu kuzeyinde vadi tabanında yükselti 730 m'ye düşmektedir.

Eğim haritasında minimum eğim 0°, maksimum eğim 59°, ortalama eğim 5.3°'dir. Eğim dağılışı yapısal unsurlarla yakından ilişkilidir. Antiklinal yamaçları ile akarsuların açtığı boğaz vadilerde eğim değerleri yüksek, plato yüzeyleri ile senklinallere karşılık gelen alanlarda eğim değerleri düşüktür. Kanyon kuzeyinde ve güneyinde antiklinallere karşılık gelen dağlık saha ile, kanyon yamaçlarında eğim maksimum iken, Ambar Çayı Vadisi'nin genişlediği Soylu-Yayvan arasında ve plato yüzeylerinde eğim minimumdur. Genel olarak çalışma alanında eğim değerlerinin az olduğu dikkati çekmektedir (Şekil 3.2.2b)



Şekil 3.2.2. Ambar Çayı Kanyonu ve çevresinin (Hani-Diyarbakır) yükselti basamakları (a) ve eğim (b) haritası

Yarılma derecesini gösteren haritaya göre nisbi relief 10-200 m arasında değişmektedir. Araştırma sahasında bu değerler kuzeyde bindirme zonuna karşılık gelen dağlık sahalara ile güneyde yer alan dağlık sahalarda en yüksek olarak bulunmuştur. Çalışma sahası daha çok plato görünümünde olduğundan yarılma derecesi genelde düşüktür. Kanyon girişinde Çardaklı mezrasında yarılma derecesi 50-60 m arasında değişmektedir. Kanyon ve çevresinde yamaç eğim yönü genel olarak güneydir. (Şekil 3.2.3a)

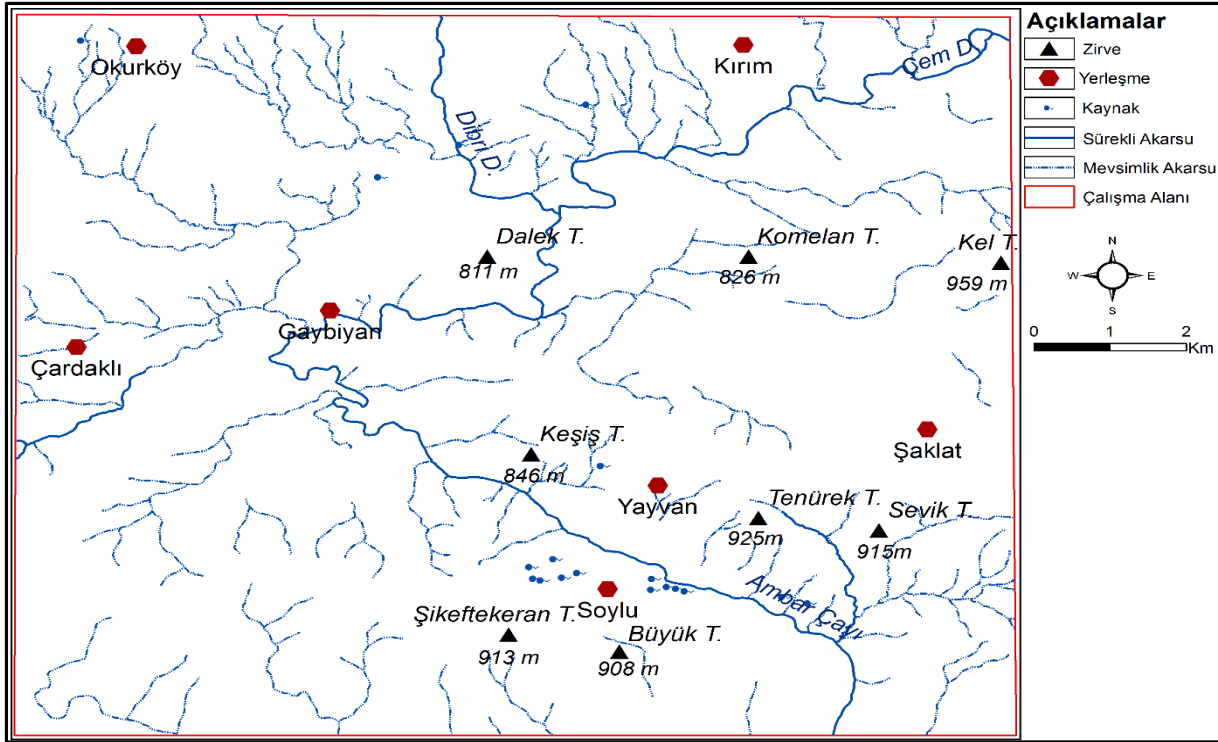


Şekil 3.2.3. Ambar Çayı Kanyonu ve çevresinin (Hani-Diyarbakır) nisbi relief (a) ve bakı haritası (b)

Çalışma alanında yamaç eğim yönü (bakı) haritası yeniden sınıflandırıldığında; güneyli yönlerin oranı % 40,4, kuzeyli yönleri oranı 29,8, doğu yönlü yamaçların oranı % 6,5, batı yönlü yamaçların oranı % 8,3, düz alanların oranı % 14,7'dir. (Şekil 3.2.3b)

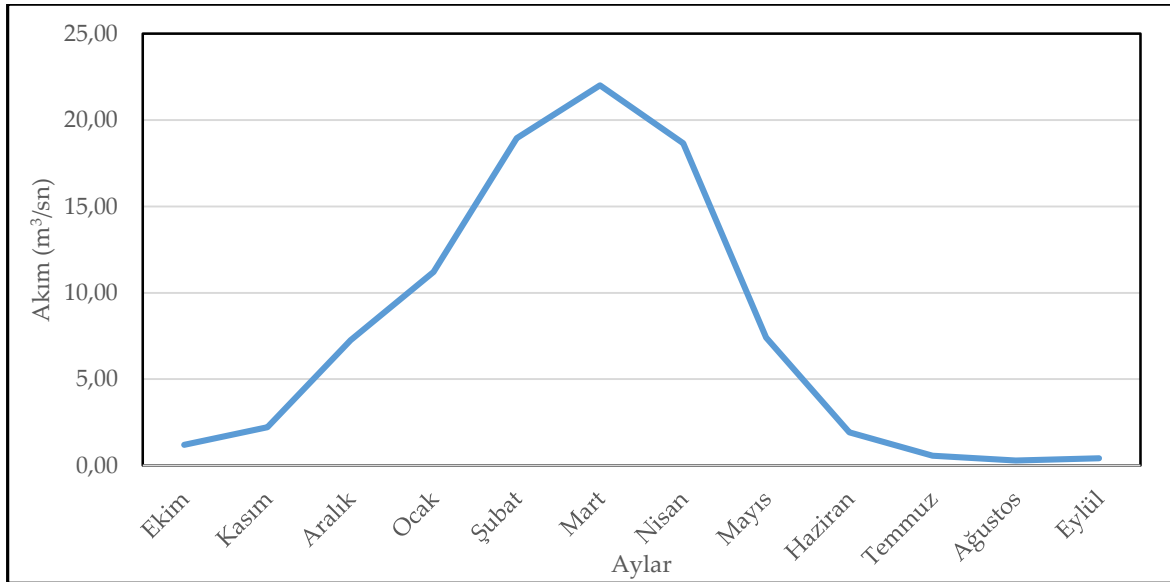
3.3. Hidroğrafik Özellikler

Ülkemizin en önemli akarsularından, Dicle Nehri'nin bir kolu olan Ambar Çayı, araştırma sahası kuzeyindeki dağlık kütlelerden kaynağını alan dereler ve kaynak sularına bağlı olarak oluşmuş bir akarsudur. Ambar Çayı, Dicle Nehri'ne, Ambar yakınlarında bağlanmaktadır. Ambar Çayı'nı oluşturan en önemli kollar Dibri Deresi ile Çem Deresi'dir. Bu dereler dışında Ambar çayı çok sayıda kaynak suyu ile de beslenmektedir. Akarsuyu besleyen bu kaynakların büyük bir kısmı karstik karakterdedir. Çalışma alanı dışında yer alan Aynkebir kaynağı, akarsuyu besleyen karstik kaynaklara örnek oluşturmaktadır. Kanyon içerisinde de Gaybiyan mezrası güneyinde karstik kaynaklar bulunmaktadır (Şekil 3.3.1)



Şekil 3.3.1. Ambar Çayı Kanyonu ve çevresinin (Hani-Diyarbakır) hidroğrafya haritası

“Akarsular, kanyonların turistik çekiciliğini artırmaktadır” (Bağcı ve Kılıç, 2020). Ambar Çayı ortalama akım grafiğine göre debisi ilkbahar mevsiminde yükselmesine karşın yaz mevsiminde su seviyesi azalmaktadır. Kış mevsiminde de seviye düşmesi söz konusudur (Şekil 3.3.2).



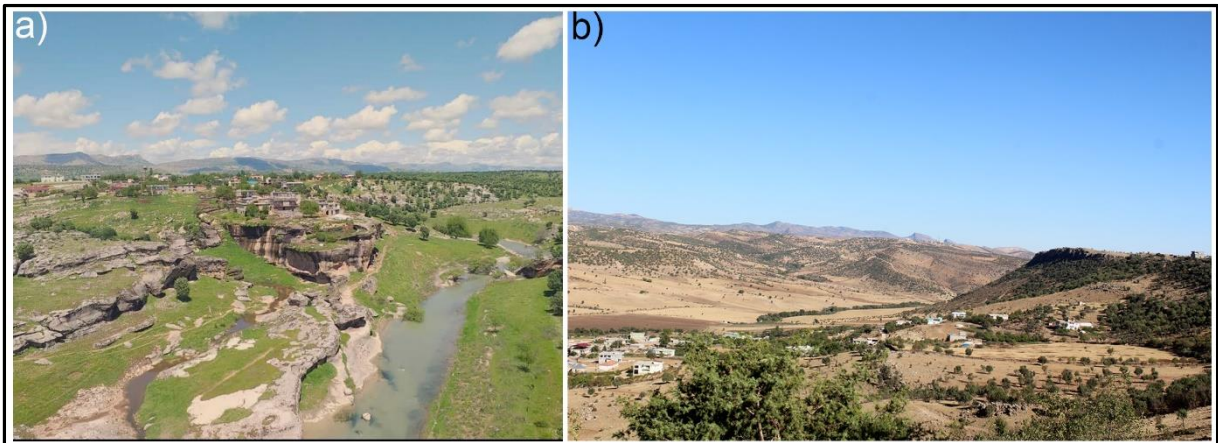
Şekil 3.3.2. Ambar Çayı-Köprübaşı Akım Gözlem İstasyonu aylık ortalama akım değerleri (DSİ akım gözlem yıllıkları, 1969-1998)

Kanyonun bulunduğu saha, yüksek olması nedeniyle daha fazla yağış almakta olup, kış yağışları kar şeklindedir. Bu nedenle kanyonda özellikle ilkbaharda kar erimelerine bağlı olarak akım değerlerinin Köprübaşı istasyonuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Su seviyesinin ilkbaharda yüksek olduğu ve bu durumun kanyona ayrı bir güzellik kattığı

söylenbilir. Çalışma alanına oldukça yakın konumda yer alan Dicle ve Kralkızı Barajları ile Ambar Barajı, Ambar Çayı Kanyonu ile birlikte turizm potansiyeli açısından değerlendirilebilecek yapılardır.

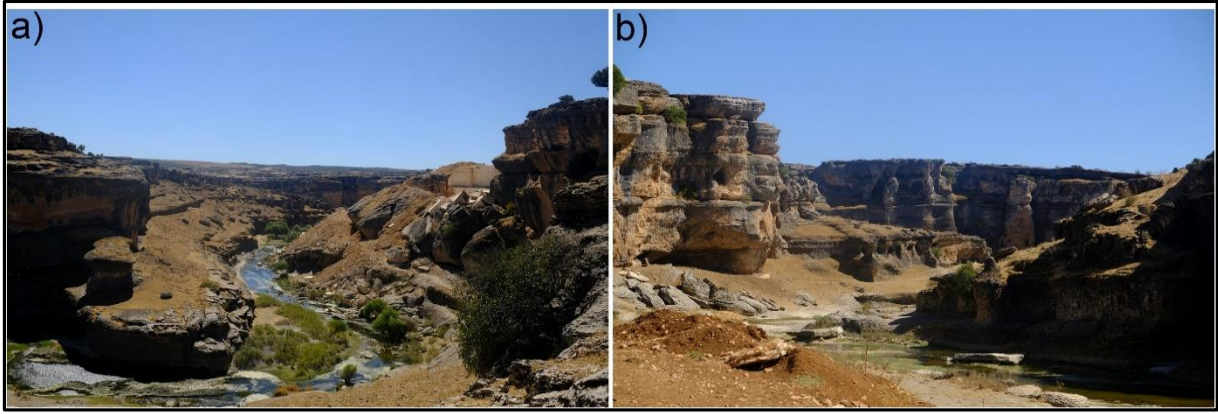
4. BİR JEOMORFOSİT OLARAK AMBAR ÇAYI KANYONU VE TURİZM POTANSİYELİ

Kanyon vadiler, geçirgenliği fazla olan kalkerli yapılar üzerinde oluşmuş dik yamaçlı, derin vadiler olarak tanımlanmaktadır. Bu sahalarda yüzeysel akışın az alması, akarsuların daha çok derine aşındırma yapmalarına ve yamaçlarını yeterince işleyememelerine neden olmaktadır (Pekcan, 1999). Sahip oldukları doğal güzellikleri nedeniyle turizme konu olan kanyonlar ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda kanyonların eğitsel ve bilimsel açıdan kullanılabilirliği, barındırdıkları mağara, şelale, devkazanı, köprü, tünel gibi yerçekimleri, bitki örtüsü özellikleri, manzara ve seyir açısından elverişlilikleri değerlendirilmiştir (Böyükılmaz ve Oğan, 2020; Canpolat ve diğerleri, 2020; İbret ve Cansız, 2016; Özdemir ve diğerleri, 2004; Tanrısever ve diğerleri, 2016; Zeybek ve diğerleri, 2017; Zeybek ve diğerleri, 2020). Turoğlu (2020), Karasu Grabeni'nde yer alan bazalt morfolojisini, jeosit/jeomorfosit olabilirliği açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmasında volkanik şekillerin, eğitsel ve bilimsel açıdan kullanılabilirliğinin yüksek olduğunu ve sahada jeomorfolojik çeşitliliğin fazla olduğunu, şekillerin nadirliği ve karakteristikliği nedeniyle bu alanın jeosit/jeomorfosit tanımını hak ettiğini belirtmektedir (Turoğlu, 2020). Bu değerlendirme dikkate alındığında Ambar Çayı Kanyonu'nun da jeomorfosit olarak değerlendirilebilecek yapılardan biri olduğu söylenebilir. Ambar Çayı Kanyonu ve çevresinde; kanyon içerisinde yer alan mağaralar, trekking ve kaya tırmanışına uygun alanlar, mermer yatakları, lapyra, ruiform şekiller, doğal köprü ve tüneller, kale kalıntısı ve yakın çevresinde yer alan tarihi köprü, karstik kaynaklar ve gömük menderesler, jeomorfosit potansiyelini artıran, turizme konu olabilecek yapıtlardır. Barındırdığı doğal ve beşeri bu oluşumlar nedeniyle Ambar Çayı Kanyonu'nun turizme açılması önerilmektedir. Kanyon, Hani ilçesi güneyinde Gaybiyan Mezrası ile Soylu köyü arasında yer almaktadır (Şekil 4.1).



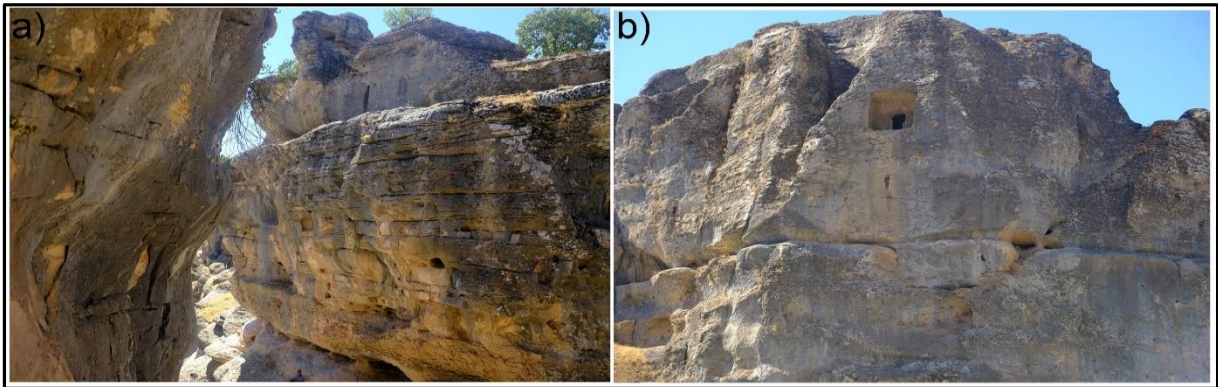
Şekil 4.1. Ambar Çayı Vadisi, Gaybiyan Mezrası'ndan (a, Foto. Özkan Şana), Soylu köyü kuzeyine (b) kadar kanyon özelliği göstermektedir.

Kanyon vadisinin tabanında genişlik, 15-20 ile 130-140 m arasında değişen değerler göstermektedir. Gaybiyan girişinde kanyon tabanı oldukça darken, güneye doğru taban genişliği artmaktadır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Ambar Çayı Kanyonundan görünüm (a) Gaybiyan girişi, (b) Gaybiyan güneyi

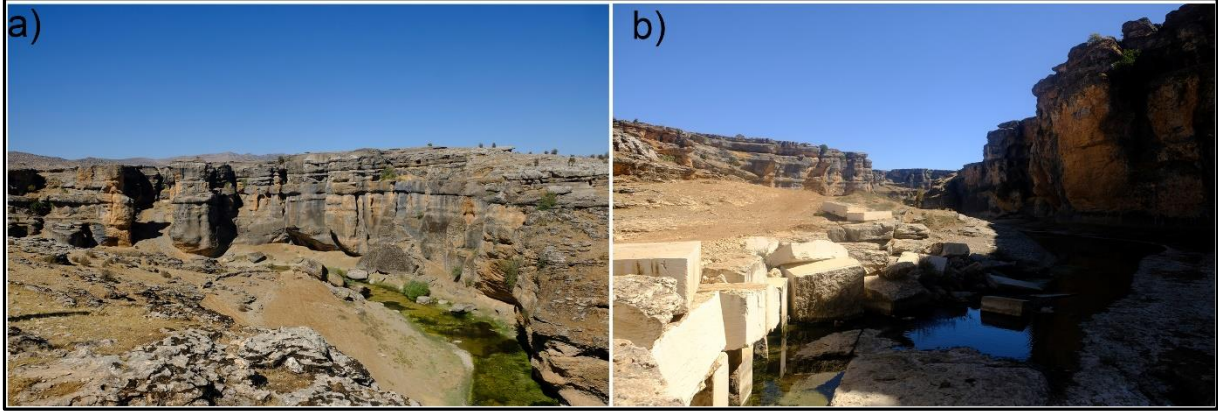
Kanyon vadiler, estetik açıdan güzel manzaralar sunmaları ile birlikte yamaçlarında bulunan mağaralar da ilgi çekici turistik cazibe kaynaklarıdır. Bazı mağaralar sarkıt-dikit oluşumunun devam etmesi nedeniyle eğitsel olarak kullanılabilecekleri gibi, prehistorik dönemde yerleşilmiş olmaları mağaraları bu açıdan da değerli kılmaktadır. Ambar Çayı Kanyonu yamaçlarında Gaybiyan Mezrası girişinde Terhe Mağaraları yer almaktadır. Mağara içerisinde yapılan kazılar, doğal yapıya zarar vermektedir. Ambar Çayı vadisinin içerisinde yer alan bazı mağaralar insanlar tarafından uzun süre hayvan barınağı olarak kullanılmıştır. Terhe Mağaralarının dışında irili ufaklı çok sayıda mağara, vadi içerisinde yer almaktadır. Bu mağaralardan çıkan kaynak suları Ambar Çayı'nı beslemektedir. Vadi içerisinde güneyde Hatunköşkü Mağarası yer alır. Yöre sakinlerinde alınan bilgiye göre bu mağara, geçmişte kadın bir hükümdara ev sahipliği yapmıştır (Şekil 4.3). Mağaranın bu açıdan ayrıntılı olarak araştırılması gerekmektedir. Zira “rivayetlerin kattığı kültürel özellikler” (Canpolat ve diğerleri, 2020) de turistin ilgisini çeken ve sahanın turizm potansiyelinin artmasını sağlayan öğelerdir. Kanyon içerisinde ve çevresinde yer alan mağaraların prehistorik açıdan ayrıntılı olarak çalışılması gerekmektedir.



Şekil 4.3. Kanyon girişinde yer alan Terhe Mağaraları (a) ile Hatun Köşkü Mağarası (b)

Son yıllarda trekking amaçlı kanyon turları turizmde büyük ilgi gören aktivitelerdendir (Canpolat ve diğerleri, 2020). Bu aktivitelerin sosyal mecralardan duyurulması kanyonların tanınırlığını artırmaktadır. Ambar Çayı Kanyonu içerisinde trekkinge (doğa yürüyüşlerine) uygun rotalar bulunmaktadır. Diyarbakır Doğa Sporları Kulübü tarafından düzenlenen etkinlikler kapsamında zaman zaman kanyon içerisinde doğa yürüyüşleri yapılmaktadır. Ancak bu etkinlikler süreklilik arz etmemektedir. Bu aktivitelerin devamlılık göstermesi yörede turizm açısından bir canlılığa neden olacak ve bu turistik

değerin korunması konusunda farkındalık oluşturacaktır. Dik yamaçlardan oluşan kanyon kaya tırmanışı için de elverişlidir. Ancak bu açıdan kanyonun değerlendirildiği söylenemez. Dik yamaçlarda ayrışma etkisiyle kaya düşmeleri meydana gelmektedir. Kaya düşmeleri, kanyon içerisinde en önemli risk nedenlerinden biridir. Kaya düşmesi riski konusunda uyarıcı levhaların asılması gerekmektedir. Kanyon vadisi yamaçlarında ve Hani ilçesi sınırları içerisinde çok sayıda mermer yatağı bulunmaktadır. Mermer yatakları yoğun olarak Çardaklı ile Gaybiyan arasında yer alır. Mermer yataklarının kanyonun doğal yapısına zarar vermesi önlenmelidir (Şekil 4.4). Mermer yatakları özellikle jeoloji/coğrafya bölümü bulunan üniversitelerin öğrencileri için “yerinde öğretim” için son derece önemlidir.



Şekil 4.4. Ambar Çayı Kanyonu dik yamaçlara sahiptir (a), Kanyon ve çevresinde çok sayıda mermer ocağı bulunmaktadır (b)

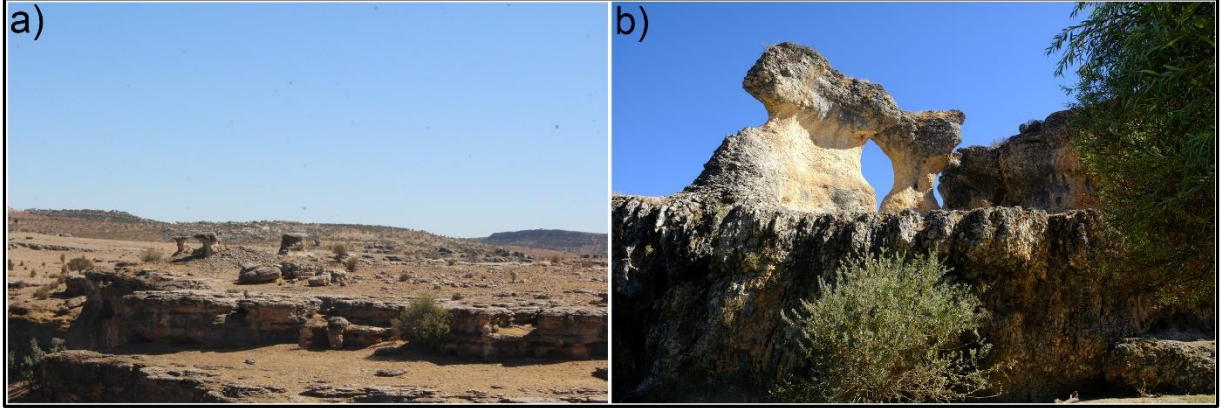
Kireçtaşından oluşan litolojiden dolayı kanyon vadisi yamaçlarında ve kanyon çevresinde köprü, tünel ve lapyalar oluşumları görülmektedir. Lapyalar kanyon girişinde Gaybiyan mezrasında ve Çardaklı batısında yaygın olarak görülmektedir (Şekil 4.5). Çalışma alanı yakın çevresinde Bafez köyünde de lapyalar oluşumları mevcuttur. Bu şekiller, ilk ve ortaöğretim öğrencileri ile yükseköğretim öğrencilerine “coğrafi farkındalık” (Turoğlu, 2020), kazandıracaktır. Kanyon, yakın çevresi ile birlikte bu şekiller de dikkate alınarak bütünsel olarak ele alındığında turizm açısından etki alanı daha fazla olacaktır.



Şekil 4.5. Çalışma sahasında karstik şekiller yaygın olarak görülmektedir. Doğal köprü (a), Lapyalar (b)

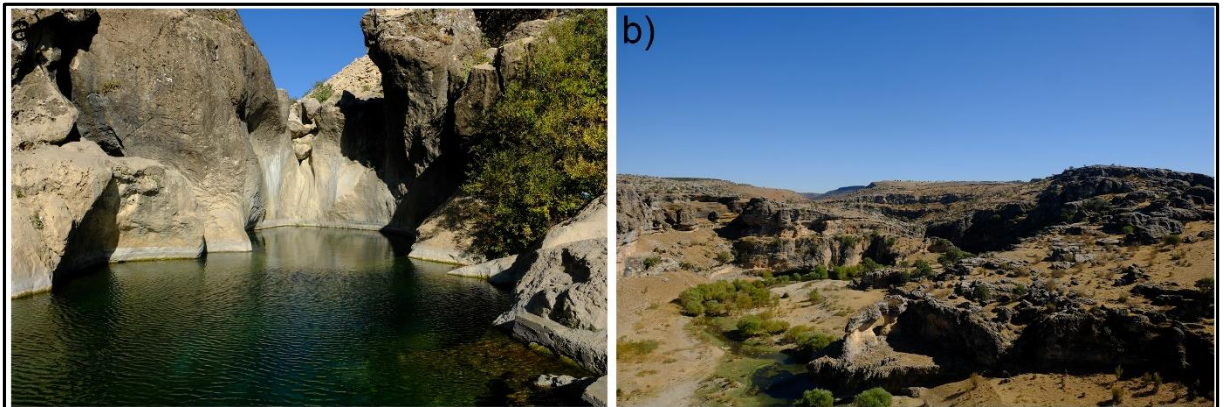
Kanyon çevresinde kireçtaşı tabakalarının ayrışmasına bağlı olarak harabe yerşekilleri (ruiniform) yaygın olarak oluşmuştur. Özellikle çalışma alanı dışında Ovalı köyü ile araştırma

sahasında Çardaklı çevresinde ruiform şekilleri yaygın olarak görebiliriz. Harabe yer şekilleri ilginç görüntüler oluşturmaktadır (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. Kanyon çevresinde harabe yerşekilleri yaygın olarak görülmektedir a) Gaybiyan Mezarası girişi, b) Gaybiyan Mezarası güneyi

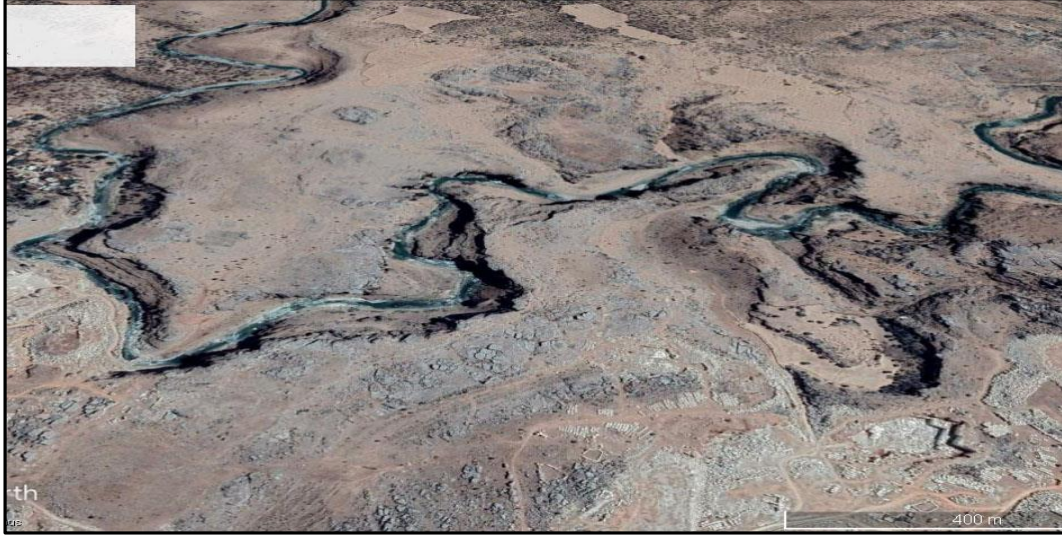
Kanyon güneyinde yer alan kale kalıntısı ile Ovalı köyünde yer alan tarihi köprü de kanyonla birlikte turizmde değerlendirilebilecek yapılardır. Bağcı ve Kılıç (2020), Ardahan'da Karaçay Kanyonu'nun turistik cazibesini artıran nedenlerden biri olarak vadi içerisinde yer alan Şeytan Kalesi'ni göstermiş ve bu yapının ziyaretçi çektiğini belirtmiştir. Bu açıdan Ambar Çayı Kanyonu içerisinde yer alan kale kalıntısı önemli bir değerdir. Çalışma alanına oldukça yakın konumda Kocaköy ilçesi ve çevresinde çok sayıda höyük bulunmaktadır (Karadoğan ve Coşkun, 2019). Höyükler de kanyon ve çevresi ile birlikte değerlendirilebilir. Ambar Çayı'nın beslenmesinde kaynak sularının önemli etkisi bulunmaktadır. Yakın çevrede Seren ve Ovalı köyünde çok sayıda karstik kaynak akarsuyu beslemektedir. Çalışma alanına yakın konumda Seren köyünde yer alan Aynkebir karstik kaynağı yakın çevre için rekreasyon alanıdır. Hafta sonlarında bu alan Hani ilçesi sakinleri tarafından mesire alanı olarak kullanılmaktadır. Burada ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği herhangi bir tesis bulunmadığı gibi bağlantı yolları yeterli genişlikte ve standartlarda değildir. Karstik kaynak ve çevresinde herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Kaynaktan doğan ve Ambar Çayı'nı oluşturan dere de kirletilmektedir (Şekil 4.7). Turizmin sürdürülebilmesi açısından bu değerlerin korunması konusunda gereken bilincin kazandırılması, yapılacak çalışmaların başında gelmektedir.



Şekil 4.7. Ambar Çayı çok sayıda kaynakla beslenmektedir. Aynkebir Kaynağı(a), Gaybiyan köyü güneyinde vadi içerisinde çok sayıda kaynak akarsuyu beslemektedir(b).

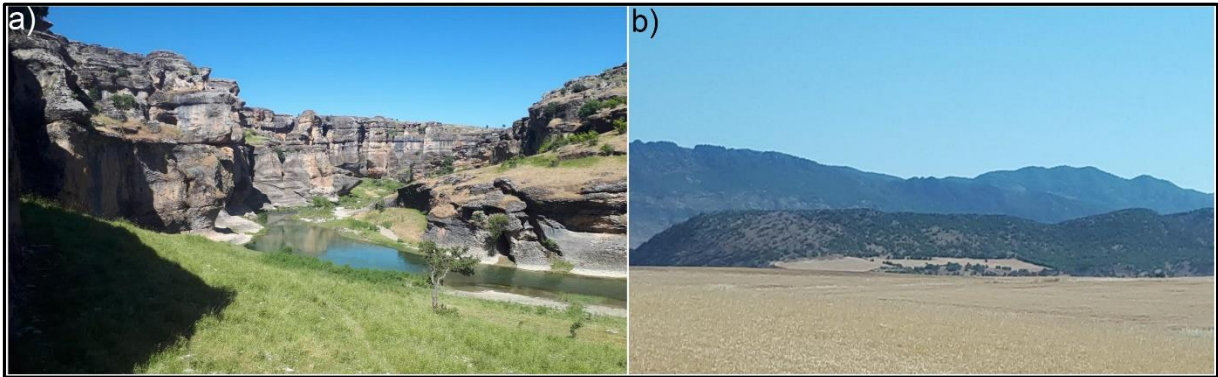
Bu sahada ziyaretçilerin g n birlik ihtiyaçlarını kar ılayabilecekleri donatıların yapılması gerekmektedir.

Ambar  ayı'nın yatağına gömülerek oluşturduğu menderesler de ilginç görüntüler oluşturmaktadır. Bu oluşum aynı zamanda çalışma alanının jeolojik tarihi boyunca tektonik olarak yükseldiğini göstermektedir. G m k menderesler çalışma alanı dışında Ovalı köyünden ba layıp, araştırma sahası içerisinde Soylu köyüne kadar izlenebilmektedir ( ekil 4.8).



Şekil 4.8. Ambar  ayı'nın oluşturduğu gömük menderesler Ovalı ile Soylu arasında görülmektedir (Google Earth Pro (2022)).

Yatay yapı, kıvrımlı yapı, monoklinal yapı ve faylı yapıya ait şekillerin çokça bulunduğu saha eğitim- ğretim faaliyetleri için kullanılabilir. Yer şekillerinin bu amaçla kullanımına dair  oneriler literatürde mevcuttur (Uzun, 2017; Bağcı ve Kılıç, 2020). Çalışma sahasının güneyi ve kuzeyinde kıvrımlı yapı elemanları antiklinal ve senklinaller, kl zler yaygın olarak bulunmaktadır. Kuzeyde yer alan bindirme zonunda monoklinal yapı elemanlarından kuestalar ile fay diklikleri yaygındır ( ekil 4.9). Adeta kanyon ve çevresi bu açıdan "açık alan dersliği"dir (Uzun, 2017). Çalışma sahası  niversitelerimizde coğrafya bölümü  ğrencilerinin arazi uygulamaları dersleri için kullanabilecekleri ideal alanlardan biridir.



Şekil 4.9. Yatay yapı (a) ve kıvrımlı yapıya (b) ait şekiller çalışma alanı ve çevresinde yaygındır (Foto.  zkan  ana)

4.2. Konaklama İmkanları

Konaklama, turizmin temel unsurlarından biridir. Konaklama kavramı, geceleme ve beslenmeye karşılık gelmektedir. Herhangi bir alanda turizmin gelişmesi, diğer elverişliliklerin yanında büyük ölçüde, konaklama kapasitesi ile de ilişkilidir (Özgüç, 2003). Kanyon ve çevresi bu açıdan yeterli donatılara sahip değildir. Kanyon yakın çevresinde bulunan Hani ve Dicle ilçelerinde kamuya ait tesisler bulunmaktadır. Ancak bu tesisler kapasite ve donanım açısından saha turizme açıldığında ihtiyaca cevap verecek yeterlilikte değildir. Doğal ve beşeri oluşumlar açısından büyük bir turizm potansiyeline sahip olan kanyon ve çevresinin bu avantajlı durumunu değerlendirmek için ziyaretçilerin temel gereksinimlerini karşılayabilecek yapıların yapılması gerekliliği söz konusudur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Ambar Çayı Kanyonu jeomorfosit olabilirliği ve turizm potansiyeli açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada kanyon ve çevresinin jeolojik, jeomorfolojik ve hidrografik özellikleri ile turistik açıdan değer katan özellikleri incelenmiştir. Ambar Çayı Kanyonu, Diyarbakır-Hani ilçesinde, Gaybiyan Mezrası ile Soylu Köyü arasında yer almaktadır. Kanyon ve çevresinin turizm potansiyeli oldukça yüksek olup, kanyon jeomorfosit olmaya adaydır. Turizm potansiyelini Ambar Çayı Kanyonu ile birlikte yamaçlarında bulunan Hatunköşkü ve Terhe Mağaraları, kale kalıntısı, mermer yatakları, lapyra, tünel, köprü ve harabe yerşekilleri, yakın çevrede bulunan antiklinal, senklinal ve klüz gibi şekiller oluşturmaktadır. Kanyon'da trekking ve kaya tırmanışına uygun alanlar da bulunmaktadır. Kanyon yakın çevresinde bulunan karstik kaynaklar da rekreasyon alanı olmaları açısından oldukça önemlidir. Birçok çalışmada yeryüzü şekilleri/jeomorfositler eğitim faaliyetlerine elverişlilik açısından önerilmişlerdir. Ambar Çayı ve çevresi de jeoloji/coğrafya öğretimi için adeta bir dersliktir. Yatay yapı, kıvrımlı yapı, monoklinal yapı ve faylı yapıya ait şekillerin çokça bulunduğu saha eğitim-öğretim faaliyetleri için kullanılabilir. Büyük bir turizm potansiyeline sahip olan kanyon ve çevresinde bu potansiyelin değerlendirilmesi için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmıştır: Kanyona ulaşan yüksek standartta yollar yapılmalı, kanyon vadisi ve çevresinde yer alan doğal ve beşeri yapıların envanteri çıkarılmalıdır. Kanyon ve çevresinde yer alan ve turizme konu olabilecek yapıları tanıtıcı panolar hazırlanmalı, kanyon ve çevresinde sürdürülebilir turizmin yapılması için koruma bilinci kazandırılmalıdır. Kanyon içerisinde yer alan mağaralarda ve kanyon yamaçlarında yasadışı kazı yapılmaktadır. Bu durum kanyona zarar verdiğinden ivedilikle yasadışı kazıların önüne geçilmelidir. Yeterli donatının olmadığı kanyon ve yakın çevresinde, ziyaretçilere konaklama imkanları oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ansori, C., Warmada, I. W., Setiawan, N. I., & Yogaswara, H. (2021). Geomorphosite assessment at North Karangsambung-Karangbolong Geopark Kebumen, as tools of geotourism development. *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 6(3), 164-171.
- Arı, Y. (2014). *Türkiye'nin ilk jeoparkı Türkiye'de doğa koruma ile ilgili bize neler söyler*. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı, (özet bildiriler) s.999, Muğla.
- Bağcı, H. R., & Kılıç, H. (2020). Bir jeomorfosit olarak Karaçay Kanyonu (Çıldır). *The Journal of Academic Social Science Studies*, 82, 389-410.
- Bahadır, M., & Işık, F. (2018). *Perşembe Yaylasında (Ordu) jeomorfositler ve turizm amaçlı kullanımları*. Kapadokya Yerbilimleri Sempozyumu Tam Metin Bildiriler Kitabı (24-26 Ekim), 2: 92-97, Niğde.
- Böyükıılmaz, S., & Oğan, Y. (2020). Kastamonu ilinde bulunan kanyonların turizm potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, Cilt 3(2), 203-222.
- Canpolat, E., Çılğın, Z., & Bayrakdar, C. (2020). Jeomorfoturizm potansiyeli bakımından Emecik Kanyonu/Şelalesi (Çameli/Denizli). *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi*, 5, 64-86
- Carrión-Mero, P., Ayala-Granda, A., Serrano-Ayala, S., Morante-Carballo, F., Aguilar-Aguilar, M., Gurumendi-Noriega, M., Paz-Salas, N., Herrera-Franco, G., & Berrezueta, E. (2020). Assessment of geomorphosites for geotourism in the northern part of the "ruta escondida"(Quito, ecuador). *Sustainability*, 12(20), 8468.
- Chrobak, A. (2021). Review of the assessment methods of abiotic nature sites used in geotourism. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 35(3). 116-145.
- Drápela, E. (2020). Geotouristic potential of Former Quarries in Northern Bohemia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 609(1), 012079.
- DSİ (Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü). Akım gözlem yıllıkları, akım gözlem verileri, 1969-1998.
- Ekinci, D. (2010). The noticeable geomorphosites of Turkey. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(15), 303-321.
- Ekinci, D., & Doğaner, S. (2012). Jeomorfoturizm açısından Simav (Yeniköy) Peribacaları. III. *Ulusal Jeomorfoloji Sempozyumu (UJES)*, 395-410, Hatay.

ESRI (2022), Environmental Systems Research Institute

Ghosh, A., Mukhopadhyay, S., & Chatterjee, S. (2021). Assessment of geoheritage and prospects of geotourism: An approach to geoconservation of important geological and geomorphological sites of Puruliya district, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(2), 264-283.

Google Earth Pro (2022), Çalışma alanına ait uydu görüntüsü indirilmiştir.

Hatipoğlu, Ş. C., & Bahadır, M. (2020). Altınordu (Ordu) ilçesindeki jeosit ve jeomorfositlerin turizm potansiyellerinin "Preliminary Geosite Assessment Model (GAM)" ile ölçümü. *Mavi Atlas*, 8(2), 548-564.

Herrera-Franco, G., Montalván-Burbano, N., Carrión-Mero, P., Apolo-Masache, B., & Jaya-Montalvo, M. (2020). Research trends in geotourism: A bibliometric analysis using the scopus database. *Geosciences*, 10(10), 1-29.

İbret, B. Ünal., & Cansız, E. (2016). Kanyon turizmi ve ekoturizm açısından değerlendirilmesi gereken bir yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (34), 107-117

Karadoğan, S., & Coşkun, A. (2019). *Ambar çayı çevresinde jeomorfolojik peyzaj ve yerleşim tarihi açısından dönemi (Kocaköy Batısı-Diyarbakır)*. Arkeometri Sonuçları Toplantısı 35, Kültür ve Turizm Bakanlığı (Yayın No: 3656) Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (Yayın No: 189).

Kirchner, K., & Kubalíková, L. (2014). Geosite and geomorphosite assessment for geotourism purpose: A case study from the Vizovická Vrchovina highland, Eastern Moravia. *Public recreation and landscape protection-with man and hand in hand At: Brno, Czech Republic Fialová, J., Pernicová, D. (Edts), Conference proceeding*, p. 131-141.

Kubalíková, L. (2013). Geomorphosite assessment for geotourism purposes. *Czech Journal of Tourism*, 2(2), 80-104.

Kubalíková, L. (2019). Assessing geotourism resources on a local level: A case study from Southern Moravia (Czech Republic). *Resources*, 8(3), 150.

Kubalíková, L., & Kirchner, K. (2016). Geosite and geomorphosite assessment as a tool for geoconservation and geotourism purposes: A case study from Vizovická vrchovina Highland (eastern part of the Czech Republic). *Geoheritage*, 8(1), 5-14.

Kurt, S., & Ekinci, D. (2013). The geomorphotourism features of The North Coast of Gulf of Erdek. *3rd International Geography Symposium: GeoMed*, 450-460.

Newsome, D., & Dowling, R. (2018). Geoheritage and geotourism. Edts. (Emmanuel Reynard, José Brilha), In. *Geoheritage* (pp. 305-321). Elsevier.

- Özdemir, Ü., Zaman, S., & Sever, R. (2004). Rekreatyonel açıdan Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9 (12), 207-220.
- Özgüç, N. (2003). Turizm coğrafyası, özellikler ve bölgeler (4.Baskı), Çantay Kitabevi.
- Panizza, M. (2001). Geomorphosites: concepts, methods and examples of geomorphological survey. *Chinese science bulletin*, 46(1), 4-5.
- Pekcan, N. (1999). Karst jeomorfolojisi, Filiz Kitabevi.
- Reynard, E., & Panizza, M. (2005). Geomorphosites: definition, assessment and mapping. An introduction. *Géomorphologie: relief, processus, environnement*, 11(3), 177-180.
- Sütçü, Y. F. (2008). 1/100.000 ölçekli jeoloji haritaları Elazığ 144 Paftası [Map]. MTA Genel Müdürlüğü (MTA).
- Tanrısever, C., İbret, B. Ü., Aydınöz, D., & Cansız, E. (2016). Geomorphologic features and tourism potential of the Valla Canyon-Kastamonu/Turkey. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, (50), 191-202.
- Turoğlu, H. (2020). Karasu Grabeni (Hatay, Türkiye) bazalt morfolojisinde volkanik jeomorfosit değerlendirmesi. *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi*, 4, 62-80.
- Uzun, M. (2015). Kocaeli İli Karadeniz kıyılarının jeomorfoturizm özellikleri ve kıyı kullanımına etkisi açısından değerlendirilmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32, 339-366.
- Uzun, A. (2017). Bir Açık Alan Dersliği: Kandıra kıyıları (Kocaeli, Türkiye). *Türkiye Jeoloji Bülteni*, C./S. 60(1): 117-127
- Zeybek, H. İ., Uzun, A., Bahadır, M., Dinçer, H., Gürgöze, S., & Bayram, İ. (2017). *Reşadiye (Zinav) Kanyonu, Tokat*. Uluslararası Jeomorfoloji Sempozyumu 2017 (12-14 Ekim 2017) Bildiriler Kitabı, Elâzığ
- Zeybek, H. İ., Aylar, F., & Bahadır, M. (2020). Çatak Kanyonu cam seyir terası, *Azdavay/Kastamonu*, Kesit Akademi Dergisi, 6(25), 381-404



paradigma akademi