



International West Asia
Congress of Tourism
Research

IWACT'17
INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
28TH SEPT – 01ST OCT 2017
VAN- TURKEY

THE CONGRESS BOOK OF
FULL TEXTS

EDITORS

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Emine CİHANGİR
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET

ISBN-978-605-67761-8-2



IWACT'17
INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
28TH SEPTEMBER – 01ST OCTOBER 2017
VAN- TURKEY

THE CONGRESS BOOK OF
FULL TEXTS

Baskı Yılı: Aralık 2017, Genişletilmiş Baskı
ISBN-978-605-67761-8-2
PARADİGMA AKADEMİ BASIN YAYIN DAĞITIM
Fetvane Sokak No:29/A
Çanakkale -Türkiye
Tel: 0531 988 97 66

Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Van-Türkiye
Tel: +90 432 225 16 21 Fax: +90 432 225 16 20
e-mail: info@iwact.org Web: www.iwact.org



**INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM (IWACT'17)
THE BOOK OF FULL-TEXT**

Editors

Prof.Dr.Faruk ALAEDDİNOĞLU
Yrd.Doç.Dr.Emine CİHANGİR
Yrd.Doç.Dr. Mehmet ŞEREMET

Editing Assistants

Hamit IŞIK
Özlem DEMİRHAN
Avşin AYHAN
Merve KOCABAŞ

Pictures

Cover Page: W.Bachman (1913)
First Page: VANTAM's Picture Achieve

Cover Page Design

Truva Ajans, Van
&Editors

Baskı Yılı: Aralık 2017, Genişletilmiş Baskı
ISBN:978-605-67761-8-2
Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
Çanakkale, Türkiye
Tel: 0531 988 97 66

*Bu Kongre Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri
Koordinasyon Birimi tarafından STD-2017-6383 no'lu Proje ile desteklenmiştir.*

2017

Congress Committee

Honorary Board

Murat ZORLUOĞLU *Van Governor*
Beşir ATALAY *Van Parliamentarian*
Peyami BATTAL *Rector of Yuzuncu Yil University*

Keynote Speakers

Robert GOVERS *Founder Chairman of the International Place Branding Association (IPBA)*
Prof. Dr. Füsün BAYKAL *Ege University*

Organising Committee

Chair of Organising Committee

Faruk ALAEDDİNOĞLU, *Director of Tourism School in Van Yuzuncu Yil University*

Members of Organising Committee

Süleyman GÜLER *CEO of Asia Ajans Fair and Organisation*
Emine CİHANGİR *Van Yuzuncu Yil University*
Mehmet ŞEREMET *Van Yuzuncu Yil University*
Burcu TURAN TORUN *Van Yuzuncu Yil University*
Hacer ARSLAN KALAY *Van Yuzuncu Yil University*
Neşe COŞKUN *Van Yuzuncu Yil University*
Sedat ŞAHİN *Van Yuzuncu Yil University*
Songül ÖZER *Van Yuzuncu Yil University*
Sağbetullah MERİÇ *Van Yuzuncu Yil University*
Mohammed AL HADDAR *Van Yuzuncu Yil University*

Sekreteryä/ Secretariat

Duygu METİN *Van Yuzuncu Yil University*
Asef SUBAŞI, *Van Yuzuncu Yil University*
Fehim BAŞTÜRK *Van Yuzuncu Yil University*

Scientific Committee

- Aija VAN DER STEÏNA University of Latvia, Latvia
Alan MARVELL University of Gloucestershire, United Kingdom
Alastair M. MORRISON Purdue University, USA
Ali Fuat DOĞU Yuzuncu Yil University, Turkey
Ali ÖZÇAĞLAR Ankara University, Turkey
Alpaslan ALİAĞAOĞLU Balıkesir University, Turkey
Annie CHEN Sheffield Hallam University, United Kingdom
Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ Şırnak University, Turkey
Atılhan NAKTİYOK Atatürk University, Turkey
Ayşe Baş COLLİNS Bilkent University, Turkey
Brian CHALKLEY Plymouth University, United Kingdom
Burcu TURAN TORUN Yuzuncu Yil University, Turkey
Burak ARZOVA Marmara University, Turkey
Celil ÇAKICI Mersin University, Turkey
Cevdet AVCIKURT Balıkesir University, Turkey
Çağdaş ERTAŞ Şırnak University, Turkey
Emine CİHANGİR Yuzuncu Yil University, Turkey
Emma WHİTTLESEA Plymouth University, United Kingdom
Emrah ÖZKUL Kocaeli University, Turkey
Erol DURAN Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Erdoğan KAYGIN Kafkas University, Turkey
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN Marmara University, Turkey
Faruk ALAEDDİNOĞLU Yuzuncu Yil University, Turkey
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU Marmara University, Turkey
Fusun BAYKAL Ege University, Turkey
Gözde EMEKLİ Ege University, Turkey
Hacer ARSLAN KALAY Yuzuncu Yil University, Turkey
Halil KOCA Atatürk University, Turkey
İbrahim GÜNER Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
İclal ATTİLA Marmara University, Turkey
İhsan BULUT Akdeniz University, Turkey
Jennifer HILL University of West of the England, United Kingdom
Jose Antonio C. SANTOS University of Algarve, Portugal
Kübra CİHANGİR ÇAMUR Gazi University, Turkey
Martin MOWFORTH Plymouth University, United Kingdom
Mehmet SOMUNCU Ankara University, Turkey
Mehmet ŞEREMET Yuzuncu Yil University, Turkey
Mehmet ZAMAN Atatürk University, Turkey
Mehmet Zeydin YILDIZ Yuzuncu Yil University, Turkey
Mert UYDACI Marmara University, Turkey
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU Mersin University, Turkey
Muharrem TUNA Gazi University, Turkey
Mustafa MUTLUER Ege University, Turkey
Nazmiye ERDOĞAN Başkent University, Turkey
Neşe COŞKUN Yuzuncu Yil University, Turkey
Nuray TÜRKER Karabük University, Turkey
Okan YAŞAR Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Ozan BAHAR Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Ömer ÇOBAN Batman University, Turkey
Öznur BOZKURT Düzce University, Turkey
Rıdvan ERDOĞAN Yuzuncu Yil University, Turkey
Rıfkı SINDIR Yuzuncu Yil University, Turkey
Robert GOVERS University of Leuven, Belgium

Saliha KODAY Atatürk University, Turkey
Sanem ŞEHRİBANOĞLU Yuzuncu Yil University, Turkey
Sedat ÇELİK Şırnak University, Turkey
Serhat HARMAN Batman University, Turkey
Serkan DOĞANAY Giresun University, Turkey
Serkan UZUNOGULLARI University of Sunderland, United Kingdom
Sevcan YILDIZ Akdeniz University, Turkey
Sevgi ÖZTÜRK Kastamonu University, Turkey
Sheela AGARWAL Plymouth University, United Kingdom
Suna DOĞANER İstanbul University, Turkey
Şeref TÜR Marmara University, Turkey
Ünsal BEKDEMİR Giresun University, Turkey
Warren EASTWOOD University of Birmingham, United Kingdom
Yüksel EKİNCİ University of Reading, United Kingdom
Zeki KODAY Atatürk University, Turkey

ÖNSÖZ



Doğasında sosyalleşme, etkileşim, bağımlılık ve özgürlük gibi kavramları barındıran turizm, günümüzün en popüler sektörlerinden biridir. Dünyanın farklı ülkelerinde ekonomiye inanılmaz katkılar sunan turizm, kendini var etmek için birçok mal ve hizmeti tüketmeye ve insanları yeme-içme, eğlenme gibi etkinlikleri gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Tam da bu nedenden dolayı, kapitalizm üzerinden çoğaltılan, ticari ve metasal bir boyut kazanan turizmin, kontrol edilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir. Şüphesiz bunun için yeni araştırmalara ve yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda iyilik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak ve bunları çoğaltmakla görevli

olan bilim insanları, uluslararası organizasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğini tartışmak ve yeni yollar bulmak için bir araya gelmektedirler. Kendilerini bu ortamlarda daha özgür hissedilen bilim insanları, bilgilerine ilaveler yapabildikleri gibi düşüncelerini paylaşma fırsatları da yaratırlar. İ. Sini gerçekleştirdiğimiz IWACT'17'de bu amaca hizmet etmek amacıyla gerçekleştirilmiş bir organizasyondur.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu Batı Asya ülkelerinin, turizmi, ekonomilerinin önemli bir alanı yapma noktasında oldukça kararlı oldukları anlaşılmaktadır. Bölge turizmini tartışmanın ve yeni yaklaşımlar geliştirmenin en önemli araçlarından biri de uluslararası kongre organizasyonlarıdır. Bilindiği üzere turizm araştırmaları konusunda ağırlıklı olarak Batı Dünyasının turizm paradigma değişimlerine öncülük ettiği, araştırma konu ve alanlarını büyük ölçüde şekillendirdiği ve ilgili platformlarda tartışmaya açtığı kabul görmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin de içinde bulunduğu coğrafyada, turizm araştırmalarına ilişkin akademik çalışmalar her geçen gün hem nicelik hem de nitelik açısından çok daha iyi noktalara taşınmaktadır. Geline bu noktayı hem akademik hem de ziyaretçi sayısı açısından daha ileri bir noktaya taşımak için bölge ülkeleri turizm konusunda birlikte hareket etmeli ve işbirliği yapmalıdırlar. Ayrıca bölgede barışın inşasında da turizmin rolü unutulmamalıdır. Zira bölge ülkelerindeki insanların turizm adına yapacakları karşılıklı ziyaretler hem birbirlerini anlama hem de tanımları adına önemli bir fırsattır. Bu organizasyon (IWACT 2017), her şeyden önce soyut bir mekan üzerine temellendirilen Batı Asya'yı kısmen de olsa somut bir gerçeklik üzerine inşa etme fırsatı vermiş ve bölge ülkelerinin turizme ilişkin sorunlarını ortak bir platformda tartışma imkanı sunmuştur.

Gerçekleştirilen IWACT'17 kongresinde 192 sözlü ve 10 adet poster bildiri sunulmuştur. Bu bildirilerin 51 tanesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde yayımlanmak üzere talepleri alınmış ve gerçekleştirilen editör-hakem süreçleri sonucunda 24 tanesinin dergide basımı gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan çalışmaların bir kısmı kongre tam metin kitabında basılmak üzere farklı bir sürece tabi tutulmuştur. Kongrede sunulan çalışmalardan 55 tanesi ise IWACT'17 kongre tam metin kitabında yine editöryal süreçten geçtikten sonra basımı gerçekleştirilmiştir. Kongre süreci zor ancak ekip arkadaşlarımın ifadesiyle keyifli geçmiştir. Oldukça farklı deneyimlerin yaşandığı ve kazanımların elde edildiği kongre süreci bütün ekibin üstün başarısı ve özverisiyle gerçekleştirilmiştir. Şüphesiz bu süreçte bizleri destekleyen ve cesaretlendiren birçok kişi ve kuruluşu anmadan geçemeyeceğim. Organizasyonun gerçekleşmesi sürecinde bizlere her türlü katkıyı sunan ve süreci yakından takip eden Van YYÜ Rektörü Sayın Prof. Dr. Peyami BATTAL hocamıza, kendilerinden ekonomik destek almak için makamlarına yaptığımız ziyarette, kapısının her zaman bizlere açık olduğunu dile getiren Van Valimiz Sayın Murat ZORLUOĞLU beyefendiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Cengiz AYDIN'a, kongrenin düzenlenmesi ve gerçekleşmesinde sundukları katkıdan dolayı Asya Ajans Fuarçılık ve Organizasyon Yönetim Kurulu

Başkanı Sayın Süleyman GÜLER'e, hem ekonomik hem de akademik olarak bizleri destekleyen Tuşba Belediye Başkanı Sayın Doç. Dr. Fevzi ÖZGÖKÇE'ye, gezi organizasyonumuzu destekleyen İpekyolu Kaymakamı Sayın Cemil ÖZTÜRK'e, kongrenin gerçekleşmesi için vermiş oldukları ekonomik destekten dolayı Van YYÜ BAP Koordinatörlüğü ve Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Murat DEMİREL'e, İl Kültür ve Turizm Müdürü Sayın Muzaffer AKTUĞ'a, kongrenin açılış müziğini gerçekleştiren Prof. Dr. Cem ŞAKTANLI ve ekibine, çağrılı konuşmacılarımız olan Prof. Dr. Füsun BAYKAL ve Dr. Robert GOVERS'a, kongrenin bilim kurulunda ve Van YYÜ SBE dergisinin IWACT'17 özel sayısında hakemlik yapan bilim insanlarına, hiçbir olumsuzluğa aldırılmadan fedakârca görev yapan Yüksek Lisans ve Lisans öğrencilerimize ve son olarak düzenleme kurulu ve sekreteryasında görev yapan ve her türlü övgüyü hak eden bütün çalışma arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Düzenleme Kurulu Başkanı
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

PREFERANCE



Nowadays, tourism is one of the most popular sectors, including such concepts as socialization, interaction, dependence and freedom in nature. Tourism, which offers incredible contributions to the economy in different countries of the world, encourages people to consume many goods and services such as eating and drinking, entertainment in order to sustain its activities. It is, precisely because of this, that tourism with a commercial and metamorphic dimension driven by the capitalism needs to be controlled and properly managed. There is no doubt that new research and new approaches are needed. In this context, scientists who are engaged in dealing with the superior values of the world, such as goodness, truth and knowledge, come together to discuss the sustainability of tourism in international organizations in order to find new directions. In these settings, since academicians feel themselves more independent, they also have opportunities to make contribution to new knowledge and share their thoughts with colleagues. IWACT'17, as it is the 1st organisation, being organised to serve this purpose.

West Asian countries including Turkey aims to make the tourism an important area of the economy. One of the most important tools for discussing regional tourism and developing new approaches is international congress organizations. It is widely accepted that the western world draws the changes in tourism paradigm, setting the scene for the research topics, and launching opportunities to discuss the vibrant issues in the relevant platforms of tourism research. Said that the research of tourism undertaken in Turkey and its the wider region has gained momentum, which resulted in raising the quantity and quality alike. In order to move this point to a higher point in terms of both academic and visitor numbers, the countries of the region should act together and cooperate on tourism. In addition, the role of tourism should not be forgotten in setting the peace in the region. Not least, because the reciprocal visits might help the people of the region countries to understand and recognise each other. This organization (IWACT 2017) gave first and foremost opportunity to discuss the problems of tourism in the region's countries on a common platform and by doing this, West Asia, which is based on an abstract space, turn onto a concrete reality.

192 oral and 10 poster presentations were presented at IWACT'17 congress. 51 of these reports were invited to submit in the Journal of Institute of Social Sciences of Van Yüzüncü Yıl University and 24 of which were finally published in the journal as a result of the editorial and double-blinded referee process. Some of the remaining work has been subjected to a different process to be published in the congress full-text book. Of the works presented in the Congress, 55 were published in the IWACT'17 congress full-text book, again through the editorial process. The process of the congress was difficult, but it was enjoyable thanks to expression of my colleagues. The congress process in which there were very different experiences and achievements has been realized with the superior success and self-sacrifice of the whole team. Certainly, in this process I will not be able to pass through many people and organizations that support and encourage us. I would like first to thank Prof. Peyami BATTAL (Van YYÜ Rector) has presented all kinds of contribution to us and closely following the process in the organization. I am thankful too for the help, financial support and encouragement of the city's managers especially Mr. Sayın Murat ZORLUOĞLU (Governor of Van), who stated that his door is always open to us, Cengiz AYDIN (vice-director of Recognition Department in Culture and Tourism Ministry), the Mayor of Tushba Assoc. Dr. Fevzi ÖZGÖKÇE and Ipekyolu District Governor Cemil OZTURK, Mr. Muzaffer AKTUĞ (Provincial Director of Culture and Tourism). Many others also offered financial support and help, including: Mr. Süleyman GÜLER (Chairman of the Board of Directors of Asya Ajans

Fair and Organisation), Prof.Dr. Murat DEMİREL (Van YYU BAP Coordinator and Chairman of the Board of Directors), Prof. Dr. Cem ŞAKTANLI and his team (Turkish Music Conservator), Keynote speakers of the conference; Robert GOVERS and Prof. Dr. Füsun BAYKAL, the members of the science committee, the reviewers of the IWACT'17 special issue of the Van YYU SBE Journal, and, of course, to our Graduate and Undergraduate students. Finally, I am grateful also to my colleagues in the organising committee.

Congress President
Professor Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Editors' Declaration

This book contains the full papers those submitted by their authors following the symposium. Papers were organized according to alphabetically organized. The editorial board checked only the format of the papers and necessary arrangements have been made. Therefore, authors have complete responsibility for the content of the papers.

Editörlerin Notu

Bu kitap, sempozyum sonrasında yazarlar tarafından gönderilen tam metin bildirilerden oluşmaktadır. İçerikte yer alan bildiriler isim sıralamasına göre düzenlenmiştir. Editör kurulu metin üzerinde sadece format kontrolü ve formata ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmıştır. Bu nedenle, yazarlar metinlerin içeriğinden bütünüyle kendileri sorumludur.

CONGRESS PICTURES















CONTENTS

SCIENTIFIC ADVISORY BOARD	ii
PREFERANCE	v
CONGRESS PICTURES	x
CONTENTS	xvii
TURİZMİN GELİŞMESİNDE TEMEL KURALLAR; YOZGAT'TA KIRSAL TURİZM ÖRNEĞİ	
BASIC RULES IN TOURISM DEVELOPMENT; A RURAL TOURISM EXAMPLE IN YOZGAT	1-12
Alper ÇEVİK & Esra BALIKÇI & Galip AKIN	
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN KARIYER YÖNETİMİNE BAKIŞ AÇISI: DÜZCE ÖRNEĞİ	
THE CAREER MANAGEMENT PERCEPTION SENIOR MANAGERS IN HOTELS: A SAMPLE OF DÜZCE	13-27
Arif GÜNGÖR & Enes ŞEYBA & Sezer YAMAN	
YERLİ TURİSTLERİN TURİZM TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	
TOURISM PREFERENCES AND PURCHASING BEHAVIORS OF DOMESTIC TOURISTS	28-39
Aylin NALÇACI İKİZ & Mehmet YEŞİLTAŞ	
KARAYOLU PEYZAJININ KENT SİLÜETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; RİZE ÖRNEĞİ	
THE EFFECT OF HIGHWAY LANDSCAPING ON THE URBAN SKYLINE: A CASE STUDY OF RIZE	40-49
Banu BEKCİ & Deryanur DİNÇER & Merve ÜÇOK	
ÇEVREYE YÖNELİK EKOSENTRİK, ANTROPOSENTRİK VE ANTİPATİK TUTUMLAR: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
ECONENTRIC, ANTROPHENOTRIC AND ANTIPATIC ATTITUDES TOWARD THE ENVIRONMENT: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS	50-66
Bayram ŞAHİN & İbrahim Halil KAZOĞLU & Ebru GERDAN	
RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL EĞİLİM İLİŞKİSİNDE TATMİNİN ARACILIK ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION IN THE RELATION BETWEEN SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS AND BEHAVIORAL INTENTION: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS	67-76
Bekir Bora DEDEOĞLU & Erhan BOĞAN	
ANKARA İLİ TURİZM HAREKETİNDE BAĞCILIK KÜLTÜRÜ VE ÜZÜM ÜRÜNLERİNİN ROLÜ: BEYPAZARI VE KALECİK İLÇELERİ	
THE ROLE OF VITICULTURE AND GRAPE PRODUCTS ON TOURISM MOVEMENTS OF THE CAPITAL ANKARA: BEYPAZARI AND KALECIK DISTRICTS	77-83
Birhan KUNTER & Nurhan KESKİN & Aysun ŞEHİT	

- MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ VE VAN'IN DÖRT EYLEM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**
BLUE OCEAN STRATEGY AND EVALUATION OF VAN CITY IN FOUR ACTION SCOPE **84-101**
Bülent AYDIN & Caner GÜÇLÜ
- AYVAINİ MAĞARASI TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**
A STUDY ON TOURISM POTENTIAL OF AYVAINI CAVE **102-106**
Doğuş S. GÜLYUVA & İsmail KIZILIRMAK
- KENT ORMANLARINDA REKREASYONEL FAALİYETLERİN TOPRAK ÖZELLİKLERİNE ETKİLERİ**
EFFECTS OF RECREATIONAL ACTIVITIES ON SOIL PROPERTIES IN URBAN FORESTS **107-118**
Ebru GÜL & Nazan KUTER
- TANZİMAT SONRASI OSMANLI'DA OTELCİLİK TEŞEBBÜSLERİ VE OSMANLI OTELLER KUMPANYASI**
HOTEL MANAGEMENT ENTERPRISES IN THE OTTOMANSAFTER TANZİMAT PERİOD AND OTTOMAN HOTEL COMPANY (KUMPANYA) **119-128**
Ercüment TOPUZ
- VAN İLİ GEVAŞ İLÇESİ PEYZAJ DEĞERLERİ VE EKOTURİZM POTANSİYELİ İLİŞKİSİ**
RELATIONSHIP OF LANDSCAPE VALUES AND ECOTOURISM POTENTIAL OF GEVAS DISTRICT OF VAN PROVINCE **129-137**
Feran AŞUR
- TÜKETİRKEN TÜKENİYORUZ FARKINDA(MI)YIZ**
(ARE) WE AWARE THAT WE ARE CONSUMED WHILE CONSUMING **138-146**
Figen SEVİNÇ & Erol DURAN
- TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE ÇİĞ BESLENME VE YAŞAYAN BESİNLER**
RAW FOOD AND LIVING FOOD IN THE CONSUMPTION CULTURE **147-155**
Figen SEVİNÇ & Tolga Fahri ÇAKMAK
- TÜRKİYE'DE TURİZM İŞLETMELERİNE SAĞLANAN DEVLET TEŞVİKLERİNİN DÜNÜ BUGÜNÜ**
THE YESTERDAY AND TODAY OF THE GOVERNMENT GRANTS PROVIDED TO TOURISM COMPANIES IN TURKEY **156-164**
Gülçin KARATAŞ & G. Nilüfer TETİK
- VAN KALESİ'NDE ANALI-KIZ KANALI GELENEĞİ**
TRADITION OF ANALI-KIZLI CHANNEL IN VAN CASTLE **165-172**
Hacer KARADUMAN
- OTEL İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL YEMEK KÜLTÜRÜNÜ YAŞATMAK: ADIYAMAN ÖRNEĞİ**
SUSTAINING LOCAL CUISINE CULTURE IN HOTEL RESTAURANT MENUS: CASE OF ADIYAMAN/TURKEY **173-183**
Hülya YEŞİLYURT & Cem YEŞİLYURT & Ozan GÜLER & Songül ÖZER

- COĞRAFİ KONUMUNUN TURİZME ETKİSİ: HATAY ÖRNEĞİ**
THE IMPACT OF GEOGRAPHICAL LOCATION ON TOURISM: INSTANCES OF HATAY 184-196
Hüseyin YUMUŞAK
- JEOTERMAL KAYNAKLARIN TERMAL TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: “İLGİN”**
THERMAL TOURISM EVALUATION IN TERMS OF GEOTHERMAL RESOURCES “İLGİN” 197-214
İsa Serhan CİHANGİR
- ZEUGMA MOZAIK MÜZESİNİN MÜZECİLİK FAALİYETLERİNDEKİ YERİ**
ZEUGMA MOSAIC MUSEUM'S PLACE IN MUSEOLOGY ACTIVITIES 215-224
İsmail Melih YILDIRIM & Makbule CİVELEK ORUÇ
- EMPLOYEE RECRUITMENT AND SELECTION PROCESS WITHIN HOTEL ESTABLISHMENTS: A COMPARATIVE CASE STUDY** 225-230
Kadir Çakar
- OSMANLI'DAN CUMHURİYET'E EFSANEVİ BİR OTEL: PERA PALAS**
A LEGENDARY HOTEL FROM OTTOMAN STATE TO TURKISH REPUBLIC: PERA PALAS 231-241
Kemal YAKUT & Ömer OBUZ
- ABANT TABİAT PARKI'NIN EKO TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ** 242-250
EVALUATION OF ECOTOURISM POTENTIAL OF ABANT NATURE PARK
Koray GENÇ & Ümit ŞENGEL & Merve İŞKİN
- TURİZMİ KONU ALAN LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ** 251-258
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE GRADUATE STUDIES IN TOURISM
Makbule CİVELEK ORUÇ & Oğuz TÜRKAY
- AMASYA MÜZELERİNİN KÜLTÜREL MİRAS YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ** 259-270
ASSESSMENT OF MUSEUMS IN AMASYA IN CONTEXT OF CULTURAL HERITAGE
Makbule CİVELEK ORUÇ & İsmail Melih YILDIRIM
- GASTRONOMİ TURİZMİ VE KUZAY KIBRIS E-GASTRONOMİ HARİTASI PROJESİ** 271-280
GASTRONOMY TOURISM AND NORTHERN CYPRUS E-GASTRONOMY MAP PROJECT
Mehmet ÇAVUŞOĞLU & Olena ÇAVUŞOĞLU
- SÜRDÜRÜLEBİLİR İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DE İNANÇ TURİZMİ VE SEMAVİ DİNLER ARASI SEYEHAT** 281-299
IN THE SCOPE OF SUSTAINABLE RELIGIOUS TOURISM BETWEEN RELIGIOUS TOURISM AND HEAVENLY RELIGIOUS IN TURKEY
Mehmet EREN & Filiz KAÇAR

- TÜRKİYE VE SURİYE ARASINDAKİ KÜLTÜREL ENTEGRASYONUN GELİŞTİRİLMESİNDE KARDEŞ ŞEHİR UYGULAMASININ ÖNEMİ**
IMPROVING CULTURAL INTEGRATION BETWEEN TURKEY AND SYRIA, THE IMPORTANCE OF SISTER CITY IMPLEMENTATION 300-304
Mehmet Levent KOCAALAN
- KÜLTÜR TURİZMİNDE ALTERNATİFLER: FESTİVAL TURİZMİ VE PİR SULTAN ABDAL ANMA ETKİNLİKLERİ ÖRNEĞİ**
ALTERNATIVES IN CULTURAL TOURISM: FESTIVAL TOURISM AND PIR SULTAN ABDAL COMMEMORATIVE EVENTS EXAMPLE 305-315
Mehmet ZAMAN & Aykut CAMCI & Ahmet ŞAHAP
- GASTRONOMİ TURİZMİNİN TÜRKİYE ULUSAL LİTERATÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
A RESEARCH ON NATIONAL LITERATURE OF TURKEY GASTRONOMY TOURISM 316-323
Merve IŞKIN & Ümit ŞENGEL & Koray GENÇ
- DESTİNASYONLARIN TANINIRLIĞINDA YEREL YEMEKLERİN ROLÜ: BÜRYAN KEBABI ÖRNEĞİ**
THE ROLE OF LOCAL FOODS FOR THE RECOGNITION OF THE DESTINATIONS: THE BÜRYAN SAMPLE 324-331
Merve IŞKIN & Ümit ŞENGEL & Burhanettin ZENGİN
- VAN'DA KAHVALTI KÜLTÜRÜ VE KAHVALTI SALONLARI**
BREAKFAST CULTURE IN VAN AND BREAKFAST SALOONS 332-339
Meryem NAKİBOĞLU
- YOKSUL YANLI (PRO POOR) TURİZM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
A RESEARCH ON PRO POOR TOURISM 340-349
Mithat Zeki DİNÇER & İsmail KIZILIRMAK & Bilgenaz AKBAŞ
- ŞANGHAY İŞBİRLİĞİ ÖRGÜTÜ'NÜN TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNE MEVCUT ve POTANSİYEL ETKİLERİ**
SHANGHAI COOPERATION ORGANIZATION'S CURRENT AND POTENTIAL EFFECTS ON TOURISM REVENUES IN TURKEY 350-361
Mustafa Can SAMIRKAŞ & Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
- ÇANKIRI, ELDİVAN, BÜLBÜL PINARI MESİRE YERİNİN PEYZAJ TASARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**
THE EVALUATION OF ÇANKIRI, ELDİVAN, BÜLBÜL PINARI PROMENADE AREA IN THE FRAME OF LANDSCAPE DESIGN 362-381
Nazan KUTER & Mihriye ÇAKMAK
- İZMİR, ÇEŞME VE YAKIN ÇEVRESİ PEYZAJ ÖZELLİKLERİNİN ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**
THE EVALUATION OF İZMİR, ÇEŞME DISTRICT AND ITS NEAR ENVIRONS IN THE FRAME OF ALTERNATIVE TOURISM 382-401
Nazan KUTER & Elmas ERDOĞAN
- AGROTURİZM: ÇANKIRI ÖRNEĞİ**
AGROTOURISM: ÇANKIRI CASE 402-409
Nazan KUTER & Nuray ÇİÇEK ATIKMEN & Ebru GÜL

- VAN EFSANELERİNİN TURİSTİK ÇEKİME DÖNÜŞTÜRÜLMESİ***
AN ATTRACTIVE WAY TO TAKE ATTENTION IN TERMS OF TOURISTIC
ACTIVITIES: LEGENDARIES OF VAN **410-414**
Neşe COŞKUN
- VAN'IN TARİHSEL ZENGİNLİĞİ'NİN TURİZME KAZANDIRILMASI***
GAINING VAN'S MAGNIFICENT HISTORY TO TOURISM **415-420**
Neşe COŞKUN
- FARUK SUYU'NUN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ***
IMPORTANCE OF FARUK SUYU IN TERMS OF HEALTH TOURISM **421-426**
Neşe COŞKUN & Hacer KARADUMAN
- SAFRANBOLU TANITIM FOTOĞRAFLARININ SEMİYOTİK***
(GÖSTERGEBİLİMSEL) ANALİZİ: ZİYARETÇİ YORUMLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
THE SEMIOTIC ANALYSIS OF SAFRANBOLU PHOTOGRAPHS: A CASE STUDY ON **427-435**
VISITORS' COMMENTS
Nuray Türker & Büşra Meltem Türkmen
- TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI İLE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ***
İLİŞKİNİN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SOCIAL GENDER AND **436-450**
THE ENTREPRENEURSHIP TRENDS IN TOURISM SECTOR
Onur KAVAK & Erman KAYGIN
- TİCARET ATAŞESİ GÖZÜYLE SON 3 YIL İÇERİSİNDE TÜRKİYE VE İRAN'IN***
SINIR İLLERİNDE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİKLERİ
BEHAVIOURAL CHANGINGS IN BORDER REGIONS OF TURKEY AND IRAN, POINT **451-453**
OF WIEW OF COMMERCIAL ATTACHÉ LAST 3 YEARS
O. Feyyaz ÖZER
- OTEL İŞLETMELERİNDE YETENEK YÖNETİMİ UYGULAMALARININ***
DEĞERLENDİRİLMESİ
EVALUATION OF TALENT MANAGEMENT APPLICATIONS IN HOTEL BUSINESSES **454-460**
Öznur BOZKURT & Sağbetullah MERİÇ
- BULUT (TAR) ŞELELESİ VE ÇEVRESİNİN REKREASYON POTANSİYELİ***
RECREATION POTENTIAL OF THE BULUT (TAR) WATERFALL AND ROUNDS **461-477**
Salih BİRİNCİ & Çağlar Kıvanç KAYMAZ & Aykut CAMCI
- VAN TURİZMİNİN A'WOT ANALİZİ***
A'WOT ANALYSIS OF VAN TOURISM **478-485**
Serpil SEVİMLİ DENİZ & H.Eray ÇELİK
- VAN TURİZM KÜMELENME POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ***
INVESTIGATION OF VAN TOURISM CLUSTERING POTENTIAL **486-491**
Serpil SEVİMLİ DENİZ & H.Eray ÇELİK
- SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM PLAN KARARLARINDA KULLANILABİLECEK***
ALTERNATİF İKLİM MODELLERİ: ERZURUM KENTİ ANALİZİ
ALTERNATIVE CLIMATE MODELS USING IN TOURISM SUSTAINABLE PLAN **492-501**
DECISIONS: ERZURUM URBAN ANALYSIS
Sevgi YILMAZ & Elif Nur SARI & Akif IRMAK



- ERZURUM NENE HATUN TARİHİ MİLLİ PARKI'NDA YER ALAN TABYALARIN
TURİZME KAZANDIRILMASINA DAİR GÖRÜŞLER**
VIEWS ON THE USE OF BASTIONS IN THE BORDER OF ERZURUM NENE HATUN
HISTORICAL NATIONAL PARK IN THE SERVICE OF TOURISM SECTOR **502-513**
Süleyman TOY & Emine Bilgen EYMİRLİ
- ÇORUH NEHRİ ÜZERİNDEKİ ENERJİ YATIRIM PROJELERİNİN
YUSUFELİ'DEKİ TURİSTİK FAALİYETLERE ETKİSİ**
THE EFFECT OF TOURIST ACTIVITIES ON THE ÇORUH RIVER IN YUSUFELİ
ENERGY INVESTMENT PROJECTS **514-522**
Ünsal BEKDEMİR & Fatih UZUN
- CAZİBE MERKEZİ OLARAK VAN RUS PAZARI ÇARŞISININ TURİZME
KATKISINI ARTIRMAK İÇİN MEKÂNSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**
SPATIAL ASSESSMENT OF THE VAN RUSSIAN BAZAAR FOR TOURISM, AS AN
ATTRACTION POINT OF VAN CITY **523-537**
Yaşar SUBAŞI DİREK
- DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM, TÜRKİYE'DEKİ KAPLICALAR,
TERMAL OTELLER VE TERMAL TATİL KÖYLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**
AN INVESTIGATION ON THERMAL TOURISM IN TURKEY AND THE WORLD AND
TURKEY ON THERMALS, THERMAL HOTELS AND THERMAL HOLIDAY VILLAGES
IN TURKEY **538-555**
Yılmaz MARTİN & Said KINGİR
- ANKARA'NIN BOTANİK TURİZMİ POTANSİYELİ**
BOTANY TOURISM POTENTIAL OF ANKARA **556-569**
Zuhal DİLAVER
- KAPADOKYA YÖRESİNDE BALON TURİZMİNİN COĞRAFİ ESASLARI**
GEOGRAPHICAL PRINCIPLES OF BALLOON TOURISM IN THE
CAPPADOCIAN REGION **570-583**
İhsan BULUT & Cabir ZEREN & Özgür Aydın BEKAR & Berna ÖZOĞUL

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@yvu.edu.tr
--	---	--

TURİZMİN GELİŞMESİNDE TEMEL KURALLAR; YOZGAT'TA KIRSAL TURİZM ÖRNEĞİ

BASIC RULES IN TOURISM DEVELOPMENT; A RURAL TOURISM EXAMPLE IN YOZGAT

Öğr. Gör. Alper ÇEVİK

Trakya Üniversitesi, Arda Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı,

alpercevik@trakya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr., Esra BALIKÇI

Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,

esra.balikci@bozok.edu.tr

Prof. Dr. Galip AKIN

Bozok Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölüm,

galip.akin@bozok.edu.tr

ÖZET

Bir ülke ya da bölgede turizmin istenilen düzeyde gelişip, insanların sosyo-ekonomileri ve yaşam kalitelerinin artırılmasının en önemli koşullarından biri, turizm ile ilgili tüm potansiyellerin toplanıp, değerlendirildikten sonra tasarımıyla mümkündür. Turizmde sürdürülebilirlik ve verimlilik isteniyorsa ilk yapılması gerekenin, turizmin yapılması ile ilgili tüm verilerin toplanıp, değerlendirilmesi ile doğru kararların ve girişimlerin yapılacağını bilmek durumundayız. Turizmin gelişip istenilen düzeye gelmesinde hiç unutulmaması gerekenin turistin güvenlik ve memnuniyetinin ön planda tutulmasıdır. Turizmin bir yerde gelişmesinde resmi kurum ve kuruluşların, halkın, özel sektörün, sivil toplum örgütlerinin, iş adamları ve turizm ile ilgili herkesin turizm konusunda bilgili, istekli ve koordineli hareket etmelerinin önemi ve değeri göz ardı edilmemelidir.

Turizmin gelişmesinin tarım, hayvancılık, sanayi, ulaşım, sağlık sektörlerinin de gelişmesinde önemli bir paya sahip olduğu bilinmelidir. Bunların yanında, kırsal turizm, spor turizmi, çiftlik turizmi, dağ turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi gibi kırsal turizm çeşitleri arasında entegrasyonların sağlanması kırsal turizmin gelişmesinde yaratacağı olumlu etkiler unutulmamalıdır. Ayrıca bölgedeki işsizliğin azaltılmasında, göçün önlenmesinde, doğanın korunmasında, geliştirilmesinde, halkın bilinçlenmesinde, çarpık kentleşmenin önlenmesinde, ulaşım yollarının geliştirilmesinde, hatta halkın sosyalleşmesinde turizmin katkıları açıkça görülebilecek nitelikte olacaktır. Bu kadar geniş etkisi ve katkısı olabilecek olan turizmin gelişmesinin istenilen düzeyde olabilmesinin ön şartının turizmin başlangıcı aşamasında her türlü potansiyel ve veriler toplanıp, Swot gibi analiz yöntemleri ve diğer yöntemlerle değerlendirilip, en uygun tasarımlarının yapılarak başlanmasına bağlı olduğu gerçeği gözden kaçırılmamalıdır. Bu çalışmada turizmin açıklanması ve temel kuralları öz olarak verildikten sonra, Yozgat ilindeki kırsal turizm çeşitleri ve potansiyeli açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sürdürülebilirlik, Kırsal Turizm, Tasarım, Yozgat

ABSTRACT

One of the most important conditions for improving tourism in a country or in a region to the desired level and for increasing people's socioeconomics and quality of life is possible by

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

designing it after collecting all potential for tourism and assessing it. If sustainability and productivity are required in tourism, we should be aware that the first thing to do is to know right decisions and initiatives are made by collecting and assessing all data about tourism. The thing that should never be forgotten for tourism to develop and reach the desired level is to prioritize tourist's security and satisfaction. When tourism is developing somewhere, the importance and value of acting knowledgeable, willing and coordinated by official institutions and organizations, public, private sector, non-governmental organizations, business people and everyone involved in the tourism sector should not be ignored!

It should be know that development of tourism has an important share in the development of agriculture, animal, husbandry, industry, transportation, and health sectors. Moreover, it shouldn't be forgotten that providing integration among rural tourism types such as rural tourism, sports tourism, farm tourism, mountain tourism, nature tourism, highland tourism, and cave tourism has positive effects on the development of rural tourism. Additionally, tourism contributions will be clearly visible in reducing unemployment in the region, preventing immigration, preservation and development of nature, people's becoming conscious, preventing crooked urbanization, improving transportation and even in the socialization of the people. It shouldn't be overlooked that the prerequisite of tourism's development that can have such a wide impact and contribution to be at the desired level is to collect all kinds of potentials and data in the initial phase of tourism; to analyze it by analysis methods such as Swot and other methods and to do most appropriate designs. In this study after introduction of tourism and basic rules are summarized, the types of rural tourism in Yozgat province and their potential will be explained.

Keywords: *Tourism, Sustainability, Rural Tourism, Design, Yozgat*

1. GİRİŞ

Ülkeler ve toplumlar yaşadıkları yerin çevresel koşullarına, doğal yapısına, bölge insanının sahip olduğu bilgi, yetenek, deneyim ve çalışma performansına bağlı olarak bir uygarlık düzeyine ulaşmışlardır. Uygarlık, uygarlaşma, modernleşme anlamlarını da içeren kalkınma, en çok kullanılan terim ya da kavramlardan biridir. Türkçede gelişme, ilerleme, çağdaşlaşma çoğu zaman kalkınmayla aynı anlamda kullanılmaktadır (Başkaya, 2000). Kalkınma, bir ülkede, bir bölgede belirli dönemler arasında ekonomide meydana gelen değişmeyi, toplumun yaşam kalitesinde, üretilen ürünlerin kalitesinde ya da üretim sistemindeki ekonomik gelişme trendini yansıtan bir terimdir (Sevinç, 2011). Ekonomik gelişmenin bir ürünü olarak değerlendirilen bölgesel kalkınma, bölgedeki iş olanağının, refah düzeyinin, yatırım miktarının, yaşam kalitesinin ve çalışma şartlarının iyileştirilmesini ortaya koyar (Stimson ve ark., 2006).

Her ülkenin ya da bölgenin coğrafi özellikleri, iklim koşulları, gelişmişlik düzeyi farklı olduğundan, benimseyip uygulayacakları kalkınma politikaları da farklı olacaktır. Örneğin gelişmiş ülkeler ya da bölgeler, kalkınma hızından en az fedakârlık ederek, daha çok gelir dağılımının dengeli olabilmesi için politikalar üretir. Bunun yanında gelişmekte olan ülkeler ise, bölgesel gelişmesini ve sürdürülebilirliğini sağlayacak stratejiler belirleyip, buna uygun tasarımlar yaparak, gelişmeyi hedeflerler (Oran, 2017; Tosun, 2003; İTO, 1996).

Gelişme ve büyümenin olabilmesinde en temel kurallardan biri gerekli inceleme, araştırmalardan sonra planlama ve tasarım yapmaktır. Plan ve tasarım da, gelecekte yapılması

gereken işlerin, ulaşılması istenen yerin ve amacın önceden tespit edilmesidir. Plan ve tasarımda, amaca ulaşmak için hangi yolların takip edileceğini ve amaç için hangi araçların kullanılacağını saptamaktır. Ayrıca yapılan plan ve tasarımın içeriğinde yapılacak işlerin hangi sıraya göre, ne zaman, ne kadar sürede, hangi miktarda, kimler tarafından nasıl yapılacağı ve bu işler için gerekli finansmanın hangi kaynaklardan sağlanacağı bulunur (Olalı ve Korzay, 1993). Turizmde planlama ve tasarım, insanın kaliteli yaşamasına ve çevre kalitesine olan katkılarının optimizasyonunu amaçlayan, araştırma ve değerlendirme temeline dayanan bir süreçtir (Oran, 2016^a; Oran 2016^b; Şahbaz, 2000). Turizmde gelişmiş ülkelere ve bölgelere bakıldığında, yapılan planlama ve tasarımlarda, turizmin o yerde güçlü-zayıf, fırsatlar ve tehditler yönlerinden çok titiz ve uzun çalışmalar sonucunda ortaya konduğunu görmekteyiz. Turizm konusunda yapılan bu çalışmalar örnek alınarak ve benimsenerek, turizm potansiyeli bulunan ancak yeterli düzeyde gelişim gösterememiş ülke ya da bölgelerinde turizmin gelişmesinde temel alınarak planlama ve tasarımlar yapılmalıdır. Kırsal turizmi geliştirme politikaları üretirken veya stratejik planlamalar yaparken, istatistikî yöntemlerden yararlanarak (Swot analizi gibi) mevcut turizm potansiyelinin çok iyi değerlendirilerek, analizleri yapıldıktan sonra projelendirme, tasarım aşamasına geçilmelidir (Oran, 2016^b; Şeker, 2017; Yılmaz ve Gürol, 2012).

Kırsal turizm politikaları üretirken ülke ya da bölgenin kırsal turizmi destekleyecek veya kolaylaştıracak tüm veriler ve potansiyeller ile sürdürülebilirliği göz önünde tutulmalıdır. Bu konuda ilgili tüm yetkililer, yetki ve sorumluluklarını titizlikle kullanmalı, aralarında iletişim ve koordinasyon sağlayarak, ortak politika ve tasarımlar üretmelidirler (İstanbullu ve ark., 2017; Cengiz ve Akkuş, 2012; Emekli, 2011; Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006).

Turizm politikası üretimi sürecinde, Kırsal Turizm potansiyeli yüksek olan bir ülkede ya da bölgede, turizm potansiyeli olan veya olabilecek diğer kırsal turizm çeşitleri de incelenip aralarında entegrasyon mutlaka kurularak, birbirini tamamlayan bir bütün olarak bölge turizmi değerlendirilmelidir. Öte yandan, Kırsal Turizmde tüm araştırmaları, plan ve tasarımı ile işletmesini yapacak insan olduğundan, bu işle ilgili tüm personel ve yöneticiler alanında bilgili, yetenekli ve deneyimli olmalıdır. İnsanın her şeyde planlayıp yürüten olduğu gerçeği daima göz önünde tutulmalıdır. Ayrıca, turizmde turist memnuniyeti ön planda olması gerekliliği hatırlanarak, personelin kaliteli hizmet sunabilmesi için amaca uygun hizmet binaları ve rekreasyon alanların düşünülüp, tasarımda yer alması sağlanmalıdır. Bütün bunların yanında, bölgedeki yakın illerin turizm çeşitleri araştırılıp, güçlü-zayıf, fırsatlar ve tehditleri dikkatle incelenerek, üzerinde çalışılan Kırsal Turizm Bölgesinin daha güçlü ve gerçekçi olması için ihtiyaç duyulan girişimler ve önlemler alınmalıdır. Kırsal Turizm için hazırlanan plan ve tasarım ne kadar dikkatli ve her yönüyle bölgenin turizm potansiyeli değerlendirilip doğru kararlar alınır, bölgenin turizminin gelişmesi o oranda güçlü ve gerçekçi hazırlanmış olduğundan, gerçekleştirme oranı da o derece yüksek olur (Oran, 2017; Albayrak, 2013; Kuter ve Ünal, 2013; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008).

Bu çalışmada Kırsal Turizmin ne olduğu, bölgesel kalkınmadaki rolü açıklandıktan sonra, Turizmde göz önünde bulundurulması, yapılması ve gelişmesinde göz önünde bulundurulması gereken temel kurallar ile Yozgat'ta Kırsal Turizm konusu tartışılacaktır.

1.1. Kırsal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü

Bir ülkenin sosyal ve ekonomik birliğinin sağlanmasında bölgelerarası dengesizliklerin kaldırılması gerekir. Bölgelerarası dengesizlikleri kaldırmak amacıyla hazırlanan bölgesel kalkınma projeleri, Kırsal Turizm Sektörüyle yakından ilişkilidir (Oran, 2017; Kasalak, 2015; Yıldız, 2007). Bir bölgede turizmin gelişmesi, o bölgenin her bakımdan, bilhassa sosyoekonomik yönünden gelişmesini sağladığı gibi, ilerleyen zaman içinde ülkenin ekonomisine de önemli katkılar yapacaktır. Bölgede Kırsal Turizmin gelişmesi, yeni iş imkânlarının sağlanmasının yanında, bölgenin yaşam kalitesinin artmasında gözle görülür iyileşmeler sağlayacaktır. Bunun yanında, bölgenin tarım, hayvancılık, küçük sanayi, ulaşım, konaklama, sağlık, ticaret ve el sanatları gibi diğer sektörlerin de gelişiminde önemli rol oynayacaktır. Bölgelerarası gelişmişlik düzeyinin ortadan kalkmasında önemli bir paya sahip olacaktır (Oran, 2016^a; İstanbullu ve ark., 2017; Özkan, 2007).

Bölgesel kaynakların etkin kullanımı ile tarım, hayvancılık, ulaşım, gastronomi ve el sanatları gibi sektörlerin ürünlerinin yerinde ve uygun fiyatlarla tüketimini sağlayarak, bu sektörlerin ekonomik güçlerine katkıda bulunacaklardır (Kuter ve Ünal, 2013; Cengiz ve Akkuş, 2012). Kırsal Turizm sektörü bölge ekonomisine sağladığı katkı ve işsizliğin önlenmesinde yarattığı istihdamın yanında, bölgenin sosyal ve kültürel gelişmesiyle birlikte, bölgenin alt ve üst yapı gelişiminde hissedilir iyileştirmede bulunacaktır. Daha gelişmiş ulaşım imkânlarının yanında, yeme-içme, alışveriş, eğlence ve yaşam kalitesini artırıcı imkânlar sağlayacaktır. İşsizlik ve gelir düşüklüğünden kaynaklanan göçü azaltacak, ileride gelişmeye bağlı olarak bölgede işsizliği ortadan kaldıracaktır. Bunun yanında çarpık kentleşme ve gecekondulaşmanın hızı azalacaktır. Halkın bilgi düzeyi ve dünyaya bakış açısı değişeceğinden, toplumsal sorunların çözümünde önemli mesafeler alınacaktır (Kuter ve Ünal, 2013; Çeken, 2008).

Bölgenin ve bölge halkının sahip olduğu folkloru, kültürü, tarihi ve doğası bir ekonomik değer niteliği kazanacaktır. Bunu gören, anlayan halk, çevresini ve çevresindeki bu değerleri daha bilinçli ve isteyerek korumaya çalışacaktır. Bu durum, Kırsal Turizmin bölgede sürdürülebilirliğini ve gelişimini daha da kolaylaştıracaktır (Oran, 2017; İstanbullu Dinçer ve ark., 2017; Yıldız, 2007).

Turizm sektörünü geliştirmekte olan ülkeler açısından değerlendirdiğimizde Kırsal Turizm sektörünün kalkınma stratejilerinin tamamlayıcısı ve önemli bir parçası olarak görebiliriz (Sinclair, 1998). Kırsal Turizm sektörünün ekonomik açı yönünden taşıdığı önemi ulusal (makro) ve bölgesel (mikro) düzeyde ikiye ayırabiliriz. Ulusal açıdan baktığımızda, turizmden elde edilen gelirin artması, o ülkenin ekonomik olarak büyüme oranlarını olumlu olarak etkilediği görülür. Bölgesel açıdan ise, yeni iş alanlarının doğmasına ve gelir dağılımının düzenlenmesini sağladığı gibi bölgesel kalkınmanın başarılı ve sistemli bir şekilde gerçekleşmesine neden olduğu görülür (Oran, 2017; Dieke, 2003).

Kırsal Turizmin ulusal, bilhassa bölgesel kalkınma bakımından yararları, olumlu gelişmelere etkisi ve olumlu katkısı tartışılmaz. Ancak, kırsal bölgedeki gelişmeleri dikkatle takip ederek gerekli önlemler zamanında alınmazsa, sosyal yapıyla ilgili ithalatın artması, yabancı sermaye girişi ve yabancı iş gücündeki artışlar, bölgede enflasyonun artışı, çevresel kirlenme gibi olumsuzluklar kendini göstermeye başlar (Bahar ve Kozak, 2006).

1.2. Kırsal Turizmin Tasarımı ve Gelişiminde Temel Kurallar

Her girişimde olduğu gibi kırsal turizmin başlangıcı ve devamında bilinmesi ve göz önünde bulundurulması gereken temel kurallar vardır. Bir işletme, sektör veya girişim için önceden düşünülüp, gerekli veriler toplanıp, bu veri ve sonuçlara uygun tasarımlar yapılmazsa daha başlangıçtan itibaren hatalar zinciri oluşmaya başlar. İşletme safhasında gerekli bilgi, yetenek ve deneyimler olmadan, işletme ya da kuruluşun başarıyla yürütülüp, ekonomik kazanç elde edilmesi de neredeyse imkânsızdır. Aşağıda maddeler halinde sıralayacağımız her temel kuralı çok kapsamlı ve geniş olarak detaylandırmak mümkündür (İstanbullu ve ark.,2017; Özkan, 2007; Ahipaşaoğlu ve Çelttek, 2006).

- Bir ülke ya da bölgede turizmin yapılıp, gelişebilmesi için turistin kendini güvende hissetmesi ve memnuniyet duyması hiçbir zaman unutulmamalıdır.
- Turizmin yapılacağı yer için gerekli bilgiler toplanıp, istatistiksel yöntemlerle (Swot Analizi gibi) analizleri yapılarak Güçlü-Zayıf, Fırsatlar ve Tehditler yönleri belirlendikten sonra projelendirme aşamasına geçilmelidir.
- Her işi düşünüp, planlayıp, tasarımı yapıp, yürütecek olanın insan olduğu bilinciyle hareket edilmelidir. Bu nedenle
 - a. Turizmin yapılacağı bölgede halk, esnaf, kamu ve yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, iş adamları hatta öğrenciler gibi toplumun her kesimine turizmin bölge için taşıdığı önem, sağlayacağı sosyoekonomik katkılar, tarım, hayvancılık, ulaşım, sağlık, konaklama, gastronomi, ticaret, küçük sanayi, el sanatları gibi sektörlerin gelişmesine yapacağı olumlu etkiler her fırsatta anlatılarak, örneklerle açıklanmalıdır.
 - b. Bölgenin sosyo-ekonomisine, insan ilişkilerine, çevre ve sosyal ilişkilerin çözümünde ve bakış açılarının gelişiminde kırsal turizmin neden olacağı yararlar, toplumun her kesimine çok dikkatli ve titizlikle anlatılmalıdır.
 - c. Turizmin bölgede gelişmesinde başta üst düzey yöneticileri olmak üzere, kamu görevlileri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, iş dünyası, esnaf gibi kesimlerin kırsal turizmin bölge için önemini içtenlikle benimsemeli ve kuruluşlar arasında iyi bir organizasyon sağlanmalıdır.
- Bölgenin doğal güzellikleri; nostaljik ve arkeolojik değerleri çok iyi tespit edilerek, analizleri yapıldıktan sonra, doğal hallerinin korunmasının turizm sektörü için taşıdığı önem bilinerek hareket edilmelidir.
- Bölgenin tanıtım ve rekabetinin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için bölgenin sahip olduğu potansiyel ve üstünlükleri tespit edilerek geliştirilmesi ve bu durumun sürdürülebilirliğinin önemi ve değeri göz önünde bulundurulmalıdır.
- İnsan kaynakları ve çevre başta olmak üzere, bölgenin ekonomik yapısı, teknolojik gelişmesi, iş hacmi, alt ve üst yapı durumları ve çözüm yolları önceden belirlenip, araştırılıp, tasarlanmalıdır.
- Bölgenin potansiyelinin ortaya çıkarılıp sunulmasında nostaljik yapısı ve özellikleri korunarak, yenilikçilik ve girişimcilik temel alınmalıdır.
- Turizm politikası uygulamalarında iş birliği ve diyalog ön plana çıkartılarak ekonomik kalkınma konusunda bölgelere daha fazla sorumluluk ve görev verilmelidir.
- Her bölgenin kendi imkân ve kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak, ulusal kalkınma ve potansiyelini en üst seviyeye ulaştırması sağlanmalıdır.

- Sadece turizm yönünden gelişmesi istenen bölge değil, tüm ülkenin bölgelerini kapsayan tasarımlar yapılmalıdır.
- Turizmin bir bölgede gelişmesinde kamu ve sivil binaların, otoparkların, parkların, cadde ve sokakların, kentin alt yapısının yeterliliği ve kentin gelişmesinde tetikleyici ve tanıtıcı rol oynayacağı unutulmamalıdır.
- Çiftlik, yayla, trekking, foto safari, köy, bisiklet, paraşüt, botanik gibi birçok turizm çeşidinden bölgede yapılabilir olanlar belirlenerek, aralarında entegrasyon ve koordinasyon sağlanmalıdır.
- Kırsal turizm bölgesinde kendine özgü yani endemik bitki ve hayvan türleri tespit edilerek, araştırılıp özellikleriyle birlikte tanıtımına öncelik verilmelidir.
- Yurtdışında, yurtiçinde ve diğer bölgelerde çalışan, yöre insanları vasıtasıyla, bölge turizminin detaylı tanıtımının yapılmasında yararlanılmalıdır.
- Turiste kaliteli hizmet sunabilmek için turizmdeki gelişmeler ve gelen turistlerin profilleri hakkında ilgili personel zaman zaman bilgilendirilmelidir.
- Turistlerin asıl amacı, ruhen dinlenmek, rahatlamak ve eğlenmek olduğundan, turist hem eğlenmesini sağlayacak hem de yörenin kültürünü öğretecek sosyal aktiviteler düzenlenmelidir.
- Turizmde sanayi, tarım ve hayvancılık sektörleri gibi temel amacı, bölge insanının sosyoekonomik düzeyini yükselterek, yaşam kalitesini arttırmak olduğu gerçeği göz önünde tutulmalıdır.
- Turizm sektörünün gelişmesinde turist memnuniyeti temel kurallardan biri olduğundan, turiste hizmet verecek tüm personelin, konusunda bilgili, yetenekli ve deneyimli olmasının önemi yadsınamaz nitelikte olduğundan, personelin bu konuda eğitim görmüş olması gerekir.
- Turistlerin memnuniyetini sağlayacak nitelikte ve düzeyde rahat, kaliteli, sağlam, uygun tasarımlı ve görünümlü konaklama tesisleri ve dinlenme alanları yeterli kapasitede ve miktarda yapılmalıdır.
- Bölgesel turizmde, bölgeye komşu veya yakın yerlerin turizm potansiyelleri, turistlik yerlerin özellikleri, ulaşım koşulları, konaklama ve lokanta kaliteleri, gelişmişlik düzeyleri gibi turizmle ilgili veriler analiz edilip, değerlendirilmelidir.
- Kırsal turizmin, bölgenin doğasının korunması ve geliştirilmesi için büyük bir avantaj sağlayacağı bilinmelidir.
- Turizm, kentlerin gelişmesi ve düzenlenmesinde güdüleyici bir rol oynamasının yanında, ulaşım ağı ve sisteminin kalitesinin arttırılmasında yadsınamaz bir etki yapacaktır.
- Bölgenin tanıtımında önemli rol oynayacak logo belirlenmelidir.
- Devlet yönetimi, yatırım ortamının oluşup iyileştirilmesinde ve temel alt yapının oluşturulmasında, gelişmeleri takip ederek önderlik yapmalıdır (İstanbullu Dinçer ve ark., 2017; Oran, 2017, Oran, 2016a, Oran, 2016b, Yılmaz ve ark., 2017).

2. YOZGAT İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

İç Anadolu'nun Orta Kızılırmak Bölümünde yer alan Yozgat ili, ülkemizin 81 ili arasında 14.037 km² toprak genişliği ile iller arasında 15. sırada yer alır. Yozgat en geniş plato alanlarından olan “Bozok Platosu” üzerinde yer alır. Bozok platosu Kızılırmak yayının çevirdiği dalgalı bir arazi özelliğindedir. Bozok platosu Güney ve Kuzey Anadolu dağ

sistemleriyle deniz etkilerine kapatılmıştır. Bu nedenle, yazla kış ve geceyle gündüz arasındaki sıcaklık farkı yüksektir (Yozgat Kent Tarihi, 2006).

Bu coğrafik ve iklimsel özellikleriyle Yozgat, ilinde geleneksel tarım ve hayvancılık ekonomisinin temelini oluşturur. Bunun yanında yeraltı zenginliklerine bağlı olarak madencilik ve yarı kıymetli taşlardan da el sanatları sektörleri de gelişme çabasıdadır (Yozgat Kent Tarihi, 2006).

Yozgat'ın 14 ilçesinden Çandır ilçesi hariç diğer bütün ilçelerde jeotermal rezervler bulunmaktadır. Bunlardan Sarıkaya, Sorgun ve Yerköy ilçelerinde geleneksel yöntemlerle jeotermal alanlarda kaplıca tesisleri bulunmaktadır (Akın, 2016; Oran, 2017).

Yozgat ili sahip olduğu coğrafi ve topoğrafik yapısı, iklimsel özellikleri, doğası, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle göz ardı edilemeyecek potansiyeli bulunmaktadır. Bu zenginliklerden birisi, Türkiye'nin ilk milli parkı olan Yozgat Çamlığı'dır. Bunun yanında Aydıncık ilçesindeki Kazankaya Kanyonu, Akdağmadeni ve Çayıralan ilçelerindeki mesire ormanları, Boğazlıyan ve Yenifakılı ilçelerindeki Yeraltı Şehirleri, Sarıkaya ilçesinde bulunan Antik Roma Hamamı (Basilica Therma), Çekerek İlçesinde Süreyya Bey Barajı, Sarıkaya ve Merkez ilçede Tavium Antik Kenti'ni sayabiliriz. Bunun yanında bugüne kadar yapılan yüzey araştırmaları sonucu tespit edilmiş 350'den fazla sit alanı bulunmaktadır. Aydıncık ilçesinde yarı kıymetli taşlardan el sanatları için ametist taşı yatakları vardır (Yozgat Kent Tarihi, 2006).

Yozgat'ın bozulmamış doğası, endemik bitki ve hayvanlarıyla, kirlenmemiş havasıyla kırsal turizm çeşitlerinden çiftlik, yayla, trekking, foto safari, dağcılık, kültür, spor turizmi yapılabilecek çok sayıda yeri bulunmaktadır (İstanbulu Dinçer ve ark., 2017; Oran, 2017).

2.1.Yozgat Kırsal Turizm Swot Analizi

Bir sektörün ya da bir işletmenin mevcut durumunu ve amaçlarını ortaya koymanın (durum tespiti) en kolay yolu bu konunun uzmanları tarafından "Swot" analizinin yapılmasıdır (Akça ve ark., 2001). Diğer bir anlatımla bir sektör veya işletmenin, Güçlü yönlerinin (Strengths), Zayıf yönlerinin (Weakness), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditlerinin (Threats) saptanmasıdır. Swot terimi bu İngilizce 4 terimin ilk harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Swot analizi yöntemiyle, bir sektörün, bir işletmenin ya da bir faaliyetin güçlü-zayıf yönlerini belirleyip, dış çevreden kaynaklanan fırsat- tehditleri tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle, bir ülke veya bir bölgenin kırsal turizm bakımından güçlü-zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenerek, bu verilere ve gerçeklere göre tasarımlar yapıp, bu proje, tasarım ve stratejilere uygun hareket edilmelidir (Ongun ve ark., 2016). Ayrıca Swot analizi bir ülke ya da bölgenin o andaki alternatif turizm imkanlarını ortaya koyarak, yanlış uygulamaların belirlenerek bunun düzeltilmesini sağlayan bir araçtır (Yeşiltaş ve ark., 2009).

Yozgat'ta kırsal turizmin yapılabilişliğinin, geliştirilebilirliğinin yollarının ve potansiyelinin tespit edilebilmesi amacıyla, Yozgat'ta çeşitli sektör ve işletmelerin değişik tarihlerde yapmış oldukları durum tespiti ve gelişimin sağlanabilmesi için yapılan çalışmalar taranıp değerlendirilerek Yozgat Kırsal Turizm'inin Swot Analizi yöntemiyle Güçlü Yönler, Zayıf Yönler ile Fırsatlar ve Tehditler ana başlıkları halinde değerlendirilerek durum tespiti yapılmıştır.

Yozgat Kırsal Turizminin Swot Analizi için, Yozgat'ta daha önce yapılmış çalışmalar ve yararlanılan kaynaklar yapılaş sırasına göre şöyledir:

- Oran (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2017)
- II. Uluslararası Bozok Sempozyumu (Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları, 2017)
- Sarıkaya Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2016)
- Yozgat Kalkınma Vizyonu ve Eylem Planı (2016)
- İstanbullu Dinçer ve ark., 2017.
- Yozgat Kalkınma Vizyonu Çalıştayı Sonuç Raporu ve Eylem Planı (2016)
- Yozgat Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023 (2013)
- Kalkınma Çalıştayı Sonuçları (2013)

Yapılan değerlendirme ve analiz sonuçlarına göre, Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler yönleriyle değerlendirilmiştir.

2.1.1.Güçlü Yönler

- Kırsal turizm çeşitliliği yönünden büyük bir potansiyele sahip olması (dağ, yayla, trekking, doğa, çiftlik, botanik, spor, fotosafari, bisiklet turizmi gibi).
- Çamlık Milli Parkı, Kazankaya Kanyonu, Sarıkaya Antik Roma Hamamı, Süreyya Bey Barajı, Gelin Güllü Barajı gibi tarihi, kültür ve doğa alanlarının bulunması
- Sorgun ve Yerköy Antik Roma Hamamları, Tavium, Mercimek Tepe, Çeşka Kalesi gibi henüz kazı çalışmalarına başlanmamış 350'den fazla sit alanının tescil edilmesi
- Sağlık turizmi için Sarıkaya, Saraykent, Sorgun, Yerköy ilçelerinde aktif kaplıcaların bulunması, Çandır ilçesi dışındaki diğer ilçelerde de yeraltında jeotermal suların bulunması
- Yozgat ilinin bozulmamış ve kirlenmemiş bir doğaya sahip olması
- Yöre halkının geleneksel kültürünü ve konukseverliliğini koruyor olması
- Yöresel yemek türlerinin ve geleneksel el sanatları kültürlerinin zenginliği
- Birçok endemik bitki türleri ile yabani kuş türlerinin varlığını devam ettirmesi (Cehirlik lalesi, yabani nohut, mercimek gibi)
- Genelde geleneksel yöntemlerle yapılan tarım ve hayvancılığın geliştirilebilir ve turizm sektörüyle entegre edilebilir olması
- Kış ve yaz sporları için alanları çok olması ve entegre edilebilecek durumda olmaları
- Bozok Üniversitesi'nin bulunması ve iklim koşullarına bağlı olarak kongre turizminin yapılabilir olması
- Merkez ilçede Çamlık Milli Parkı, Akdağmadeni, Çayıralan ve Çekerek ilçelerinde mesire ormanları ve yerlerinin bulunması
- Ulaşım için karayolları ağının giderek gelişmesi, Ankara-Sivas Hızlı Tren hattının Yozgat'tan geçmesi ve Yozgat il merkezi ile Sorgun İlçesi arasına bir havaalanı projesi yapımının tasarlanması
- Çeşitli festival, şölen ve şenliklerin düzenlenmesinin giderek artması ve halkın bunlara ilgi duyması
- Sözlü, geleneksel kültürlerin zengin oluşu
- Yozgat'ın Kayseri, Nevşehir ile Çorum gibi turizm merkezlerine yakın olması, turizm bakımından güçlü yönlerini göstermektedir.

2.1.2. Zayıf Yönleri

- Kırsal turizm potansiyeline sahip alanlarda, konaklama ve yiyecek, içecek tesislerin bulunmaması
- Fiziki alt yapı eksikliğinden kaynaklanan sorunlar
- Kırsal turizm ve ürünlerini pazarlayacak kuruluşların olmayışı
- Kırsal alan yerleşimlerin çarpık ve düzensiz oluşu
- İşsizlik oranının yüksekliğine bağlı olarak bölgeden göçün devam etmesi
- Kırsal turizm alanında profesyonel örnek girişimci ve iş yerinin bulunmaması
- Kırsal turizmin geliştirilmesini sağlayacak kamu, sivil toplum örgütleri, iş adamları arasında koordinasyon eksikliği ve bu konuda istekli olmayışları
- Yozgat'ın kültürel, tarihi, arkeolojik, doğal güzellikleri ve potansiyelinin yeterince tanıtılmaması
- Bölge halkının tarihi, kültürel, arkeolojik ve doğal alanların korunmasında yeterince bilgi sahibi olmaması ve turizm bilincinin gelişmemiş olması
- Yöresel ürünleri ve el sanatlarının korunması ve geliştirilmesinde gençlerin ve ilgili görevlilerin isteksiz olmaları
- Turisti yöreye buluşturacak seyahat acentalarının yetersizliği
- Hızlı Tren hattının tamamlanmaması ve havaalanı projesinin hayata geçirilmemesi
- Kırsal turizm için kaliteli personel ve finansman sorunları
- Yozgat İl Merkezinin bazı ilçelere uzak oluşu ve bilgi eksikliği gibi zayıflıklar bulunmaktadır.

2.1.3. Fırsatlar

- Geniş bir alana sahip olan tarım ve hayvancılık yapılan araziler, çiftlik, köy, yayla, trekking ve spor turizmi gibi sahalarda değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir.
- Nüfus yoğunluğunun azlığı ve sanayi sektörünün gelişmemiş olması Yozgat kırsalının sahip olduğu doğal zenginlikleri üzerindeki tehlikenin az olması
- Yozgat İl Merkezisinde bulunan Nohutlu Tepesi ile Yozgat Çamlığı arasında teleferik projesinin yapılmış olması
- Fotosafari, botanik, yayla ve doğa sporları çalışmalarının hızlandırılmış olması kırsal turizm projelerinin hayata geçirilebilirliğini arttıracaktır.
- Jeotermal kaynaklarının güncel envanterlerinin çıkarılması ve jeotermal turizm alanında gelişmiş yörelerle ikili işbirliği yapılarak, termal turizm potansiyelinin artırılabilir olacak olması
- Akdağmadeni Nalbant Dağı, Yozgat Çamlığı gibi yerlerin kış turizmi için alternatif alanlar olması
- Tarım ve hayvancılığa ayrılan alanların bazı kısımlarında kırsal turizmle entegrasyonun yapılabilir olması
- Yozgat'ın Ankara-Sivas Hızlı Tren Projesi güzergâhında bulunması
- Ankara, Kayseri, Sivas, Samsun gibi kalabalık şehirlerde kent yaşamının stresinden uzaklaşmak isteyen, doğa yaşamını seven bireyler için Yozgat'ın alternatif yer olması
- Tarımsal Kalkınma ve Destekleme Kurumu (TKDK)' nun bölgedeki yatırımları teşvik etmesi, ayrıca Orta Anadolu Kalkınma Ajansının (Oran) yatırım desteklerinin bulunması

- Bozok Üniversitesi'nin bulunması ve turizmle ilgili destek faaliyetleri ile üniversite hastanesi ve şehir hastanelerinin faaliyete geçmesi, fırsatlar arasındadır.

2.1.4. Tehditler

- Kırsal turizmin aşırı ve kontrolsüz gelişimi sonucu çevre kirlenmesi, doğanın tahrip olması, kültürel değerlerin unutulması ya da dejenere olması riski bulunmaktadır.
- Kamu, sivil toplum örgütleri, iş adamları ve halk arasında kırsal turizm için koordinasyonun sağlanamaması
- Kırsal turizm için nitelikli personelin bulunmaması
- Sel, erozyon, deprem, yangın gibi afetlerin, tarihi, turistik alanları ve doğa güzelliklerini zarar vermesi ya da tahrip etmesi
- Aşırı ziyaretçi talebin artmasına karşı gerekli önlemlerin alınmamasıyla doğal güzelliklerin tehdit altında olması
- Kırsal alanda yaşanan göç nedeniyle buralarda genç nüfusunun azalması, turizmin kaliteli hizmet ilkesine engel olur.
- Kırsal turizm algısının yörede yeterince anlaşılabilmesi, çeşitli huzursuzlukların yaşanmasına neden olabilir.
- Doğanın korunması için gerekli önlemler ve girişimler yapılmazsa başta yabanıl hayvanlar olmak üzere endemik bitkilerde yok olma eşiğine kadar gelebilir.
- Küresel ısınma gibi oluşabilecek çevresel değişimlerin dikkate alınmamasına karşın tüm girişimlerin başarısızlığa uğraması gibi tehditler ortaya çıkabilir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ülke ya da bölgenin sahip olduğu yeraltı ve yerüstü kaynaklarıyla birlikte topoğrafik yapısı ile iklimsel koşulları, gelişmişlik düzeyi üzerinde önemli bir etki yapar. Bu nedenle her ülke ya da bölgenin gelişmişlik düzeyinde de farklılıklar bulunmaktadır. Yeraltı, yerüstü, kültürel, sosyal ve tarih bakımından zengin kaynaklara sahip olan ülke ve bölgeler, diğer bölgelere göre daha avantajlı konumda olurlar. Bu imkânlarla sahip olmayan ülke ve bölgeler ise sosyoekonomik yönden ve gelişmede pek çok güçlüklerle karşı karşıya kalırlar. Sosyoekonomik yönden güçlü içinde olan ülke ve bölge yetkilileri bu durumdan kurtulmak için çok dikkatli araştırma ve çalışmalar yaparak, bölgenin özelliklerine uygun, gerçekçi ve sürdürülebilir tasarımlar yaparak, bu tasarıma ve turizm sektöründeki temel kurallara uygun olarak hareket ederek bu durumdan kurtulabileceğini anlamak ve görmek zorundadır. Gerekliliği araştırma ve çalışmalar yapmadan, yapılacak girişimlerin başarı şansının olmayacağı açıkça ortadadır. Bu şekilde yapılacak plan ve tasarımların başarılı olmasında yapılacak araştırma ve analiz yöntemlerinden biri de Swot analizidir. Swot analizi yöntemiyle ülke ya da bölgenin güçlü-zayıf, fırsatlar ve tehditleri tespit edilerek planlama, tasarım ve çözümler buna uygun olarak yapılmak zorundadır. Bölgesel kalkınmada göz ardı edilemeyecek etki yapacak ve gelişmişlik düzeyini artıracak sektörlerin başında, Kırsal Turizm sektörü gelmektedir. Bilhassa diğer sektörler bakımından gelişme gösteremeyen bölgelerin kalkınmasında, Kırsal Turizm Sektörü çok önemli bir yere sahiptir. Kırsal Turizm Sektörü, tarım, hayvancılık, küçük sanayi, konaklama, ulaşım, gastronomi, sağlık ve ticaret gibi birçok sektörün gelişimini de tetikleyeceği bilinmelidir.

Yozgat arkeolojik, tarihi, kültürel, yeraltı ve yerüstü zenginlikleriyle, harika doğası ve bitki örtüsüyle Kırsal Turizm potansiyeli açısından önde gelen illerimizden biridir. Yeter ki gerekli çalışmalar, planlamalar, tasarımlar ve girişimler yapılsın. Ayrıca kent yöneticileri ve sakinleri bunu görebilsin, anlayabilsin ve bu konuda istekli olsunlar. Girişimcilik ruhu Kırsal Turizmin başarısı ve gelişimi açısından en önde gelen koşullardandır. Yozgat ili hemen hemen her türlü Kırsal Turizm çeşidinin yapılabilmesi için gerekli potansiyele sahiptir. Ayrıca kongre, sağlık, termal turizm yönlerinden de uygun koşullar vardır. Yeter ki bu konuda ilgililer bilinçli ve istekli olsun ve turizm çeşitleri arasında entegrasyon sağlanabilsin.

Yozgat'ın sahip olduğu turizm potansiyeli harekete geçirilirse, halkın sosyoekonomik düzeyi ve yaşam kalitesi yükselir. İşsizlik belli ölçüde önlenir, Yozgat'tan diğer yerlere göç rahatlıkla yavaşlatılabilir. Öte yandan Kırsal Turizm, tarım, hayvancılık, küçük sanayi, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, sağlık, ticaret sektörlerinin gelişmesine de büyük katkılar sağlar. Yozgat iline daha kolay ulaşabilmek için Ankara-Sivas hattı Hızlı Tren Projesinin kısa süre içerisinde tamamlanması gerekir. Ayrıca, Yozgat merkez ile Sorgun ilçesi arasına yapılması düşünülen havaalanı projesinin hayata geçirilmesi, Yozgat'ta Kırsal Turizmin gerçekleşmesinde önemli bir aşama olacaktır. Yozgat ilinde şimdiye kadar tespit edilmiş 350'den fazla sit alanından uygun olan 5-10 tanesi seçilip kazı çalışmaları sonucunda Kırsal Turizme açılması, turizmin gelişmesinde büyük katkı sağlayacaktır.

Yozgat'ın turizm potansiyelini gözler önüne serecek tanıtım çalışmalarına büyük bir titizlikle başlanması, Yozgat'ın simgesi olacak logonun tespit edilmesi, unutulmaması gereken girişimler arasında olmalıdır. Her girişimi yapacak, işletip başarıya ulaştıracak insan faktörü olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Konusunda bilgili, yetenekli, deneyimli personel ve yönetici olmadan hiçbir sektörde gelişme ve başarı düşünülemez.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. & Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Akça, H., Esengün, K. & Sayılı, M. (2001). Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 470,29-35.
- Akın, G. (2016). Yozgat İlinin Jeotermal Kaynakları ve Özellikleri, Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi, *Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt:37, <http://dx.doi.org/10.17776/csj.07263>, ss.100-113.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Başkaya, F. (2000). *Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Cengiz, G. & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması, Erzurum Örneği, KMÜ, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(2),67-75.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Katkıya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:10, sayı:2, 293-306.
- Dieke, U.C.P. (2003). Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implications, *Management Decision*, 41 (3), ss. 287–295.
- Emekli, G. (2011). Kırsal Kalkınmaya Çözüm Arayışları, Kırsal Kalkınma Turizm ve Bergama, *Uluslararası Bergama Sempozyumu*, 7-9 Nisan, 2(2), 85-88.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, Nobel Yayınları, Ankara.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- İstanbullu Dinçer, F., Dinçer, M.Z. & Azılı, O. (2017). Bölgesel Kalkınma Politikaları Çevresinde Yozgat İlinin Turizm Potansiyelini Geliştirmeye Yönelik Stratejiler, 4-6 Mayıs, 2017. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları, Yozgat Turizminin Sorunları, Yozgat.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası), (1996). *Göç Veren Yörelere Bölgesel Gelişim Araştırması*, Renk Ajans, İstanbul.
- Kasalak, M.A. (2015). Dünyada Eko Turizm Pazarı ve Eko Turizmin Ülke Gelirlerine Katkıları, *Journal Of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 20-26.
- Kuter, N. & Ünal, H.E. (2013). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmin Önemi, Kastamonu Üniversitesi, *Orman Fakültesi Dergisi*, 13(2), 65-87.
- Olalı, H. & Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Oran, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı. (2016)^a. *Yozgat Kalkınma Vizyonu Çalıştayı Sonuç Raporu ve Eylem Planı*.
- Oran, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı. (2016)^b. *Sarıkaya Turizm Stratejisi ve Eylem Planı*.
- Oran, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı. (2017). *IPARD Programı ile Yozgat'ta Kırsal Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri Projesi*, EPA-MAT Basım Yayım Ltd. Şti, Ankara.
- Özkan, E. (2007). *Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sevinç, H. (2011). Bölgesel Kalkınma Sorunsalı: Türkiye'de Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (6:2), ss.1-20.
- Sinclair, M.T. (1998). Tourism and Economic Development: A Survey, *The Journal of Development Studies*, 34 (5), ss. 1–51.
- Stimson, R.J., Stough, R. & Roberts, B.H. (2006). *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy*, Second Edition, Springer, Germany.
- Şahbaz, R.P. & Akdu, U. (2010). Katılımcı Turizm Planlaması, Fethiye'de alan araştırması, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 152-170.
- Şeker, M.B. (2017). Yozgat'ta Turizm Hareketlerinin Artırılması Üzerine Düşünceler, 4-6 Mayıs 2017. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları, Bölüm, Yozgat Turizminin Sorunları, Yozgat.
- Tosun, C., Timothy, D. & Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, *National Development and Regional Inequality in Turkey*, *Journal of Sustainable Tourism*, 11.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, Adıyaman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 250-269.
- Yılmaz, G.Ö. & Gürol N.K. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(23), 23-32.
- Yılmaz, İ., Eren, D. & Atasoy, F. (2017). Yozgat Turizminin Gelişmesine Yönelik Planlama Çalışmalarının İncelenmesi, 4-6 Mayıs, 2017. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları, *Yozgat Turizminin Sorunları*, Yozgat.
- Yozgat Kent Tarihi, (2006). Yozgat Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Bozok Ofset, Yozgat.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN KARIYER YÖNETİMİNE BAKIŞ AÇISI: DÜZCE ÖRNEĞİ

THE CAREER MANAGEMENT PERCEPTION SENIOR MANAGERS IN HOTELS: A SAMPLE OF DÜZCE

Yrd.Doç.Dr. Arif GÜNGÖR

Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
arifgungor@duzce.edu.tr

Enes ŞEYBA

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D
enesseyba@gmail.com

Sezer YAMAN

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D
Sezer2106@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada Düzce İlindeki konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin kariyer yönetimine bakış açıları incelenmektedir. Çalışmada öncelikle kariyer kavramına değinilmiştir. Ardından kariyerin kişisel ve örgütsel öneminden bahsedilerek, kariyer evreleri, kariyer planlaması, kariyer geliştirme, kariyer yönetimi ile ilgili kavramlar ve kariyer yönetimi araçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde yöneticilerin çalışanlarının kariyer planlama aşamalarında yetkinlikleri olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsam da nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Düzce ilinde sınırlı sayıda otel işletmesi bulunduğu için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Araştırma uygulama alanını Düzce ilinde faaliyet gösteren 1 tane 5 yıldızlı, 1 tane 4 yıldızlı, 5 tane 3 yıldızlı, 2 tane 2 yıldızlı ve 1 tane 1 yıldızlı olmak zere toplam 10 adet yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma bu otel işletmelerinin üst düzey yöneticilerine uygulanmıştır. Genel olarak otel yöneticilerinin kariyer yönetimine olumlu bir bakış açısına sahip olduğu ve kariyer yönetimi uygulamalarını işletmelerinde uygulamaya çalıştıkları görülmüştür. Bu çalışmanın, literatürde konaklama işletmeleri açısından kariyer yönetimi ile ilgili bölgesel çalışmaların azlığı sebebiyle akademisyenlere, öğrencilere ve bu konuya ilgi duyanlara yardımcı bir kaynak oluşturması düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Kariyer, Kariyer Yönetimi, Turizm, Düzce, Otel işletmeleri*

ABSTRACT

In this study the perspective of top executives of the hotels in Düzce for career management were examined. . In the study, firstly the concept of career has been mentioned. Then, by mentioning personal and organizational importance of career, career stages, career planning, career development, concepts related to career management, and career management tools have been described. In the last part of the study, it has been tried to measure whether the managers' competencies in planning in the career planning stages of their employees. Qualitative research method has been applied in this context. As there are a limited number of hotels in Düzce, qualitative research method is preferred. A structured interview technique is preferred for collecting data. The obtained data were analyzed by descriptive analysis technique. The

application area of research constitutes 1 five stars, 1 four stars, 5 three stars, 2 two stars and 1 one star, totally 10 hotel enterprises operating in the province of Düzce. The research has been applied to senior managers of these hotel businesses. In general, it has been observed that hotel managers have a positive view of career management and trying to apply career management practices in their businesses. This study is intended to provide a source of help to academicians, students and those interested in this subject due to the lack of regional studies on career management in terms of accommodation management in the literature.

Keywords: Career, Career Management, Tourism, Düzce

1. GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını idame ettirebilme çabaları, tarihsel süreçte hep benzerlik göstermiştir. Hayatların sürekliliği için insanoğlunun çalışması ve bir şeyler üretmesi gerekmektedir. Böylelikle çalışmanın önemi daha çok artmakta ve insanlar çalışma hayatını yönlendirmektedirler. Modern yönetim anlayışında çalışma hayatı adını “kariyer” sözcüğüne bırakmakta ve şekillenmektedir. Böylelikle, birey kendi iş hayatını kariyer adı altında toplayıp, kendisini yine bu kapsam dâhilinde kariyerini ya geliştirebilmekte, yerinde sayabilmekte veya çöküşe sokabilmektedir. Çalışanlar, günümüz dünyasında mesleklerinde ileri adım atmak ve statü elde etmek gibi faktörlere daha çok önem vermektedirler.

Çalışanlar, işletmenin genel başarısını doğrudan etkiledikleri gibi kendi kariyerlerinin gelişimi doğrultusunda hareket etmekten de kaçınmamaktadırlar. Üst düzey yöneticilerin, işletmelerde karar mekanizmasını elinde bulundurması ve çalışanlara çeşitli görevler vermesi, kariyer yönetimi kavramını önemli kılar. Kariyer yönetimi, hem yöneticinin kendi kariyerini yönetmesi hem de çalışanların kariyerlerine etki ve tepki hususunda önemli bir unsur olarak görülmektedir. “İnsan her zaman daha fazlasını ister.” cümlesi ile birey, kendi kariyer odaklarını harekete geçirip her zaman daha iyiye koşma çabası içerisine girebilmektedir.

Araştırmanın, turizm işletmelerinden olan otel işletmelerinde yapılması da önem arz etmektedir. Çünkü turizm, sanayi sektöründen farklı olarak insan odaklı hizmet anlayışına sahip olduğu için kişinin direkt insan ile iletişim kurması bireyin kişisel gelişimini de önemli ölçüde etkilemektedir ve mesleğinin doruklarına çıkmak için bir çaba sarf ederek kendini yönlendirmektedir. Böylelikle, turizm işletmeleri üst düzey yöneticilerin kariyerlerini planlamada ve yönetmede, müşterinin her zaman etkili olabileceği göz ardı edilmemelidir. Üst düzey yöneticiler, alt kademedeki çalışanların kariyerlerini etkileme de oldukça önemli rol oynamaktadır. Terfi sistemi, dünyanın neredeyse her yerinde uygulanan bir sistem olup insanların kariyerlerini oluşturmada önemli bir olgudur. Alt kademedeki çalışanların, bu açıdan üst düzey yöneticiler ile ilişkilerine çoğu zaman dikkatle ve önemle yaklaşması görülebilmektedir.

Bu çalışma ile turizm işletmelerindeki üst düzey yöneticilerin kariyer ve kariyer yönetimi kavramlarına bakış açıları görüşme yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Görüşmeler üst düzey otel yöneticilerine uygulanmıştır. Yöneticilerin, alt kademedeki çalışanların kariyerlerini ne derece etkiledikleri ve kendi kariyerlerini geliştirme de hangi unsurları ele aldıkları belirlemeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılarak betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmayla, yöneticilerin kariyer planlamalarında ve kariyer yönetiminde kendi eksikliklerini veya fazlalıklarını daha iyi görebilerek kendi kariyerlerine yeni bir yol çizebileceklerdir. Yöneticilerin kendi kariyerlerini geliştirmesiyle, ülkemizdeki çalışma hayatı daha iyi şekillenerek, ülkemizdeki çalışan istihdamı önemli ölçüde artabilecektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Kariyer Kavramı ve Önemi

Son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler, bireyler üzerinde etkili olduğu gibi örgütleri de farklı konularda değişime zorlamaktadır. Örgüt yapılarında, özellikle insan kaynakları alanında oluşan bu değişiklikler ve iş tanımlarında meydana gelen farklılıklar her geçen gün kariyer konusunun önemini daha da artırmıştır. Kariyer, Fransızca “Carriere” ve İngilizce “Career” kelimesinin karşılığı olarak literatüre girmiştir. Kariyer, genel anlamıyla seçilen bir iş hattında ilerlemek ve bunun sonucunda sorumluluk üstlenmek, statü kazanmak ve saygınlık elde etmek anlamı taşımaktadır (Kılıç ve Öztürk,2009:982)

Birey açısından kariyerin planlamasında oluşan çeşitli aşamaları; kendini değerlendirme aşaması, fırsatları tanıma aşaması, hedefleri belirleme aşaması ve planları hazırlama ve uygulama aşaması olmak üzere dört başlıkta toplayabiliriz (Soysal ve Söylemez, 2014:25);

- *Kendini Değerlendirme:* Bireyin istek ve ihtiyaçlarını, beceri ve ilgilerini ortaya koyduğu aşamadır. Kişiler ilgi alanları hakkında mesleki testlerle yardım alabilirler veya eğitim gördükleri kurumlar aracılığıyla değerlendirmede bulunabilirler. Anne, baba, arkadaşlar ve yakın çevredeki insanlar bireyin tercih ve yeteneklerini tanımlamaya yardımcı olabilirler. Bireyin kendi değerleri ile yetenekleri, hedefleri, kişisel özellikleri ve karar verme gücü bu aşamada ortaya çıkmaktadır.
- *Fırsatları Tanıma:* Kişi karşısına çıkan alternatif meslekler ve kariyer olanakları hakkında bilgi toplayarak yüksek ücret alabileceği, sosyal yardım ve sağlık güvencesi olan, kariyer basamaklarının açık olduğu ve çok az engelin bulunduğu kariyer yolunu tercih edecektir. Bu aşamada sadece kişinin davranışları kariyer planlamasında etkili olmamakta onu oluşturan ekonomik ve mesleki özelliklerde ön plana çıkmaktadır.
- *Hedefleri Belirleme:* Bir önceki aşamada elde edilen bilgiler değerlendirilir ve kişilik özellikleriyle karşılaştırılarak arzulanan kariyer hedefleri ortaya konulur. Hedeflerin belirlenmesi sürecinde birey iç ve dış çevre etmenlerini iyi analiz etmeli ve kariyer yolunu çizerken sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerini tanımalıdır. Hedeflerin belirlenmesi, bireyin ileriki yaşamı boyunca amaçlarını planlamasına yardımcı olur.
- *Planları Hazırlama ve Uygulama:* Belirlenen hedefler doğrultusunda birey, kariyer seçenekleri arasından kendine en uygun tercih üzerinde karar kılacak ve kariyer planını uygulamaya koyacaktır. Birey, ihtiyaçlarına cevap verebilecek mesleği veya kariyer yolunu seçerek kariyer planlamasını hayata geçirir.

2.2. Kariyer İle İlgili Genel Kavramlar

Kariyer kavramının genel başlıklar olarak kariyer çapaları, kariyer yolu, kariyer seçimi ve iyimserlik, kariyer yolu olarak dikey, radyal ve çevresel hareketler, kariyer evreleri, kariyer planlaması, kariyer geliştirme kavramlarını inceleyeceğiz.

2.2.1. Kariyer Çapaları (Dengeleri)

Kişinin kariyer eğilimi, bireysel (güdü, ihtiyaç, kişilik vb.) ve çevresel (ailenin etkisi, kültürel bağlam vb.) faktörlerin etkisiyle oluşmakta ve önemli karar değerleri olan “kariyer çapaların

(career anchors) dönüşmektedir. Kariyer çapaları; kişinin beceri ve yeteneklerini, ihtiyaç, tutum ve motivasyonunu ve kendi kariyer kararlarını ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre kariyer çapaları, bireyin kariyer kararlarını şekillendiren ihtiyaçlar, değerler ve yetenekler bütünüdür. Kariyer çapası, bireyin kariyer seçimlerini etkilemesi, kariyer isteklerini şekillendirmesi ve bireyin gelecekteki görüşünü belirleyip iş deneyimlerine yönelik tutumlarını etkilemesi nedeniyle önemlidir. Kariyer çapalarının ölçülmesi bireyin kariyer yönelimlerini açık hale getirmektedir (Gezen ve Köroğlu,2014:215)

2.2.2. Kariyer Yolu

Kariyer yolu, kişinin kariyerini oluşturan işlerin sıralanışı olarak tanımlanmaktadır. Kariyer yaklaşımları başlığı altında da geçen kariyer yolları, dikey ve yatay kariyer olarak ayrılmaktadır (Perçin ve Diğerleri,2016).

- *Dikey (Geleneksel) Kariyer Yolu:* Bireyin bir işten diğer işe dikey olarak geçip bir üst makama terfi etmesidir. Dikey kariyer yolunda bireyin kariyer yolu yukarıya doğru bir terfi zinciri şeklinde gelişmektedir.
- *Yatay (Çağdaş) Kariyer Yolu:* Yatay kariyer yolu, dikey kariyer yolundan farklı olarak yükselmeden çok iş tecrübesi ve yetenekleri geliştirme konularında ön plana çıkmaktadır. Çalışanın tek bir işletmeye bağlı kalma zorunluluğu da yoktur.

2.2.3. Kariyer Seçimi ve İyimserlik (Optimism)

Seligman (2006) iyimserliği, bireyin geleceğinde iyi şeyler olacağına duyduğu inanç olarak tanımlamakta ve yapılan etkinliklerden elde edilen başarı ve doyum üzerinde büyük etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle, bireylerin kariyer seçimleri ile ilgili sorumluluk almasının önemini vurgulayan kariyer kontrolü algısında iyimserlik önemli bir etkiye sahiptir. Kötümser bireyler bir amaca ulaşma ve kişisel başarı için iyimser bireylere göre daha az çaba sarf etmektedirler. Bireylerin sahip olduğu olumlu bakış açısının çalıştıkları kurumların başarısına, bireysel anlamda bir amaç belirleme ve bu amaca bağlanmaya edeceği beklentisi içinde olması ya da olayların en olumlu yönlerine vurgu yapması ve kariyer planlama sürecinde kendini rahat hissetmesidir (Kalafat,2012:170).

2.2.4. Kariyer Yolu Olarak Dikey, Radyal ve Çevresel Hareketler

Scheine göre, örgütleri geleneksel olarak üçgen biçimde göstermek yerine, üç boyutlu bir koni biçiminde sunmak daha yararlıdır. Schein'in kullanmış olduğu üç boyutlu koni ise; dikey, radyal ve çevresel hareketleri içermektedir. Koninin üç boyutu, bireyin örgütteki değişik kısımlar ve basamaklar arasındaki hareket edebileceği yolları göstermektedir. Buna göre dikey hareket; bireyin yönetim basamaklarındaki yerini göstermektedir. Bir diğer ifade ile işgörenin örgütteki hiyerarşik düzey ve kademesindeki değişmeyi ifade eder ve çoğunlukla terfi şeklinde olur. Merkezden çevreye şeklinde olan yatay hareket ise, bireyin örgütün iç merkezine doğru hareketini tanıtır. Bir diğer ifade ile işgörenin aynı düzeyde farklı iş, bölüm, birim ve ürünlere transferi işlemidir. Çevresel hareket ise, bireyin örgütte bir bölümden başka bir bölüme geçişi açıklamaktadır (Kıngır ve Gün,2007)

2.2.5. Kariyer Evreleri

Birey hayalindeki iş yaşamı ile gerçek iş yaşamını uyumlaştırmaya çalışırken, çalışma hayatı boyunca çeşitli evrelerden geçer. Bu evreler yaşam dönemleri ile yakından ilişkilidir. Yani, bütün çalışanlar açısından işe belli bir noktadan başlama ve belli bir süre sonunda da işe geçme aşamaları söz konusudur. Kariyer evrelerini şöyle özetlemek mümkündür (Tunçer,2012):

- *Keşfetme-Arama (0–25 yaş):* Bireyler açısından kariyerlerine ilişkin pek çok kritik seçimin yapıldığı dönem okuldan işe geçiş dönemidir. Bu dönemde başta ailenin yönlendirmeleri ve aile üyelerinin sahip oldukları meslekler olmak üzere, öğretmenler, arkadaşlar ve medya, bireyin okul seçimi ve sonrasındaki kariyer tercihlerinin belirlenmesi açısından önemli bir rol oynar. Kendini tanımaya çalışan birey, hangi işte daha fazla başarılı olabileceğini araştırır. Kendi kendini keşfetmeye, güçlü ve zayıf, yeterli ve yetersiz yönlerini tespit etmeye çalışır. Kişiliğini tanır ve geliştirir.
- *Kurma (26–35 yaş):* Birey artık aradığı işi bulmuştur. İşle ilgili fırsatları kollamaya ve değerlendirmeye bakar. Geri bildirim mekanizmalarını işleterek tutum ve davranışlarını denetler, düzenler. Bu dönem ilk işi bulma, işe yerleşme, yetenek kazanma, işi öğrenme ve akranları tarafından kabul edilme süreçlerini kapsar.
- *Kariyer Ortası (36–50 yaş):* Bu aşamaya gelen kişi, kariyerinde belli bir noktaya ulaşmıştır; konusunda söz sahibidir. Sorumlulukları, görevleri artmış, daha fazla inisiyatif kullanmaya başlamış ve bir uzman haline gelmiştir. Bu süreçte mesleğinde ilerleme içinde olan kişi, kariyer planlarını ve hedeflerini yeniden gözden geçirir. Başarılarını belli kıstaslar doğrultusunda yeniden gözden geçirerek, gerekli düzeltmeleri yapar ve kariyer hedeflerini değiştirerek yeni bir iş arayışı içine girebilir.
- *Kariyer Sonu (51–65 yaş):* Geç-kariyer düzeyi de denilen bu dönem; bireye genellikle bir parça rahatlamayla birlikte tecrübeli bir çalışan rolünü oynama imkânı sağlar. Bu evrede birey, geçmişte düşündüğü gibi dünyayı değiştiremeyeceği ya da sonsuza kadar etkili olarak kalamayacağı gerçeğini görmeye başlar.
- *Azalma / Emeklilik (65–75 yaş):* Bu aşamaya çözümlenme aşaması da denir. Kişi birçok nedenden dolayı gerileme dönemine girer. Bireyler çalışma ve çalışmama arasındaki denge değişikliğine hazırlanırlar. Çözülme aşamasında emeklilik, spor, hobiler, seyahat gibi aktivitelere yönelen yaşlı personel akla gelmektedir. Emeklilik, bireyin yaşamında yeni kariyer yollarının, yeni hedeflerin başladığı, yeni rollerin geliştirildiği dönemdir.

2.2.6. Kariyer Planlaması

Kariyer planlaması ise bir kişinin sahip olduğu bilgi, yetenek, beceri ve güdülerinin geliştirilmesiyle, çalışmakta olduğu örgüt içindeki ilerleyişinin ya da yükselmesinin planlanmasıdır. Kariyer planlaması aynı zamanda geleceğini tahmin edebilen, kendisini neyin beklediğini bilen, amacını ona göre belirleyen, yüksek motivasyona sahip, kendini işine adanmış çalışanlar oluşturma gibi bir misyona da sahiptir.

Kariyer planlamasının iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyut, kariyerini planlama durumunda olan bireyin kendi kişiliğinde oluşacaktır. Birey çalışma yaşamında yerini bilme, anlama ve gelecekte nerede ve nasıl olmak istediğini belirleme durumunda olacaktır. Birey açısından bu olgu sağlıklı bir gelişmeyi simgeleyerek, kendi kariyerini planlama fırsatı bulur. Kariyer planlamasının ikinci boyut ise, kariyerin örgüt açısından irdelenmesi ve yönlendirilmesidir.

Burada örgüt kendi amaçlarını ön planda tutarak bireysel amaçları kendisine uyarlamaya çalışmakta ve amaçların bütünleştirilmesine gidilmektedir. Bireysel kariyer gelişimi, bireyin kendi kariyerini planlaması ve bu planların eğitim, öğretim, iş arama ve iş deneyimleriyle yerine getirilmesi ve yürütülmesidir. Bireylerin daha geniş istihdam olanakları sağlayabilmeleri için kariyer geliştirme ve planlamada öncelikle bireysel sorumluluk almaları önemlidir (Çınar ve Diğerleri, 2014:199).

İkinci boyut olan örgütsel kariyer planlamada temel amaç, örgütün etkinlik ve verimliliğinin artırılmasıdır. Ayrıca, bireyin gelişim ve ilerlemesini sağlamak suretiyle örgütte ihtiyaç duyulabilecek elemanların önceden belirlenebilmesi durumudur. Geleceğe dönük personel ihtiyacına göre kariyer planlaması uygulayan örgütler, süreç içerisinde sektördeki diğer örgütlerle daha rahat rekabet edebilme şansı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren örgütlerin; kalifiye elemanları elde etme zorlukları ve maliyetleri, kariyer planlama çalışmalarının önemini arttırmaktadır (Kılıç ve Öztürk,2010:982).

2.2.7. Kariyer Geliştirme

Kariyer geliştirme, çalışanların eğitim yetiştirme ve iş deneyimi yolu ile kariyerlerine ilişkin olarak yapılan planların gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bir başka tanımla kariyer geliştirme, bireyin örgütteki çalışma hayatı boyunca kariyer amaçlarına ulaşabilmesi için, örgüt tarafından uygulanan programlar, eylemler ve faaliyetler bütünüdür. Buradaki temel amaç, örgütün çalışanlara kariyer planlarına ulaşmaları konusunda yardımcı olmasıdır (Bolat ve Seymen,2003)

2.3. Kariyer Yönetimi Kavramı ve Kapsamı

Çalışma yaşamında değişim hızını yakalamak, çağa ayak uydurabilmek, günümüz örgütlerinin sahip olduğu en değerli hazine olan insan kaynağını en iyi şekilde yönetmek ve sonuçta çalışma yaşamında mutlu, tatmin olmuş bir işgücü yaratmakla mümkün olabilmektedir. Kariyer yönetimi, bireyin kariyer planının, organizasyonun kariyer geliştirme araçları ile desteklenmesidir. Etkili bir kariyer yönetimi her şeyden önce çok açık ve dürüst bir iletişimin gerçekleşmesi ile mümkün olur (Taşlıyan ve Diğerleri,2011:232).

- *Örgüt Açısından Kariyer Yönetimi:* Organizasyonda yer alan tüm personelin bir kariyer planlaması modeli çerçevesinde kapsama alınması durumu ve gereğidir. Organizasyon yukarıya tırmanacak bireyleri seçer ve onlar için özel kariyer yolları hazırlar. İyi bir kariyer yönetiminden söz edebilmek için organizasyonel amaçlarla bireysel amaçların bütünleştirilerek, bireylerin kariyer hedeflerini gerçekleştirme konusunda işletmenin destek sağlaması gereklidir. Burada yapılacak olan ilk işlem, organizasyon içindeki pozisyonların fonksiyonel özelliklerinin saptanması olacaktır. İş analizleri yapılarak iş ve görev tanımları ortaya çıkarılır. Tüm bu pozisyonlar için gerekli bilgi, beceri ve yetenekler belirlenir. Bu işlemler için organizasyon ya kendi yöneticilerinden ya da dışarıdan atanacak bir yönetici almak suretiyle çalışanlarına kariyer yönetimi hizmeti verir.
- *Birey Açısından Kariyer Yönetimi:* Kişinin giderek gelişen kişiselliği, yaşamının ilerleyen yıllarında daha çok etkisi altına gireceği kendini gerçekleştirme motifinin kendi kariyer sürecinde önemli bir itici güç olacağı açıktır. İlk olarak birey 'keşfetme' aşamasında kariyeriyle ilgili çalışmalara başlar. Hangi işte daha başarılı olacağını

belirler, kişiliğini tanıır ve geliştirir. ‘Kurma Aşaması’na geldiğinde birey aradığı işi bulmuştur. İşle ilgili fırsatları kollamaya ve değerlendirmeye başlar. ‘Orta Kariyer Aşaması’na gelen birey, kariyerinin belirli bir noktaya ulaştığını ve yerinin sağlandığını bilmektedir.

- Bireysel kariyer yönetimi, “kişinin kendi kariyer hedefleri için gösterdiği bireysel çabalarıdır”. Bireysel kariyer çabalarında, çalışan yanı sıra işverenin de bir parçası olduğu etkin bir kariyer yönetim programına ihtiyaç vardır. Örgütsel kariyer yönetiminin temel özelliği büyük bir şekilde organizasyon tarafından yönetilir veya planlanır. Buna karşılık bireysel kariyer yönetimi, bireyin kontrolü altındadır ve kariyer problemlerini çözme ve karar almak için bilgi ve planların toplamından oluşur. Araştırmalara göre bireylerin kariyer kararı alma stratejileri ile iş-kişi uyumu arasında bireyin kendi farkındalığı ve çevrenin farkındalığının aracılık ilişkisi olduğu saptanmıştır (Ay ve Diğerleri,2014:46)

2.4. Kariyer Yönetimi Araçları

Kariyer yönetimi araçları; bireylerin planı oluşturması ve bu planı gerçekleştirmek için neler yapması gerektiğini belirlemesi konusunda destekleyen örgütsel unsurlardır. Kariyer yönetimi araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Özdemir ve Aras,2015:110).

- *Kariyer Haritaları:* Bir işletmedeki tüm pozisyonları ve pozisyonlar arasındaki geçiş yollarının net olarak belirlendiği bir organizasyon şemasından hareketle organizasyon içinde ilerleyebilmenin yollarını belirlemek üzere kullanılan bir tekniktir.
- *Kariyer Danışmanlığı:* insan kaynakları departmanı tarafından bireylerin ilgi ve isteklerini dikkate alarak, kişilere organizasyon içerisinde ilerlemelerini sağlayacak kariyer yolları ve gereklilikleri hakkında bilgi verilmesidir.
- *Kariyer Rehberliği:* Kariyer danışmanlığının tamamlayıcı unsuru olarak çalışanların kariyerleri ile ilgili yetenek, ilgi ve değerlerini, kişinin farklı kariyer imkanlarını tanımalarına, bu imkanları doğru bir şekilde değerlendirmelerine, birey ve örgütün üzerinde anlaştığı bir hedefe ulaşmak için stratejik bir planlama yapması konusunda insan kaynakları personelinin destek olmasını ifade etmektedir.
- *Kariyer Merkezleri:* Örgütsel kariyer geliştirmeyi başlatmak için destek sağlayan ve personelin kendi kendisini değerlendirmesine katkıda bulunan, eğitim ve danışmanlık hizmeti veren örgüt içi kuruluşlardır. Ayrıca kariyer merkezleri kariyer danışmanlığı ve rehberliği araçlarını bütünleştiren bir niteliktedir.
- *Koçluk:* İşletmede farklı düzeylerdeki hedeflere ulaşılması için uygun ortam ve koşulların oluşturulmasını sağlayan ve çeşitli türleri olan yönetsel bir eylemdir. Bu kapsamda yer alan kariyer koçluğu bireylerin niteliklerini sorgulamalarını ve uygun bir kariyer tercihinde bulunmalarını destekleyen, kariyer yolları ile pozisyonların ve geçiş noktalarının belirlemelerini sağlayan bir hizmettir.
- *Eğitim ve Geliştirme Programları:* Bireylerin kariyer planlarını gerçekleştirmelerini, kariyerlerini geliştirmelerini, performanslarını iyileştirmelerini ve böylece işletmeye de daha fazla katkı sağlamalarını mümkün kılan ve farklı yöntemler kullanılarak bireyin mevcut durum ve gelecekteki yeni kariyer geçişleri için ihtiyaç duyacağı yeni bilgi ve becerilerin kazandırılmasını sağlamaktadır.

- *İş Zenginleştirme*: işle ilgili planlama, örgütlenme, yürütme ve kontrol sorumluluğunun da iş kapsamına eklenerek işin kapsamının dikey olarak artırılmasıdır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Düzce İlindeki konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin kariyer yönetimine bakış açıları incelenmektir. Düzce ilinde sınırlı sayıda otel işletmesi bulunduğu için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Verilerin toplanmasında yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Araştırma uygulama alanını Düzce ilinde faaliyet gösteren 1 tane 5 yıldızlı, 1 tane 4 yıldızlı, 5 tane 3 yıldızlı, 2 tane 2 yıldızlı ve 1 tane 1 yıldızlı olmak zere toplam 10 adet yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Ancak 8 tanesine ulaşılabilmiş. Araştırma ulaşılabilen 8 otel işletmesinin üst düzey yöneticilerine uygulanmıştır.

Bu araştırmada görüşme tekniğinin seçilmesinde, konunun sınırlı ve ulaşılabılır sayıda yöneticilerin görüşlerine yönelik olması, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek istenmesi, görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda araştırma konusuyla ilgili yeni fikirlerin ve bilgilerin ortaya konulmak istenmesidir. Bu doğrultuda toplam 7 açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşme yöntemi oluşturulan sorular çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde üst düzey yöneticilerin seçilen sorulara net ve açık cevaplar vermesi sonucunda bir görüşme yeterli görülmüş ve o görüşme sonucunda verilen cevaplar çalışmaya aktarılmıştır. Görüşmelerde yapılan kişilerin bilgisi ve onayıyla ses kayıt sistemi kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada kullanılan görüşme yöntemi kullanılmış. Görüşme soruları ve bulgular aşağıdaki biçimde sunulmuştur.

I.BÖLÜM (Kişisel Bilgiler)

Cinsiyetiniz : 1 () Kadın 2 () Erkek
Medeni Durumunuz : 1 () Evli 2 () Bekar
Yaşınız : 1 () 21-25 2 () 26-30 3 () 31-41 4 () 41-50 5 () 51 ve üzeri
Eğitim Durumunuz : 1 () Lise 2 () Önlisans 3 () Lisans 4 () Lisansüstü
Mesleki Çalışma Yılıınız : 1 () 1-5 Yıl 2 () 6-10 Yıl 3 () 11-15 Yıl 4 () 16-20 Yıl 5 () 21 Yıl ve Üzeri
Halen Çalıştığınız Otelde Çalışma Süresi: 1 () 1-5 Ay 2 () 6-12 Ay 3 () 1-3 Yıl 4 () 3-5 Yıl 5 () 5 yıl ve üzeri
Yönetim Göreviniz : 1 () Genel Müdür 2 () Müdür 3 () Müdür Yard. 4 () Departman Mdr.

- 1.) Kariyer gelişiminizde izlediğiniz stratejiler nelerdir?
- 2.) Çalışmakta olduğunuz işletmenin kariyer yönetimi politikası hakkında bilgi verir misiniz?
- 3.) Çalışmakta olduğunuz işletmenin kariyer geliştirme uygulamaları nelerdir?
- 4.) Sizin kariyer geliştirme uygulamalarına bakış açınız ve yapmakta olduğunuz uygulamaların çalışanlarınızın kariyer yönetimine etkileri nelerdir?

- 5.) Çalışanlarınızın kariyer gelişimlerini ne ölçüde destekliyorsunuz ve önemsiyorsunuz?
- 6.) Çalışanlarınızın kariyer planlamasına katkıda bulunur musunuz? Neler yaparsınız? İşletme stratejileriniz var mı?
- 7.) Çalışanlarınızın kariyer geliştirmelerine yönelik planlarınız var mı ve konuyla ilgili gerekli eğitimler düzenli yapılıyor mu?(kariyer haritası vb.)

Görüşme yapılan otel işletmelerinin listesi Düzce İl Turizm Müdürlüğünden alınmıştır ve aşağıda mevcuttur. Mevcut 10 işletmenin 2 yöneticisi yıllık izinlerinden dolayı ulaşılamamış ve otelde görüşme yapılabilecek yöneticinin olmaması nedeniyle görüşmeler yapılamamıştır.

Tablo 1: Çalışma Kapsamında Görüşme Yapılan Otel ve Yöneticileri

İŞLETME	SINIF	TESİS ADI	CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ DURUMU	EĞİTİM DURUMU	İŞLETMEDEKİ POZİSYONU	İŞLETMEDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	MESLEKTEKİ ÇALIŞMA YILI
1	*****	SKY TOWER OTEL	E	30	BEKAR	LİSANS	MÜDÜR YARDIMCISI	5 AY	15 YIL
2	****	OTEL AKÇAKOCA	K	38	BEKAR	ÖNLİSANS	ÖNBÜRO MÜDÜRÜ	3 YIL	15 YIL
3	***	DIAPOLİS OTEL	E	57	EVLİ	LİSE	GENEL MÜDÜR	22 YIL	42 YIL
4	***	KONSOPA OTEL	K	31	BEKAR	ÖNLİSANS	MÜDÜR YARDIMCISI	4 YIL	4 YIL
5	***	TURKUAZ BEACH OTEL	E	47	EVLİ	LİSE	GENEL MÜDÜR	7 YIL	22 YIL
6	**	ANIL OTEL	E	37	EVLİ	LİSANSÜSTÜ	MÜDÜR YARDIMCISI	10 YIL	10 YIL
7	**	VADİ OTEL	E	25	EVLİ	LİSANS	MÜDÜR	8 AY	5 YIL
8	*	AKÇAKOCA BAYRAKTAR OTEL	E	40	EVLİ	LİSANS	MÜDÜR	6 AY	5 YIL
9	***	GÖSTERİŞLİ OTEL							
10	***	PAK OTEL							

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1'e göre katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde 6 yöneticinin erkek 2 yöneticinin kadın olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların 5 yöneticinin evli 3 yöneticinin bekar olduğu görülmektedir. Lise mezunu 2 yöneticinin, önlisans mezunu 3 yöneticinin, lisans mezunu 2 yöneticinin, lisansüstü ise 1 yöneticinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslekteki çalışma yıllarına bakıldığında 1-5 yıl arasında 3 yöneticinin, 6-10 yıl arasında 1 yöneticinin, 11-15 yıl arasında 2 yöneticinin, 21 yıl üzeri çalışan 2 yöneticinin olduğu anlaşılmıştır. Yöneticilerin çalışmakta oldukları otel işletmelerindeki yönetim görevlerinde genel müdür 2, müdür 2, müdür yardımcısı 3, departman(önbüro) müdürleri ise 1 oldukları görülmüştür.

Katılımcılara sorulan 7 açık uçlu sorunun ayrı ayrı cevapları alınarak ses kayıt işlemi yapılmış ve daha sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Cevaplar incelendiğinde bazı cevapların ortak olduğu görülmüş ve analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu soru ve cevaplar aşağıda bulunmaktadır.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

1.) Kariyer gelişiminizde izlediğiniz stratejiler nelerdir?

“Turizm işletme mezunu ve bu alanda yüksek lisans yaptığım için hep bir stratejim oldu ve otel müdürlüğü düzce için olunabilecek iyi bir konum olarak düşünüyorum. Ayrıca sektör içerisinde girdiğim günden itibaren hep bir üst basamağı düşünerek kariyerimi planladım.”

“Turizm sektöründe çalışmak istemediğim için önceleri hiçbir stratejim ve planım yoktu. Ama düzce de otel işletmelerinde ulaşabileceğim en iyi kademe otel müdürlüğü diye düşündüğüm için planlarımı o yönde düzenledim.”

“Turizm sektörü içerisinde çalıştığım günden itibaren komilikten başlamakla beraber hep bir basamak üstünü hedef alarak çalıştım. Çekirdekten turizmciyim desem yeridir.”

8 yöneticinin verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, turizm sektöründe eğitim almış bireylerin stratejilerini eğitim hayatları boyunca belirledikleri ve bu yönde ilerledikleri görülmüştür. Sektör içerisinde alaylı diye tabir edilenler ise sektör içerisinde her türlü konumda çalıştıklarını stratejilerini hep bir üst basamak olarak belirledikleri ortaya çıkmıştır. Öte yandan sektör içerisinde daha önce çalışmak istemeyen ama zamanla sektöre içerisinde bulunmalarından dolayı stratejilerini bu yönde değiştiren yöneticilerin olduğu görülmüştür.

2.) Çalışmakta olduğunuz işletmenin kariyer yönetimi politikası hakkında bilgi verir misiniz?

“Otel içerisinde otel çalışanlarına kariyer yönetimlerine destek olmak için kendim eğitimler vermeye çalışıyorum. Bunlar zaman oldukça kendi bilgi ve deneyimlerimi aktarmaya çalışıyorum.”

“İşletme içerisinde kariyer yönetim politikası mevcut ve bu politika özellikle dışardan eleman alımlarında tecrübeli personel seçmek ve bu tecrübeli elemanın işletme bünyesine kazandıracağını düşünüyorum. Bu elemanlar zaman içerisinde kendilerinden ve bizden öğrendiklerini zaman içerisinde işletmeye faydalı hizmetlere dönüştürebileceğine inanıyorum.”

“İşletme içerisinde kariyer politikasının olduğunu bunun sabırlı ve azimli personele bağlı olduğunu belirtebilirim. Bir otelde çalışan varsa bunları yönetenlerinde olacağını ve zamanı geldiğinde azim sabır ve sadakat gösterirlerse bu çalışanların yönetici olabileceklerine inanıyorum.”

Verilen genel yanıt, otel işletmesi içerisinde uzun süre yöneticilik yapan bireylerin işletme kariyer yönetimi politikasını kendilerinin oluşturduğu ve kendi ekipleri ile uzun süre çalıştıkları görülmüştür. İşletme içerisinde belli bir sistemin olduğu ve kademe kademe ilerlendiği belirtilmiştir.

3.) Çalışmakta olduğunuz işletmenin kariyer geliştirme uygulamaları nelerdir?

“Otel işletmesi içerisinde otel müdürü öncülüğünde dışardan eğitim almak koşuluyla tüm personele seminer şeklinde toplu eğitimler verilerek kariyerleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu eğitim yaklaşık bir yıl önce bir haftalık bir

eğitim süreciydi. Müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet içi verimlilik konularında eğitimler verildi ve personele sertifika verildi.”

“İşletmenin genel bir kariyer geliştirme uygulamalarının olmadığını belirtmişlerdir. Departman müdürlerinin kendi departman personeline kendi bilgi birikimlerini aktarmak amaçlı belli eğitimler şeklinde toplantılar düzenlendiği vurgulanmıştır.”

Yöneticilerin genel yanıtları, işletme içerisinde genel bir kariyer geliştirme uygulamasının olmadığını başta müdür, müdür yardımcısı ve varsa departman müdürleri kendi departman personeline kendi bilgi ve beceri birikimini belli aralıklarla aktardıklarını dile getirdiler.

4.) Sizin kariyer geliştirme uygulamalarına bakış açınız ve yapmakta olduğunuz uygulamaların çalışanlarınızın kariyer yönetimine etkileri nelerdir?

“Özellikle işletmelerin kendi personeline vereceği tüm eğitimlerin olumlu sonuçlar vereceğini düşünüyorum. Bunlar seminerler olabilir ya da dışardan sertifika programları olabilir. Bu eğitimlerin personelin gelecek ile ilgili planlarını olumlu desteklediğini düşünüyorum.”

“Mesleğe sertifika programı ile başladığım için ayrı olarak otel işletmeciliği eğitimi almadım ve sektörde çalışarak kendimi geliştirdim. Ama personel açısından eğitimlerin verimli olacağına inanıyorum.”

“Bölgenin içerisinde bulunduğu tatil sezonunun kısa olması nedeniyle çok vasıflı eleman olmadığını bu nedenle otelin personel kariyer geliştirmelerine katkılarının az olduğunu vurgulamıştır. İşletmelerin ticari mantıkla kurulduğu için akademik turizm alt yapısı olmadığı için personele bu tarz desteklerin olmadığını belirtmiştir.”

Verilen genel yanıtlar, yöneticilerin kariyer uygulamalarına bakış açıları olumlu olduğunu belirtmiştir. Otel içerisinde kariyer uygulamalarının olması gerektiğine inandıklarını ve bu eğitimlerin departman departman olması gerektiği ve gerekirse çeşitli kurslara personelin gönderilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu eğitimlerin personel üzerinde olumlu olacağına inanılmaktadır. Personelin ufkunun açılacağını ve kendini daha iyi geliştirir diye düşünmekle beraber otel içerisinde böyle çalışmaların olmadığı belirtilmiştir.

5.) Çalışanlarınızın kariyer gelişimlerini ne ölçüde destekliyor ve önemsiyorsunuz?

“İşletme personelinin kariyer gelişimini desteklemekteyim ve personelin ne kadar gelişebilirlerse kendilerine yardımcı olmaya çalışıyorum. Bu sayede ileride daha iyi bir yerlerde olmalarını istiyorum.”

“İşletme bünyesindeki personelin kariyer geliştirmelerini desteklemekteyiz. Personelin kapasitesi ölçüsünde verilebilecek kadarını vermeye çalışıyoruz. Çalışan personelin durduğu yerde kalmasın kendi kendini dahi otel içerisinde geliştirebilir diye düşünüyorum.”

“Personelin gelişmesi için diksiyon ve satış pazarlama eğitimleri vermek istediğimde yerel bazlı halk eğitim merkezlerine başvurduğumda bu

taleplerimin karşılanmadığını gördüm. Bölgede yeterince akademik alt yapının olmadığını düşünüyorum.”

Yöneticilerin genel yanıtları, personelin kariyer gelişimlerini desteklediklerini ancak bu desteklerin imkanları doğrultusunda olduklarını vurgulamışlardır. Düzce ilinde bu tarz eğitimlerin pek olmadığından dolayı sıkıntı yaşadıklarını ve bunların giderilmesi için akademik alt yapının gerektiği belirtilmiştir.

6.) Çalışanlarınızın kariyer planlamasına katkıda bulunur musunuz? Neler yaparsınız? İşletme stratejileriniz var mı?

“İşletme personelinin kariyer planlamasına katkıda bulunuyoruz. Başka hizmet içi eğitim olmak üzere çeşitli sertifika eğitimleri ile destekliyoruz. Bunların işletme stratejisi haline alması yönünde çalıştığımızı söyleyebiliriz. İşletmede kendi sorunlarımızı kendimiz çözmeye yönelerek çözüm yollarını günlük toplantılarımızda ortak akılla çözmeye çalışıyoruz.”

“Personelin kariyer planlamasına katkıda bulunmak istediklerini yalnız il imkanlarının buna müsait olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca personellerden de kariyerleri hakkında bir taleplerinin olmadığı ortadadır. Turizm okuyan ve çalışan öğrencilerin dahi ilerde bu mesleği devam ettirmek istemediklerinden dolayı kariyerleri hakkında bir taleplerinin olmadığını söyleyebilirim. Turizm kariyer planları olanların ise buralarda çalışmadığını ege ve akdeniz sahil kesiminde çalışmak istediklerini dile getiriyorlar. Örnek olarak hijyen eğitiminin ve ilk yardım eğitiminin tüm personelin alması gerektiğini söylememe rağmen çalışan geçici personelin bu eğitimleri almak istemedikleri bizlere söylüyorlar.”

Yöneticilerin genel yanıtları, personelin kariyer planlarına katkıda bulunmak istediklerini ancak bunun sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Turizm sektöründe turizm eğitimi aldıktan sonra otel müdürü olmak isteseyiz en az 15 yıl gerektiğini belirterek yorucu ve uzun soluklu olduğunu belirtti bu yüzden turizmden kopuşların sebepleri arasında bu vb. faktörlerin olduğunu vurgulanmıştır. İşletme içerisinde personele çalışma hayatında karşılaşılabilecekleri zorluklar karşısında bunları yönetebilmek ve müdahalede bulunmak için onlara kendi tecrübelerimizi paylaşarak destekte bulunuyoruz.

7.) Çalışanlarınızın kariyer geliştirmelerine yönelik planlarınız var mı ve konuyla ilgili gerekli eğitimler düzenli yapılıyor mu?(kariyer haritası vb.)

“Çalışanları kendilerine yönelik bir kariyer planlarının olduğuna inanmıyorum. Personelin kendi ifadelerinin emekliliğe yakın olanların emekli olmak istediğini ve bunu beklediklerini dile getiriyorlar. Personeller içerisinde turizm mezunlarının dahi kariyer planlarının olmadığını ve bunun temel nedenlerinden birinin Düzce'nin küçük bir yer olduğu ve turizm konusunda pek gelişmediğini söyleyebilirim.”

“Personelin kariyer geliştirmelerine yönelik planları var ve ben kendi bilgilerimi onların benden sonra sıkıntı yaşamamaları için her bilgiyi paylaşıyorum ki ileride belki de benim yerime geçebilmelerinin yolunu

açtığıma inanıyorum. Personelin kariyer haritası ve benzeri bilgileri elimden geldiği kadarını vermeye çalışıyorum ve onlara gelebilecekleri yerleri anlatmaya çalışıyorum.”

“Çalışan personeller arasında kendini görmek istediği pozisyonda çalışmak istediklerini ifade ediyorlar ama öncelikle o pozisyonların müsait olması gerekiyor ne zaman istedikleri pozisyonlar müsait olursa eleman eksikliği görünürse ilk değerlendirilecek olan çalışanlar arasında olacaktır. Sonradan çalışacağı pozisyon hakkında işleyişin düzenin nasıl sağlandığı konusunda kısa bilgiler verilerek çalıştırılıyor.”

Yöneticilerin genel yanıtları, personelin kendince kariyer geliştirmeye yönelik planlarının olduğu ancak bizlerin bu planlara katkılarının son derece az olduğunu belirtmişlerdir. Düzce ilinin bulunduğu konum açısında turizmden aldığı payın az olmasının da bu tarz taleplerin ve buna bağlı arzların kısıtlı olmasında en önemli etkenlerden olduğunu belirtmişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kariyer yönetiminin işletmeler, işletme yöneticileri, çalışanlar, stajyerler gibi bir çok unsorda çok etkili bir kavram olduğu ortaya konmaktadır. Bu açıdan yola çıkarak 8 üst düzey yönetici ile açık uçlu sorular dahilinde görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerin konu hakkında oldukça verimli geçtiği ve çıkarılabilecek sonucun bölgesel bazda önem arz ettiği görülmektedir.

Kariyer gelişimi noktasında izlenen stratejiler sorulmuş olup verilen cevaplar doğrultusunda, bazı yöneticilerin sertifika programlarına katılıp kendilerini geliştirdikleri, bazılarının ise lisans eğitiminden beri kariyerlerinin en üst sınırlarına çıkmayı hedefledikleri ve bu yolda önemli azim ve kararlılık sergiledikleri kanısına varabiliriz.

İşletmelerin kariyer yönetimi politikaları genel kapsamda insan odaklı olarak gelişmektedir. Çalışanların hem kendi gelişimlerine hem de işletmeye faydalarının olması için öncelikle gelişmeye kendi içsellğinde başlamaları gerektiği vurgulanmaktadır ve kariyer gelişiminde aynı zamanda sabırlarının da pozitif yönde olması gerektiği kanısına varılmıştır. Ayrıca, üst düzey yöneticilerin kendi bilgi ve tecrübesini işletmenin kariyer yönetimi politikasına yansıttıkları da görülmektedir. Bazı işletmelerde ise, bu politikanın hiç olmadığı ve kişinin gelişmesinde kendisinden başka bir yol bulamadığı görülmüştür.

İşletmelerin kariyer geliştirme uygulamaları kapsamında, bazı işletmelerde personelin tümüne 1 hafta eğitim verilip bu eğitimin sonunda sertifika almaları sağlanmaktadır. Böylelikle, kişi kendisini işe hazırlıklı hissetmesi sağlanmaktadır. Bazıları ise, kendi departman yöneticisi olduğu departmandaki kişilere haftalık veya aylık toplantılar düzenlemekte ve bu toplantılar neticesinde çalışanların kariyer hedefleri çizilmektedir. ve bazı işletmelerde ise kariyer geliştirme uygulamalarına dair herhangi bir çalışma olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kariyer geliştirme uygulamaları işletme personeline olumlu sonuçlar verdiği ve personelin veya yöneticinin işini hem kendisi için hem de işletme için bir amaç doğrultusunda yaptığı görülmektedir. Bu uygulamaları geliştirmek için çeşitli sertifika programlarına başvurulması gerektiğinin üzerine oldukça etkili değinmişlerdir. Çünkü bu sertifikaların her biri işletme

çalışanının geleceği için önemli bir mahiyete sahiptir. Ancak bazı yöneticiler ise, buldukları bölgenin gelişmişlik seviyesinin ve turizm alanında çalışmaların düşük olması sebebiyle kariyer geliştirme uygulamalarını pek önemsemediklerini ve bunu çalışanlarına yansıtmadıklarını söylemişlerdir. Ayrıca, tatil sezonunun kısa olması sebebiyle kalifiye elaman bulmakta zorluk çektiklerini ve kariyer geliştirmeye yönelik talebin olmamasını belirtmişlerdir. Böylelikle küçük yerleşim yerlerinde çalışan insanların genel olarak kariyerlerini geliştirmede önemli derecede endişeleri olduğu ve buna inanmadıkları görülmektedir.

Yöneticiler, kendi altında çalışanların kariyer gelişimlerini desteklediklerini belirtmektedirler ve bunun için kendi tecrübelerinden öğretiler vermektedirler. Ayrıca, çeşitli kurs ve sertifika programlarına yollamaktadırlar. Ancak, bazı yöneticiler imkanların kısıtlı olması dolayısıyla, çalışanlarının kariyer yönetimine pek bir katkı sağlayamadıklarını belirtmiştir.

Çalışanların kariyer planlamaları için yöneticiler kendi bilgi ve birikimlerini olduğu gibi kendi altındaki çalışanlara aktardıkları görülmektedir. Ayrıca, kariyer planlama için sadece yönetici odaklı desteğin yanında kişinin kendisinin de bu açıdan istekli olması gerektiği yöneticiler tarafından vurgulanmaktadır. Böylelikle, herhangi bir çalışanın kendi için yapmış olduğu bir kariyer planlaması işletmeye pozitif yönlü bir katkı sağlayabileceğini düşünebiliriz.

Genellikle, yöneticiler kariyer yönetimi hakkında konuşmalarında olumlu bir düşünce sergilemektedirler. Birçok çalışanın kariyer planlaması olmamasından yakınmaktadır. Bu nedenle, işletme içinde ki her çalışanın kendisine ait bir kariyer planlamasının olması gerektiğini düşünülebilir. Ayrıca konaklama işletmelerinin sezonluk çalışmasından dolayı olan zaman faktörünü kariyer planlamalarına farklı bir perspektifte yerleştirilebilir ve bu çalışmaların, emeklerin boşa gitmemesi sağlanabilir. Ülkemizde, her çalışana ait kariyer planlaması yapan danışmanlar yetiştirilip istihdam edilebilir.

KAYNAKÇA

- Kılıç G. ve Öztürk Y. (2009), "Kariyer Yönetimi Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, Bahar: 45-60.
- Soysal A. ve Söylemez C. (2014), "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Örneği", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:6 Number 12, P:25.
- Gezen T. ve Köroğlu Ö. (2014), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 16, Sayı: 2, Yıl: 2014, Sayfa: 213-234.
- Kalafat T. (2012), "Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL) Türk Örnekleme İçin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (38), 169-179.
- Tunçer P. (2012), "Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 203-233.
- Kıngır S. ve Gün G. (2007), "Kariyer Planlama ve Kariyer Geliştirme Sorunları", *EKEV AKADEMİ DERGİSİ*, Yıl: 11 Say: 30 Sayfa:279-298.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

- Çınar H. ve Diğerleri (2014), “Büro Yönetimi ve Sekreterlik Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Kariyer Planlarına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges - Ağustos BÜROKON Özel Sayısı*, Sayfa:198-217.
- Taşlıyan ve Diğerleri (2011), “İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi-İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması”, *ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ*, Cilt 3, Sayı 2, Sayfa:231-241.
- Kılıç G. ve Öztürk Y. (2010), “Kariyer Yönetim Sistemi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki-Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 10 (3), Sayfa: 981-1011.
- Ay F.A. ve Diğerleri (2014), “Kariyer Yönetimi Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi-Kamu ve Özel Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, *AKÜ İİBF Dergisi*, Cilt XVI Sayı:2, Sayfalar: 45-61.
- Bolat T. ve Seymen O.A (2003), “Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi-Normatif Etik Boyutuyla Bir Değerlendirme”, *Yönetim*, Yıl 13, Sayı 45, Sayfa:3-19.
- Özdemir Y. ve Aras M. (2015), “Sosyal Hizmetlerde Kariyer Yönetimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Sosyal Hizmet Özel Sayısı, ss.107-121.
- Perçin ve Diğerleri (2016), “Kariyer Yönetimi”, *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları*, Yayın No:3410 Sayfa:168-169.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

YERLİ TURİSTLERİN TURİZM TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

TOURISM PREFERENCES AND PURCHASING BEHAVIORS OF DOMESTIC TOURISTS

Öğr. Gör. Dr. Aylin NALÇACI İKİZ

Kırıkkale Üniversitesi

a.nalcaci@yandex.com

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

Girne Amerikan Üniversitesi

mehmetyesiltas@gau.edu.tr

ÖZET

Ulusal ve uluslararası anlamda turizm sektöründe artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin temel hedefi tüketici tatminini sağlayabilmektir. Bunun sağlanabilmesinin öncelikli şartı ise tüketicilerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürünler sunabilmek ve satın alma davranışlarını analiz edebilmektir. Bu çalışmanın amacı yerli turistlerin satın alma karar süreci davranışlarının (ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası eğilim) incelenmesi ve tatil tercihlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 402 katılımcıdan anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yerli turistlerin temel itici motivasyon faktörünün “dinlenme ve rahatlama”, temel çekici motivasyon faktörünün ise “güvenlik ve emniyet” olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin bilgi arama kaynağı olarak en fazla interneti kullandıkları ve tatil kararlarında durumsal faktörlerin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların satın aldıkları tatillerden beklentilerinin karşılandığı ve tatillerinden tatmin oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yerli Turistler, Satın Alma Davranışları, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

The main objective of businesses that want to be successful in the increasing competition environment in the national and international tourism sector is to be able to provide consumer satisfaction. The prerequisite for achieving this is to be able to offer products that suit consumers' requests, needs and expectations, and to analyze purchasing behavior. The purpose of this study is to examine the buying behavior decision of domestic tourists (need recognition, search for information, evaluation of alternatives, purchasing decision and post-purchase trends) and to determine vacation preferences. For this purpose, the data obtained from the questionnaire application from 402 participants were analyzed by SPSS program. As a result of the research, it has been determined that the internal motivation factor of the domestic tourists is the "rest and relax" and the external motivation factor is the "safety and security". It is seen that domestic tourists use the internet as a source of information and situational factors are influential in vacation decisions. It was also concluded that the participants were met their expectations from the vacations they had purchased and were satisfied with their vacation.

Keywords: Domestic Tourists, Purchasing Behaviors, Consumer Behaviors

1. GİRİŞ

Turizm kavramı konusunda mekânsal sınırlar dikkate alındığında yapılan en temel ayrımın iç ve dış turizm şeklinde yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de turizmi geliştirmeye yönelik faaliyetler incelendiğinde, bu faaliyetlerin genellikle dış turizm odaklı olduğu görülmektedir. “Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmaları” olarak tanımlanan (Kozak v.d 2015: 23) iç turizm ise ikinci planda kalmakta, önemi özellikle kriz dönemlerinde ortaya çıkmakta ve dış taleplerin daralmaya başlaması ile birlikte sektör için bir kurtarıcı rolü üstlenmektedir. (Özdemir 1999: 160). Oysa dış turizm ile iç turizm arasında bir denge kurulmadan sağlıklı bir gelişimden söz etmek mümkün olmamaktadır. Dünya turizm örgütünün 2016 yılı verilerine göre turist sayısında 1. turizm gelirlerinde 4. sırada olan Fransa’nın seyahat pazarının % 65’ini iç turizm oluştururken, benzer şekilde Almanya’da pazarın % 47’sini yurtiçi seyahat pazarı oluşturmaktadır (Güzel 2011: 128). Dünyada turizmde söz sahibi olan ülkelerin turizm gelişimlerinde iç turizmin rolü dikkate alındığında, Türkiye’nin iç pazarda talebi daha da arttırmasının ve bu pazarı güçlendirmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (AKTOB 2014). Türkiye’de iç turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenlerin başında iç turizm talebinin analizinin yapılması gelmektedir (Tellioglu ve Tekin 2016: 502). Bunun için de yerli turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve satın alma davranışlarının ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca, tüketici davranışlarının belirlenmesi, işletmelere pazarlama karması elemanlarının seçiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde kısacası pazarlama yönetimde önemli faydalar sağlamaktadır (Meydan Uygur 2007: 163).

2. TEORİK ÇERÇEVE

Tüketici Davranışları

Schiffman ve Kanuk (1997), tüketici davranışlarını “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını umut ettikleri ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili sergiledikleri davranışlar” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşıldığı gibi tüketici davranışlarının özünü satın alma karar süreci davranışları oluşturmaktadır. Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çeşitli ürünlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı vermektedir (Mucuk 2004: 76). Satın alma karar süreci davranışları beş boyutta ele alınmaktadır.

1. İhtiyacın Ortaya Çıkması: Tüketici satın alma karar süreci davranışlarından ilki ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Bu aşama tatmin edilmemiş bir isteğin, karşılanmamış bir ihtiyacın gerilim yaratması ile başlamaktadır (Ak 2009: 50). İhtiyacın ortaya çıkması için de, tüketicinin gerçek durum ile arzulan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir (Arslan 2014: 82). Turizmde ihtiyacın ortaya çıkması aşaması, kişilerin tatil ihtiyacını hissetmesi ile başlamaktadır. Kişileri tatil satın almaya iten iki tip motivasyonel faktör bulunmaktadır. Bunlar itici ve çekici faktörlerdir. İtici faktörler tüketicilerin içsel isteklerinden oluşmaktayken, çekici faktörler destinasyonların çekiciliklerinden, fiziki özelliklerinden oluşmaktadır (Khuong ve Thu Ha 2014: 490).

2. Bilgi Arama: İhtiyacın yarattığı baskının şiddetine bağlı olarak tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek ürünlerle ilgili bilgi edinmeye başlamaktadır. Seyahat etmeye ve tatil yapmaya

motive olan kişi, bir sonraki aşama olarak gitmeyi düşündüğü destinasyonun ve konaklama işletmelerinin özellikleri, fiyatları, ödeme koşulları v.b hakkında bilgi aramaya başlamaktadır (Yıldız 2013: 102). Kotler vd. (1996), tüketicilerin bilgi arama aşamasında kullandıkları kaynakları 4 gruba ayırmıştır. Bunlar, kişisel kaynaklar (aile üyeleri, arkadaşlar, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar, satış elemanları), herkese açık kaynaklar (kitle iletişim araçları, çeşitli organizasyonlar), deneyimsel kaynaklardır (daha önceki kullanımlar).

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tatillerini geçirmek istedikleri işletme ya da bölge hakkında bilgi toplayan kişiler, bu bilgiler ışığında bir değerlendirme yapmaktadır. Çeşitli marka ve ürüne ait tutumlar geçmişte yaşanmış deneyimler bu aşamada etkili olmaktadır. Tüketici için en uygun alternatif toplam riski en az olan alternatif olmaktadır (Hayta 2008: 40). Alternatifler arasından karşılaştırmalar yapan kişi, en uygun seçeneği belirleyerek karar alma aşamasına geçmektedir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketiciyi etkileyen çok sayıda sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktör söz konusu olmaktadır.

4. Satın Alma Kararı: Satın alma aşaması, tüketicinin nihai karara vardığı aşamadır. Tüketici tüm seçenekleri değerlendirdikten sonra ürünü satın alma ya da satın almama kararı vermektedir.

5. Satın Alma Sonrası Deneyim: Bu aşama tüketicinin satın alma öncesi üründen beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşenlerin karşılaştırmasına dayanan değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Beklentiler ve gerçekleşenler arasındaki fark ne kadar az olursa tatmin o kadar artmaktadır. Tatmin olmayan tüketiciler bir daha o ürünü kullanmamakta ayrıca deneyim ve şikâyetlerini çevreleri ile paylaşmaktadır.

3. YERLİ TURİSTLERİN TURİZM TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, yerli turistlerin satın alma karar süreci davranışlarının (ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası eğilim) incelenmesi ve tatil tercihlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, 2015 yılında Türkiye’de bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklama yapmış olan 18 yaş ve üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada, Demir (2010)’in tüketici davranışlarını belirlemek için hazırladığı ölçek kullanılmıştır. Araştırma uygulaması Eylül 2015-Aralık 2015 tarihleri arasında yürütülmüştür. Bu süre sonunda analiz için kullanılabilir durumda olan 402 ankete ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerin çözümlemesi SPSS 18.0 programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Bulgular

Bu çalışmadan elde edilen Cronbach’s Alpha değerleri aşağıda verilmektedir. (Tablo 1)

Tablo:1 Satın Alma Karar Süreci Alt Boyutları Güvenirlilik Düzeyleri

Tatil Satın Alma Boyutları	Güvenirlilik Analizi	
	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
İhtiyacın Ortaya Çıkması (İtici Unsurlar)	0,675	7
İhtiyacın Ortaya Çıkması (Çekici Unsurlar)	0,807	9
Bilgi Arama	0,736	8
Alternatifleri Değerlendirme (Psikososyal Unsurlar)	0,713	9
Alternatifleri Değerlendirme (Kişisel Unsurlar)	0,734	8
Alternatifleri Değerlendirme (Ekonomik Unsurlar)	0,766	6
Satın Alma Kararı	0,811	3
Satın Alma Sonrası Eğilim	0,780	2
Genel	0,921	52

3.2.1. Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-25	65	16,2
26-54	328	81,6
55 ve üzeri	9	2,2
Toplam	402	100,00
Cinsiyet		
Kadın	208	51,7
Erkek	194	48,3
Toplam	402	100,00
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	2,0
Lise	40	10,0
Üniversite	272	67,7
Lisansüstü	82	20,4
Toplam	402	100,00
Medeni Durum		
Evli	227	56,5
Bekâr	175	43,5
Toplam	402	100,00
Gelir Durumu (aylık)		
0-999 TL arası	23	5,7
1000-1999 TL arası	79	19,7
2000-2999 TL arası	111	27,6
3000-3999 TL arası	97	24,1
4000-4999 TL arası	34	8,5
5000 TL ve üzeri	58	14,4
Toplam	402	100,00

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre, 26-54 yaş grubu % 81,6 ile en yüksek yüzdelik dilime sahipken, 55 yaş ve üzeri % 2,2 ile en düşük yüzdelik dilime sahip grup olmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, kadın (%51,7) ve erkek (%48,3) oranının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde ise, üniversite mezunlarının 272 kişi ile ilk sırada olduğu bunu sırasıyla, lisansüstü mezunlarının (82 kişi), lise mezunlarının (40 kişi) ve ilköğretim mezunlarının (8 kişi) izlediği görülmektedir. Araştırma katılımcılarının %56,5 ‘i evli, %43,5’i bekârdır.

Tablo 2’den elde edilen başka bir bulgu ise, katılımcıların yarısından fazlasının (%51,7) aylık 2000 ile 3999 TL arası gelire sahip kişiler olduğudur.

3.2.2. Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri

Tablo 3. Katılımcıların Tatil Tercihlerine İlişkin Özellikler

Tercih Edilen Tatil Dönemi	Frekans	%
Ocak-Şubat	7	1,7
Mart-Nisan	7	1,7
Mayıs-Haziran	34	8,5
Temmuz-Ağustos	303	75,4
Eylül-Ekim	50	12,4
Kasım-Aralık	1	,2
Toplam	402	100,00
Tatile Çıkma Sıklığı (1 Yıl İçinde)		
1 kez	219	54,5
2 kez	135	33,6
3 kez	37	9,2
4 kez	4	1,0
5 kez ve üzeri	7	1,7
Toplam	402	100,00
Tatil Süresi (Gün)		
5 günden az	62	15,4
5-9 gün arası	212	52,7
10-14 gün arası	80	19,9
15-19 gün arası	23	5,7
20-25 gün arası	14	3,5
25 gün ve üzeri	11	2,7
Toplam	402	100,00
Tatil Satın Alma Kararını Verme Süresi		
1 gün	6	1,5
1 hafta	54	13,4
15 gün	44	10,9
1 ay	116	28,9
3 ay	122	30,3
6 ay ve üstü	60	14,9
Toplam	402	100,00

Tatil İçin Ayrılan Para Tutarı		
0-999 TL arası	36	9,0
1000-1999 TL arası	126	31,3
2000-2999 TL arası	127	31,6
3000-3999 TL arası	64	15,9
4000-4999 TL arası	29	7,2
5000 TL ve üzeri	20	5,0
Toplam	402	100,00

Tablo 3'te katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin özellikler verilmektedir. Tablo 3'e göre, katılımcıların tatil için en fazla tercih ettikleri dönem temmuz-ağustos ayları olurken (% 75, 4), en az tercih edilen dönemin Kasım-Aralık ayları olduğu görülmektedir (% ,2). Araştırma katılımcıların bir yıl içinde tatile çıkma sıklıkları incelendiğinde, toplam 402 katılımcıdan 219'unun bir kez, 135'inin 2 kez ve kalan 48 katılımcının ise bir yıl içerisinde 3 kez ve üstü tatile çıktıkları belirlenmiştir. Ayrıca, 15 günden daha kısa süreli tatilleri tercih eden katılımcıların sayısı (354 kişi), 15 günden fazla süreli tatilleri tercih eden katılımcılardan (48 kişi) fazla olduğu görülmektedir. En yüksek katılımın ise 5-9 gün arası tatil satın alan grupta (%52,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların tatil satın almaya çoğunlukla tatillerinden 1 ay ile 3 ay öncesinden karar verdikleri görülmektedir. Katılımcıların tatil bütçeleri incelendiğinde, tatil için ayrılan bütçenin en fazla (%62,9) 1000 ile 2999 TL arasında olduğu görülmektedir. Tatil için 5000 TL ve üzeri miktarı ayıran grubun en düşük yüzdeye (% 5,0) sahip grup olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Tatil Tercihlerine İlişkin Özellikler

Tatil Satın Alınan Yer	Frekans	%
Seyahat Acentası	89	22,1
Doğrudan Otel	105	26,1
İnternet	184	45,8
Diğer	24	6,0
Toplam	402	100,00
Tatilde Konaklanan Otelin Sınıfı		
1 yıldızlı	5	1,2
2 yıldızlı	2	,5
3 yıldızlı	59	14,7
4 yıldızlı	135	33,6
5 yıldızlı	201	50,0
Toplam	402	100,00
Tercih Edilen Turizm Türü		
Deniz Turizmi	302	75,1
Kültür Turizmi	58	14,4
Kış Turizmi	8	2,0
Sağlık ve Termal Turizm	5	1,2
Kongre Turizmi	4	1,0
Golf Turizmi	11	2,7
Yayla Turizmi	14	3,5
Toplam	402	100,00

Tablo 4, tablo 3'ün devamı niteliğindedir. Tablo 4'ten edinilen bilgilere göre, katılımcıların tatillerini en fazla internetten satın aldıkları (%45,8) ve bunu sırasıyla doğrudan otel (%26,1), seyahat acentası (%22,1) ve diğer (%6,0) seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından tercih edilen otel sınıfı bulgularına bakıldığında, katılımcıların yarısının 5 yıldızla sahip otelleri tercih ettiği (%50) görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların tercih ettikleri turizm türlerinden deniz turizmi % 75,1'lik oranıyla en büyük yüzdelik dilimi oluşturmaktadır. Bu sonucun katılımcıların tercih ettiği tatil dönemiyle (Temmuz-Ağustos) ilişkili olduğu düşünülmektedir.

3.2.3. Yerli turistlerin Satın Alma Karar Süreci Boyutlarının Analizi

Tablo 5. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşamasının Alt Boyutları İle Analiz Sonuçları

İFADELER	N	Min.	Max.	Ort.	ss
İtici Faktörler					
1. Tatil paketi satın alarak farklı ortamlarda bulunmak istedim	402	1,00	5,00	3,9080	1,03745
3. Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim	402	1,00	5,00	4,0746	,95766
4. Tatilde ailemle birlikte olmak istedim	402	1,00	5,00	3,9701	1,11624
5. Tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istedim	402	1,00	5,00	4,4502	,73648
7. Geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak istedim	402	1,00	5,00	3,5423	1,16878
8. Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim	402	1,00	5,00	4,1766	,90779
9. Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim	402	1,00	5,00	4,2687	,79114
Çekici Faktörler					
1. Burayı seçmemde iklim faktörleri etkili oldu	402	1,00	5,00	3,9403	,98691
2. Deniz ve plajın güzel olması tercihimini etkiledi	402	1,00	5,00	4,1020	1,00475
3. Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi	402	1,00	5,00	4,2090	,81514
4. Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihimini etkiledi	402	1,00	5,00	4,2214	,80413
5. Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiledi	402	1,00	5,00	4,0522	,90977
6. Yiyecek-ıçecek olanaklarının fazla olması tercihimini etkiledi	402	1,00	5,00	3,9104	,98969
7. Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim	402	1,00	5,00	3,3731	1,20269
8. Tatil yeri ile ilgili bilgilerin elde edilebilmesi seçimimi kolaylaştırdı	402	1,00	5,00	4,0473	,83278
9. Emniyetli ve güvenli olmasını istedim	402	1,00	5,00	4,2637	,80219

Tablo 5'te Satın alma karar süreci boyutlarından ihtiyacın ortaya çıkması boyutunda araştırma ifadelerinin aritmetik ortalamaları incelenmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması boyutu itici ve

çekici faktörler olarak iki alt boyuta ayrılmaktadır. Buna göre, motivasyonel faktörlerden dinlenme/rahatlama isteği yerli turistleri güdüleyen en önemli itici faktör olurken, işletmenin emniyetli ve güvenli olması turistleri etkileyen en önemli çekici faktör olmuştur.

Tablo 6. Bilgi Arama Aşamasının Analiz Sonuçları

İFADELER	N	Min.	Max.	Ort.	ss
1. Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ettim	402	1,00	5,00	2,7139	1,22536
2. Seyahat acentalarından bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceledim	402	1,00	5,00	3,0025	1,32217
3. İnternet ortamında araştırma yaptım	402	1,00	5,00	4,1318	,97859
4. Ailem ve arkadaşarımdan bilgi aldım	402	1,00	5,00	3,5423	1,20864
5. Radyo ve televizyon reklamlarını takip ettim	402	1,00	5,00	2,5796	1,23937
6. Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi aldım	402	1,00	5,00	3,2886	1,31605
7. Geçmiş deneyimlerimi hatırladım	402	1,00	5,00	3,6020	1,11699
8. Hafızamda yer etmiş bilgileri kullandım	402	1,00	5,00	3,6816	1,07016

Tablo 6’da Satın alma karar süreci boyutlarından bilgi arama boyutuna ilişkin araştırma ifadelerinin aritmetik ortalamaları incelenmektedir. Yerli turistlerin ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde, kullanılan en önemli bilgi kaynağının internet olduğu, radyo ve televizyon reklamlarının ise en düşük ortalamaya sahip bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşamasının Analiz Sonuçları
(Psiko-Sosyal Unsurlar)

İFADELER	N	Min.	Max.	Ort.	ss
1. Karar verdiğim andaki ruhsal durumum önemliydi	402	1,00	5,00	3,5796	1,19219
2. Plan yapmayı sevmediğim için son anda karar verdim	402	1,00	5,00	2,5871	1,24889
3. Tatil yeri seçiminde duygularıma göre karar verdim	402	1,00	5,00	3,1517	1,21272
4. Daha iyi bir seçeneğim olmadığı için bu tatil paketini tercih ettim	402	1,00	5,00	2,5224	1,22148
5. Tatil seçimini ailem ile birlikte yaptım	402	1,00	5,00	3,5970	1,31053
6. Aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarına göre karar verdim	402	1,00	5,00	3,6020	1,30252
7. Akraba ve arkadaşarımdan tavsiyesini aldım	402	1,00	5,00	3,1766	1,28531
8. Tatil yeri seçimini içinde bulunduğum duruma göre yaptım	402	1,00	5,00	3,6866	1,04094
9. Tatili en kolay satın alabileceğim satış yerini tercih ettim	402	1,00	5,00	3,4204	1,17109

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması Tablo 7, 8 ve 9’da üç alt boyut olarak ele alınmaktadır. Bunlar psiko-sosyal unsurlar, kişisel unsurlar ve ekonomik unsurlardır.

Tablo 8. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşamasının Analiz Sonuçları
(Kişisel Unsurlar)

İFADELER	N	Min.	Max.	Ort.	ss
1. En son gittiğim oteli seçtim	402	1,00	5,00	2,4801	1,24578
2. En iyi bildiğim tatil yerini seçtim	402	1,00	5,00	3,0622	1,26673
3. En çok gittiğim yeri seçtim	402	1,00	5,00	2,7886	1,28392
4. Beklentilerimi kısmen karşılayacağını düşündüğüm tatil yerini seçtim	402	1,00	5,00	3,6891	1,03569
5. Bana en uygun özellikteki tatil yerini seçtim	402	1,00	5,00	4,0871	,81744
6. İhtiyaçlarımı tamamen karşılayacak tatil paketini seçtim	402	1,00	5,00	3,8408	1,00846
7. Çok fazla özelliği olan tatil paketini seçtim	402	1,00	5,00	3,3259	1,17784
8. Her bir alternatif için bütün unsurları (ulaştırma, otel, eğlence vb) bir araya getirip, öyle karar verdim	402	1,00	5,00	3,8035	1,05872

Tablo 9. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşamasının Analiz Sonuçları
(Ekonomik Unsurlar)

İFADELER	N	Min.	Max	Ort.	ss
1. Tatil paketinin indirimli olmasına dikkat ettim	402	1,00	5,00	3,8930	1,10587
2. Pazarlık yaparak aldım	402	1,00	5,00	2,9751	1,35638
3. En ekonomik tatili seçtim, başka hiçbir şey önemli değildi	402	1,00	5,00	2,5224	1,23569
4. Şu andaki maddi durumum böyle bir karar vermemde etkili oldu	402	1,00	5,00	3,4328	1,19296
5. Kampanya en uygun olanı seçtim	402	1,00	5,00	3,0995	1,27122
6. Bütçeme en uygun olanı seçtim	402	1,00	5,00	3,7488	1,06359

Tablo 7, 8 ve 9’da alternatifleri değerlendirme boyutuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Alternatifleri değerlendirme boyutu, psiko-sosyal unsurlar, kişisel unsurlar ve ekonomik unsurlar olarak üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Katılımcıların satın alma karar sürecinde alternatifleri değerlendirirken o an içinde buldukları psiko-sosyal, kişisel ve ekonomik şartlarının tümünü göz önünde bulundukları, satın almayı düşündükleri tatilin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ve özellikle indirimli olmasına dikkat ettikleri tablolardan elde edilen bulgulardır.

Tablo 10’da satın alma (tatil deneyimi) ilişkin ifadeler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların genel olarak tatil için harcadıkları zaman ve emeğin karşılığını aldıklarını düşündükleri ve tatillerinden memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 10. Satın alma Aşamasının Analiz Sonuçları

İFADELER	N	Min.	Max	Ort.	ss
1. Tatil ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum	402	1,00	5,00	3,8756	,89021
2. Tatil için harcadığım zaman ve emeğin karşılığını aldığımı düşünüyorum	402	1,00	5,00	3,9602	,82867
3. Daha öncekilerle karşılaştığımda en çok bu tatilden memnun kaldığımı düşünüyorum	402	1,00	5,00	3,6891	,97619

Tablo 11. Satın Alma Sonrası Deneyim Aşamasının Analiz Sonuçları

İFADELER	N	Min.	Max	Ort.	ss
1. Tatil yerini arkadaşlarıma tavsiye ederim	402	1,00	5,00	4,0124	,80667
2. Tekrar aynı yere gelmek isterim	402	1,00	5,00	3,7836	1,00146

Satın alma karar süreci boyutlarının sonuncusu olan “satın alma sonrası deneyim” boyutuna ilişkin ifadeler tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre, yerli turistlerin ve satın alma sonrasında memnuniyet oranlarına bağlı olarak tatillerini geçirdikleri işletmeyi çevrelerine tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yerli turistlerin tatil tercihlerini ve satın alma davranışlarını belirlemek üzere hazırlanmıştır. Yerli turistlerin tatil tercihleri yüzdelerle değerlendirilmiştir ve buna göre en büyük yüzdelerle sahip olan tatil tercihleri aşağıda verilmiştir.

Yerli turistlerin,

- En fazla tercih ettikleri tatil döneminin “temmuz- ağustos ayları” olduğu,
- En fazla tercih ettikleri tatil süresinin “5-9 gün arası” olduğu,
- Tatil satın alma kararını tatilden “3 ay önceden” verdiği,
- Tatil için ayırdıkları bütçenin “1000 ile 2999 TL arası” olduğu,
- Tercih ettikleri otel sınıfının “5 yıldızlı” olduğu,
- Tercih ettikleri turizm türünün “deniz turizmi” olduğu,
- Bir yıl içinde tatile çıkma sıklığının “bir kez” olduğu belirlenmiştir.

Yerli turistlerin satın alma davranışları beş boyut olarak incelenmiştir. Buna göre, yerli turistleri,

- güdüleyen en önemli itici faktörün “dinlenme/rahatlama isteği” olduğu,
- güdüleyen önemli çekici faktörün “işletmenin emniyetli ve güvenli olması” olduğu,
- Yerli turistlerin bilgi ararken kullandıkları en önemli kaynağın “internet” olduğu,
- Yerli turistlerin, alternatifleri değerlendirirken o an içinde buldukları psiko-sosyal, kişisel ve ekonomik şartların tümünü göz önünde bulundukları,

- Yerli turistlerin tatil için harcadıkları zaman ve emeğin karşılığını aldıklarını düşündükleri ve tatillerini geçirdikleri işletmeyi çevrelerine tavsiye edecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, modern pazarlama anlayışına uygun olarak tüketici memnuniyetini odak noktasına almalarını ve pazarlama bileşenlerini belirlerken tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve özelliklerine dikkat etmelerinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Bireylerin istekleri, ihtiyaçları, beklentileri ve içinde bulunduğu koşullar birbirinden farklı olduğu için farklı özelliklere ve durumlara sahip turistlere uygun olarak değişik tatil paketleri sunulabilir ya da mevcut paketlerde turistlerin seçimlerine imkân sağlayan esneklikler sağlanabilir.

Bu çalışma yerli turistlerin turizm tercihlerini ve satın alma davranışlarını konu almaktadır. Konu ile ilgili olarak bundan sonra yapılacak araştırmalarda yabancı turistlerin de araştırma sürecine dâhil edilmesi karşılaştırma imkânı sunması açısından fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Demir, Ş. Ş. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 127-144.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Khuong, M. N., Thu Ha, H. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. The European Edition. Europe: Prentice.
- Kozak, N., Kozak, A. M. & Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye’de İç Turizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi. İ.İ.B.F Dergisi*, 14 (2), 159-168.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Sixth edition. U.S.A: Prentice.
- Tellioglu, S., Tekin, M. (2016). Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4 (32), 488-507.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

AKTOB (2014). Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. Yurtiçi Seyahat Pazarı Araştırması. <https://drive.google.com/file/d/0B5IIIrN0mJJ9ejFIZ25BanIyV28/view> sayfasından erişilmiştir.

UNWTO (2016), UNWTO Tourism Highlights. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> sayfasından erişilmiştir.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

KARAYOLU PEYZAJININ KENT SİLÜETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; RİZE ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF HIGHWAY LANDSCAPING ON THE URBAN SKYLINE: A CASE STUDY OF RIZE

Doç. Dr. Banu BEKÇİ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü,
banu.bekci@erdogan.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Deryanur DİNÇER

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü,
deryanur.dincer@erdogan.edu.tr

Arş. Gör. Merve ÜÇÖK

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü,
merve.ucok@erdogan.edu.tr

ÖZET

Karayolları insan-doğa ilişkilerinin kurulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Modern ulaşım sistemleri düşünüldüğünde metro, uçak ve gemi araç kullanımları insanlar tarafından tercih edilse de bu noktalara ulaşım karayolları ile sağlanmaktadır. Karayollarının bu özelliği dikkate alındığında insanların bir yerleşim yeri hakkında ilk düşüncelere bu düzlemler üzerinde sahip oldukları görülmektedir. Karayollarının düzlemsel yaklaşım özelliklerinden yola çıkarak Rize şehir merkezini denizden ayıran şehirlerarası karayolu güzergâhı üzerindeki 28 Ağustos Fetih Parkı çalışma alanı olarak seçilmiştir. Seçilen bu park alanının stratejik konumu dikkate alındığında, parkın görsel kalitesinin karayolu peyzajı açısından irdelenmesi hem Rize'nin sürdürülebilir turizmi hem de kent imajına olumlu katkılar sunacak olup, kentin planlanması ve tasarımına yönelik sonuçlar geliştirilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Peyzaj, Karayolu Peyzajı, Rize, Görsel Kalite

ABSTRACT

Highways play an important role in the establishment of human-nature relations. When the modern transportation systems are considered, it is seen that the transportation vehicles such as metro, airplanes and ships are mostly preferred by people, but the transportation to these points is provided via highways. Considering this feature of highways, it is seen that people's first thoughts on a settlement are related to these platforms. On the basis of the planar approach characteristics of highways, the 28 August Conquest Park on the intercity highway route separating the Rize city center from the sea was chosen as the study area. Considering the strategic position of this selected park, it is seen that the examination of the visual quality of the park in terms of highway landscaping will make a major contribution to both the sustainable tourism and city image of Rize and develop some results for planning and design of Rize.

Keywords: Cityscape, Highway Landscaping, Rize, Visual Quality

1. GİRİŞ

Kentler doğası ve yapılaşması ile bir bütün olarak yaşayan yerleşimlerdir. Yapay ve doğal bu iki unsur birbiri ile sürekli etkileşim durumunda olup, birinin ötekine göre eksikliği veya fazlalığı ya da birlikte oluşturdukları kompozisyon, gerek kent yaşamına, gerekse kentin sergilediği

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

görünümüne dolayısıyla kent peyzajına yansır. Her kentin belirli açılardan panoramik görünümüleri, silüetleri ve peyzajı, o kentin imajında en etkin rol oynayan oluşumlardır. Kentler, kuruluş ve gelişme faktörlerine dayalı olarak, yapılaşmasının yoğun olması, zengin tarihi doku içermesi, önemli coğrafi ve jeolojik yapılarla sahip olması gibi farklı karakteristik yapılar taşıyabilirler. Ayrıca, bu karakteristik yapılarına paralel olarak kentler, sanayi kenti, turizm kenti, finans ve ticaret kenti vb. belirli temel fonksiyonları ağırlıklı kimlikler de edinerek kendilerine özgü bir imaj oluştururlar. Kentin imajına yansıyan peyzajının değerlendirilmesinde önemli olan, yapılaşmanın ya da yeşilin yoğun olup olmaması değil, bunların kent içinde büyük tezatlar oluşturmayan ve kentin kimliğine paralel dengeli bir ahenk içinde dağılım gösterip göstermemesidir (Karagüler ve Korgavuş, 2014).

Kentin estetiğinin değerlendirilmesi, kent peyzajını belirleyen kent silüetleri ve kent cepheleri (öngörünüm) ile ortaya konur. Kent silüetleri ve öngörünüm, kent dokusunu oluşturan farklı dönem kültür yapıları, yeşil doku gibi doğal ve fiziksel farklılıkların yarattığı çeşitliliğin yansıması ile şekillenir. Bu çeşitlilik, yükseklik, yatay etki, düşey etki, renk, form tipleri, yapısal ya da doğal yoğunluk gibi tasarım kriterleri gibi kentsel profili etkileyen görsel özelliklerdir (Karagüler ve Korgavuş, 2014). Herhangi bir kıyı kentinin planlanması sırasında göz önüne alınması gereken ilkelerden biri, deniz ile kentin esasen var olan ilişkisini sağlıklı biçimde yönlendirmektir (Suher ve Suher, 1998).

Kırsal ve kentsel peyzajı oluşturan en önemli elemanlardan biri ulaşım hatlarıdır. İnsanların dünyayı kendi kullanış ve yaşayışlarına uygun biçime getirme çabaları içinde doğa üzerinde en fazla etkili olan mühendislik yapıları ise karayollarıdır. Dünya üzerinde adeta bir ağ oluşturan karayolları, içlerinden geçtikleri peyzajı ikiye bölen planlama elemanları oldukları kadar, peyzajla bütünleşen elemanlar da olmalıdırlar (URL-1).

Karayolu çevresinde yapılacak peyzaj düzenlemesi, güzergah boyunca tahrip olan peyzaj dokusunun yeniden oluşturulmasıyla karayolu sistemine pek çok katkı sağlayacağı gibi, yolu ilk kez kullanan insanların kenti algılayışına yön vererek, kente dair temel fikirlerinin oluşmasında etkili olur (Ay, 2012).

Karayolu ve çevresi arasında uyumlu bir ilişkinin kurulmasında fonksiyonel ve estetik özellikleri gözönünde tutularak yapılacak bitkilendirmeler modern bir karayolunu trafik ve inşaat tekniği yönünden mükemmelleştirir. Yörenin bitki materyali yönünden zengin tür ve karışımları içermesi dolayısıyla bu bitkilerin karayolu çevresinde değerlendirme olanaklarını ön plana çıkarır. Bu açıdan yol yakın çevresinde kullanılması istenilen bitki türleri, yapılacak çalışmalarla belirlenmelidir (Acar 1993).

Günümüz mimari tasarım yaklaşımlarında, özgün mimari örüntüler ve bu örüntüleri oluşturan mimari diller dijital teknolojiler yardımıyla yeniden ele alınmakta ve yorumlanmaktadır. Bu alandaki uygulamalar hem var olan dokuyu oluşturan dilin tanımlanmasında, hemde bu dili

oluşturan karakteristik özelliklerin tanımlanıp yeni form alternatifleri oluşturmak için bilgisayar destekli tasarımda tasarımcının yaratıcılığını desteklemek amacıyla girdi olarak kullanılmaktadır. Bu alandaki en çok bilinen örnekler biçim gramerleri çalışmalarıdır. Biçim gramerlerinin bir alt kümesi de fraktallerdir (Çağdaş ve ark., 2006).Fraktal geometrinin temelleri, 1970'lerde Mandelbrot tarafından atılmıştır. Fraktal biçimler, onlara özgü desenlerin, herhangi bir ölçekteki parçaların biçim olarak bütüne benzeyecek şekilde yukarıdan aşağıya giden ölçeklerde yinelenerek bulunmasıdır (Çapra, 1996). Fraktaller mimaride ve kentsel tasarımda, form üretiminde benzerlik ve tekrarların oluşturulduğu geometrik nitelikli tasarıma yardımcı araçlardır. Planlamada da fraktal yapının hücre mantığı ile kentlerin arazi kullanımı ve yoğunluğa bağlı mekânsal modeller ve öngörüler yapabilmektedir (Yüzer, 2001). Bostancı ve ark. (2006), fraktal yaklaşımın estetik değerlendirmede form bütünlüğünün tekrarların, hareketlilik ve benzerliklerin oluşturduğu bütünsel etkinin görsel zenginliğini ölçtüğünü belirtmişlerdir.

Bu çalışmada, 28 Ağustos Fetih Parkının Trabzon-Artvin karayolu bağlantısının kuzey cephesi bitkilendirmesi çeşitlilik, denge ve sıra-dizi tasarım kriterleri açısından ele alınmıştır. Bu kriterler kullanılarak hazırlanan simülasyonlarda fraktal kurgu yöntemiyle geometrik üretken yapılar temel olarak kullanılmıştır. Temel tasarım ilkelerinin fraktal tasarım detayları kurgulanarak hazırlanan tasarım modelleri daha sonraki çalışmalarda fraktal değerlerinin hesaplanması şeklinde genişletilebilecektir.

2. MATERYAL VE METOT

2.1. Çalışma Alanının Tanımı

Çalışma alanı olarak seçilen 28 Ağustos Fetih Parkı, Artvin-Trabzon karayolu güzergâhının kuzey cephesi üzerinde olup, şehir merkezine yürüme mesafesindedir. Parkın çevresinde 1 devlet, 1 özel olmak üzere 2 hastane ve Rize valilik binası bulunmaktadır. Yeşil alan miktarı bakımından oldukça zengin olan park, şehrin en önemli nefes alma noktasını oluşturmaktadır (Şekil1).



Şekil 1. Çalışma Alanı (28 Ağustos Fetih Parkı) A.;Rize Valilik Binası; B Rize Devlet Hastanesi, C.; 28 Ağustos Fetih Parkı, D.Rize Özel Şar Hastanesi.

2.2. Veri Toplama ve Değerlendirme

Çalışmada ele alınan 28 Ağustos Fetih Parkı'nın belirlenmesinde uydu görüntülerinden Rize belediyesine ait imar planlarından ve arazi çalışmaları sırasında çekilen fotoğraflardan yararlanılmıştır. Çalışma 6 ana aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

- Alanın mevcut durum analizi,
- Bitkilendirme tasarım kriterleri doğrultusunda çalışmada kullanılmak üzere 3 tasarım kriteri (çeşitlilik, denge, sıra dizi) belirlenerek, öneri olarak geliştirilecek tasarımlarda bitki türlerinin tespit edilmesi (Robinson, 1992; Booth,1990),
- Belirlenen bitkilendirme tasarım kriterleri bağlamında Fraktal tasarım yaklaşımları doğrultusunda yorumlanarak tasarım altlıklarının oluşturulması (Mandelbrot, 1982) (Şekil 4),
- Bitkilendirme tasarımı (Şekil 5) ve sokak sağlıklılaştırması yapılan yapısal doku (Şekil 6) simülasyonlarının ayrı ayrı oluşturulması,
- Kullanıcıların alana yönelik görsel kalite analizlerinin ölçülebilmesi için hazırlanan tasarımlara Anlamsal Farklılaşım Tekniği Yöntemine uygun hazırlanan anket formunun sorgulanması (Osgood, 1975) (Şekil 7),
- Kullanıcıların sosyo-demografik durumları ile karayoluna yönelik kullanım tercihlerine ilişkin parametreler arasındaki ilişkiyi tercih edebilmek için korelasyon analizi yapılarak Spearman katsayıları (r) ve önem dereceleri SPSS (Statistical Package for Social Science)16.01 paket programı kullanılarak değerlendirilmesidir.

3. BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgular (i) 28 Ağustos Fetih parkının Fraktal tasarım yaklaşımlarının irdelenmesiyle (ii) bitkilendirme tasarım kriterlerine göre elde edilen anket sonuçları ve (iii) kullanıcıların karayolu peyzaj kalitesine yönelik değerlendirmeleri içermektedir.

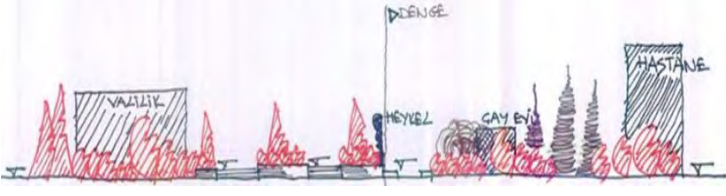

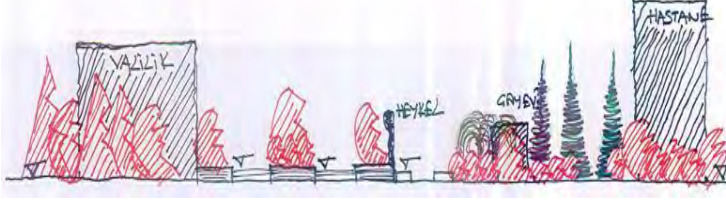
3.1. 28 Ağustos Fetih Parkı'nın Fraktal Tasarım Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi

28 Ağustos Fetih Parkı'nda bulunan pek çok bitki yanlış budama ve bakım eksikliği nedeniyle habitus formlarını kaybetmiş olup parkın yenilenecek tasarımı için uygun habitus formlarına sahip değildir. Lakin parkın kuzey kesiminde bulunan *Salix babylonica* ve *Crytomeria japonica* ağaçları parkın doluluk-boşluk dengesinin korunabilmesi için yaş ve form durumları dikkate alınarak birkaçının kullanımına karar verilmiştir. Parka en uygun bitkilendirme tasarım kriteri belirlenirken karayolu peyzajında en çok kullanılan denge, çeşitlilik ve sıra-dizi ilkeleri seçilmiştir.

Özgür ve Çağdaş (2005)'de ele aldığı mimari tasarımda fraktal kurgusu bu çalışmada "bir yapının kitlesinden, iç mekânındaki en küçük elemana kadar yaklaşılarak birçok kendine benzer detaya sahip olması" ilkesi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Çalışmada fraktal geometrisinin üretken

yapısı bitkilendirme tasarımında ağaç kabuğu, kırık cam ve yumurta kabuğunun kırıklı yapısından esinlenerek aktarılmıştır. Tasarımlardaki biçimsel gramerler skeçler şeklinde çizilerek (Tablo 1) bilgisayar destekli tasarımlar için altlıklar oluşturulmuştur. Skeçlerde yapraklı ağaçların gösterimleri kırık dairesel, iğne yapraklı ağaçların gösterimleri de kırık üçgensel modellerin kurgulanması şeklinde ele alınmıştır.

Tablo 1. 28 Ağustos Fetih Parkı'nın Fraktal Tasarımının İrdelenmesi

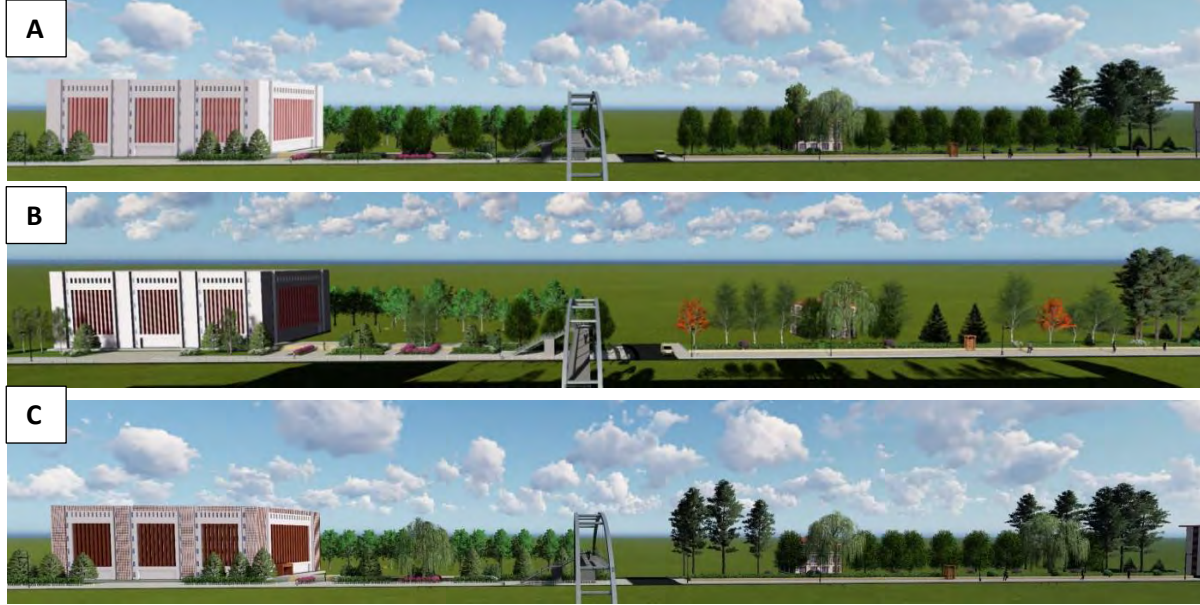
TTİ	28 Ağustos Fetih Parkının Fraktal Tasarımı	Yorumlanması
Denge		Çalışma alanı içerisine getirilecek türlerin <i>Salix babylonica</i> ve <i>Crytomeria japonica</i> türleri ile bir denge oluşturulmasına dikkat edilmiştir.
Çeşitlilik		Tasarımların vazgeçilmez temel ilkesini oluşturan çeşitlilik ilkesi çalışma alanında kullanılırken bölgenin farklı doğal türlerine (<i>Camellia sinensis</i> , <i>Picea orientalis</i> , <i>Rhododendron ponticum</i> , <i>Acer platanoides</i> , <i>Sorbus torminalis</i> , vd.) yer verilmiştir.
Sıra-Dizi		Sıra-Dizi ilkesi karayolu peyzajında en çok kullanılan tasarım ilkesidir. Bu yaklaşımda kullanılan bitkilerin sürekliliğine ve aynı tür bitki kullanımına dikkat edilmiştir.

3.2. 28 Ağustos Fetih Parkının Seçilen Bitkilendirme Tasarım Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi

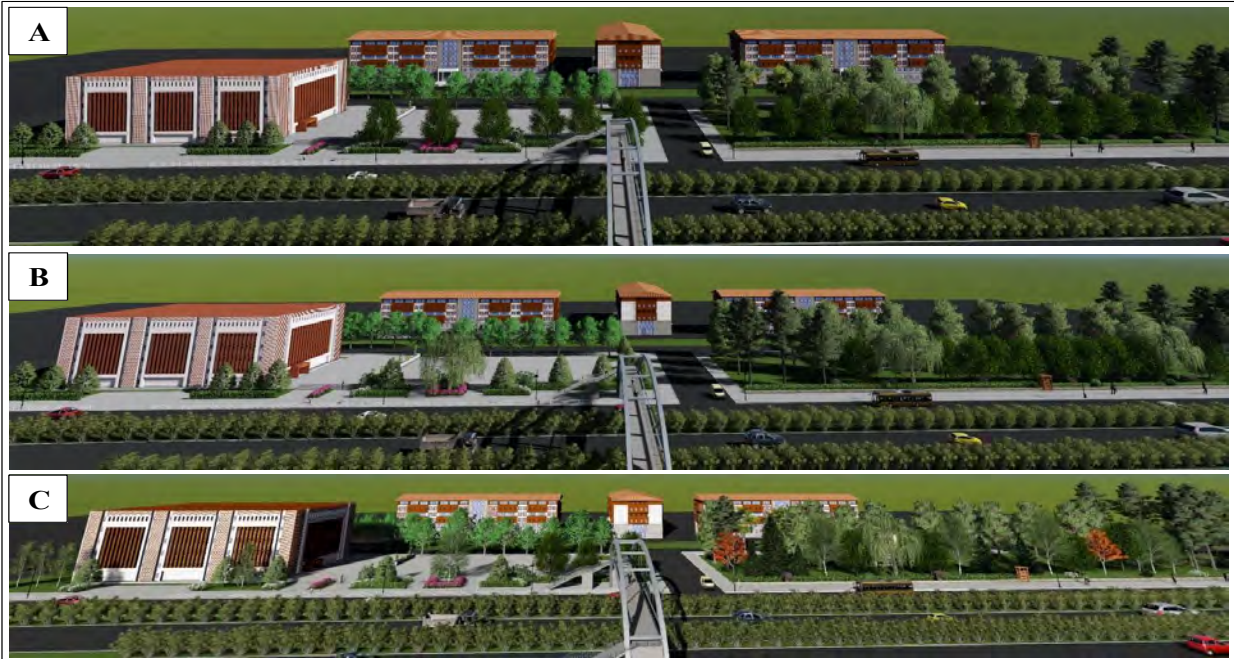
Çalışma alanı olarak belirlenen 28 Ağustos Fetih Parkı'nın Trabzon-Artvin karayolu bağlantısının kuzey cephesi çeşitlilik, denge ve sıra-dizi tasarım kriterleri açısından ele alınmıştır. Bu kriterler kullanılarak hazırlanan simülasyonlarda fraktal kurgu yöntemiyle geometrik üretken yapılar temel olarak kullanılmıştır. Bitkilendirme tasarımlarında kullanılan bu geometrik yaklaşımların her biri için bina sağlığılaştırmasında eklenerek her biri için bir proje daha geliştirilmiştir. Böylece bitkilendirme tasarımlarında yapısal elemanların nasıl bir katkı sağlayacağı da ortaya koyulacaktır.

Şekil 2'de ele alınan simülasyonlarda çalışma alanı çevresindeki yapısal faktörler dikkate alınmadan bitkilendirme tasarım kriterleri kullanılarak tasarım yapılmıştır. Yapılan simülasyonlarda dikkat edilen en önemli unsur karayolu peyzajına paralel olan mevcut bitkilerin

habitüs, form ve görsel kalitesi yüksek olan türlerinin korunarak çalışmada yer almasını sağlamaktır.



Şekil 2. Sıra-Dizi , Çeşitlilik ve Denge Tasarım İlkeleriyle Oluşturulmuş Bitkisel Simülasyonlar
(A.Sıra-Dizi; B.Denge; C.Çeşitlilik)



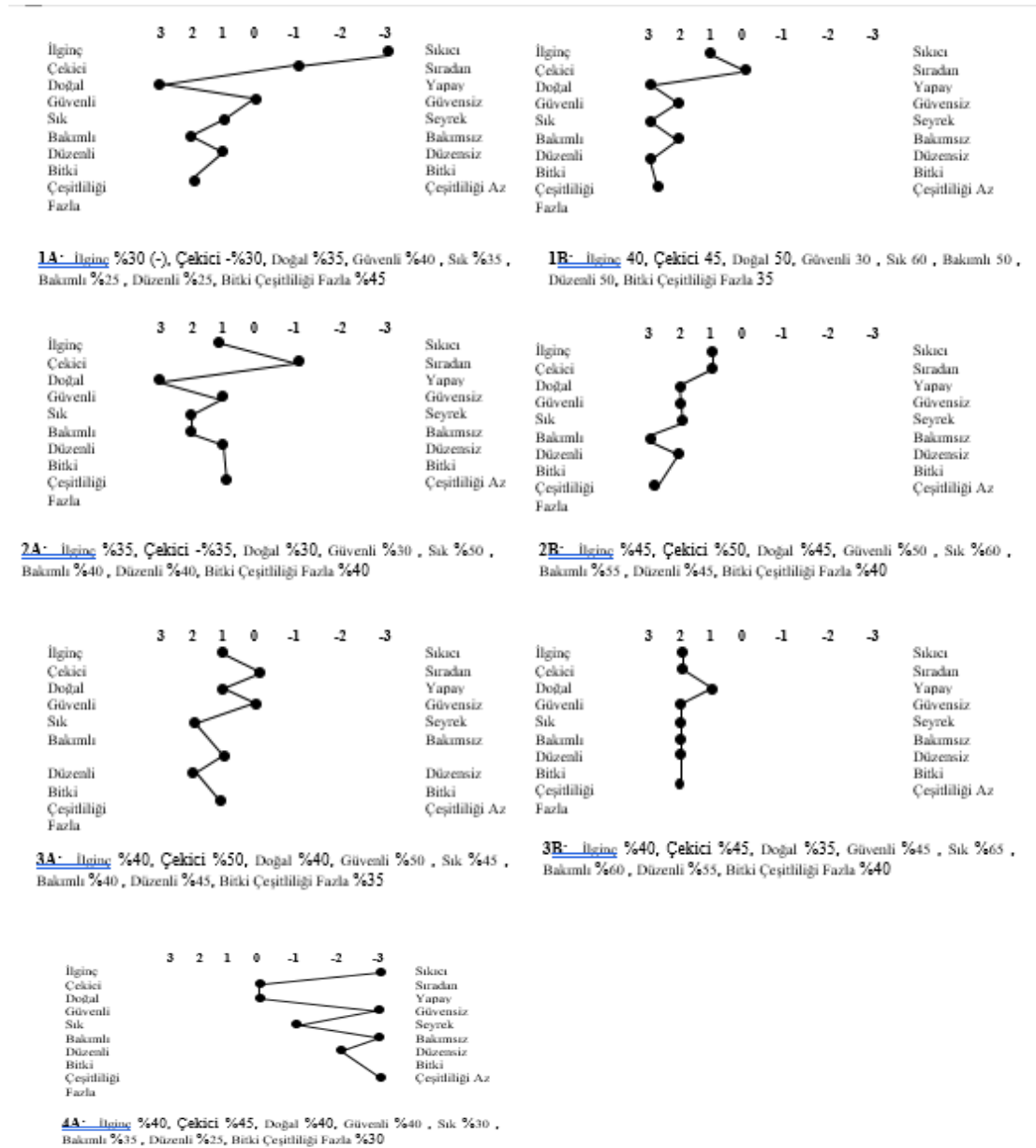
Şekil 3. Sokak Sağıklaştırması Yapılan Simülasyonlar
(A.Sıra-Dizi; B.Denge; C.Çeşitlilik)

Şekil 3'deki simülasyonlarda bitkilendirmenin yanı sıra Rize'nin özgün mimarisinden yararlanılarak çalışma alanı çevresindeki binaların (Hastane, Valilik ve Devlet öğrenci yurdu) dış cephesi özgün mimariye uygun olarak sağlıklılaştırılmıştır. Dış cephede ahşap malzemeler karolaj şeklinde applike edilerek öneriler oluşturulmuştur.

3.3. 28 Ağustos Fetih Parkının Anlamsal Farklılaşım Tekniğine Göre Değerlendirilmesi

Anlamsal Farklılaşım Tekniği anlamsal özellikler ile peyzaj elemanları ve mekan etkileşiminin algılanmasını ortaya koymak için kullanılmıştır (Acar ve ark., 2003; Bekci ve ark., 2013; Bekci ve ark., 2013:2).

Tablo 2. Anlamsal Farklılaşım Tekniği Değerlendirmesi



Tasarımların görsel kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yapılan anket çalışması Peyzaj Mimarlığı öğrencilerinden 100 kişiye uygulanmıştır. Bu tekniğe göre seçilen alanların değerlendirilmesi için 8 adet birbirine zıt sıfat çifti seçilmiştir. Bunlar, ilginç-sıkıcı, çekici-sıradan, güvenli-güvensiz, doğal-yapay, sık-seyrek, bakımlı-bakımsız, düzenli-düzensiz, tür açısından zengin-tür açısından fakir'dir. Çalışmada anketörlere gösterilen simülasyonlar için anket formu üzerinde her bir sıfat çifti için 3,2,1, 0,-1,-2,-3 puanlarından birini vererek değerlendirme yapmaları istenmiştir.

3.4. 28 Ağustos Fetih Parkı'nın Karayolu Peyzaj Tercihlerinin Kullanıcılar Açısından Değerlendirilmesi

Rize kent merkezi içerisinde yer alan 28 Ağustos Fetih Parkı'nın karayolu peyzajının kullanıcı tercihlerideğerlendirilirken, karayolu kullanıcılarının sosyo-demografik yapıları kullanıcı profillerinin orantılı bir şekilde dağılması dikkate alınarak Tablo 2'de ele alınmıştır. Fakat cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, öğrenci geliri ve kullanıcı kesimleri arasında görülen bazı anlamlı ilişkiler sadece karayolu peyzajının görsel kalitesinin yorumlanmasında ele alınmıştır. Ankete katılan kullanıcıların yaş ortalamalarının artması, eğitim kariyerlerinin başında olması ve peyzaj mimarlığı alanında uzmanlaşmamış olmaları ($r=,255^{**}$; $r=-,501^{**}$; $r=,343^{**}$) karayolundaki doğal öğelerin kent silüetine yansması ve kıyı kent bütünlüğünün sağlanması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

	1b	1c	1d	1e	1f	2a	2b	2c	2d	2e	2f
1a	,158	-,066	,199*	-,030	,082	,042	-,260**	,035	,000	-,113	-,101
1b		-,419**	,265**	-,092	,400**	,255**	-,283**	,034	-,043	,078	-,152
1c			,195*	-,177	-,707**	-,501**	,071	-,034	,133	-,154	,191*
1d				-,713**	,053	-,024	-,201*	-,105	-,022	,106	,025
1e					-,037	,019	-,117	,008	-,190*	-,016	-,118
1f						,343**	-,191*	,166	-,274**	,282**	-,246**
2a							,132	,035	-,027	,036	-,290**
2b								,256**	,395**	-,038	,120
2c									,094	,121	-,098
2d										-,617**	-,045
2e											,017
2f											-

1. Kullanıcıların sosyo-demografik durumları: 1a. Cinsiyet (1:Bayan,2:Erkek); 1b. Yaş (1:16-25,2:26-35,3:36-45,4:56-65,5:66); 1c. Eğitim durumu (1:ilköğretim, 2:Ortaöğretim, 3:Üniversite, 4:Yüksek Lisans-Doktora); 1d. Meslek (1:İşsiz-öğrenci,ev hanımı, 2:Emekli, 3:İşçi-memur, 4:Serbest meslek sahibi); 1e. Öğrenci iseniz geçim kaynağınız durumu ne (1:Burs desteği; 2:Aile desteği; 3:Hem burs hem aile desteği; 1f. Kullanıcı tipi (1:Peyzaj Mimarlığı Alanında ihtisaslaşmış kişiler; 2:Peyzaj Mimarlığı Öğrencileri; 3:Halk);

2. Karayolu peyzajı kullanıcı tercihleri : 2a. Karayolu peyzajında dikkatinizi çeken özellikler hangileridir? (1:Kent silüetinin algılanması; 2:Kent'in bitki florasının algılanması; 3:Kültürel öğelerin kent silüetine yansması; 4:Doğal öğelerin kent silüetine yansması; 5:Kıyı kent bütünlüğünün sağlanması); 2b. Karayolu peyzajı kent silüetinin algılanmasında etkili midir? (1:Evet; 2:Hayır); 2c. 28 Ağustos Fetih Parkı Karayolu için farklı tasarım kriterleriyle oluşturulan simülasyonlardan en çok hangisini beğendiniz? (1:A; 2:B; 3:C); 2d. Bu simülasyonun kent silüetini yansıttığını düşünüyor musunuz? (1:Evet; 2:Hayır); 2e. Cevabınız 'Evet' ise aşağıdaki kriterleri sıralayınız. (1:Özgün mimarinin kullanılması; 2:Doğal türlerin kullanılması; 3:Kent'in imgesi haline gelen çay bitkisinin kullanımı; 4:Yeşil alan miktarının artması; 5:Yeşil dokunun sürdürülebilirliği); 2f. Rize karayolu peyzajının (Artvin-Trabzon) karayolu kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi (1:Rize karayolu peyzajında egzotik bitki kullanılmasını istermisiniz?; 2:Rize yayalarında gördüğünüz bitki türlerinin kent merkezinde kullanılmasını ister misiniz?; 3:Mevsimsel bitki değişimlerinin hissedilmesini ister misiniz?; 4:Rekreasyonel alanlarda kullanılan Vista noktaları gibi açıklıkların karayolunda kullanılmasını ister misiniz?; 5:Karayolu peyzajında Rize'nin önemli landmark noktalarının algılanmasını ister misiniz? (Rize Kalesi, Rize Müzesi ve tarihi evler); 6:Bitki dokusunun tahribi; 7:Görsel kirlilik; 8:Akarsu derelerinin kurutularak karayolu güzergahlarında kullanılmaması)

Bayan, yaşça küçük, meslek sahibi olmayan, peyzaj mimarlığı eğitimi almış katılımcılara ($r=, -260^{**}$; $r=,-283^{**}$; $r=,-201^{*}$ ve $r=,-191^{*}$) göre kentin silüetinin algılanmasında karayolu peyzajının etkili olduğu görülmüştür. Peyzaj Mimarlığı eğitimi almış katılımcılara ($r=,-274^{**}$) göre Sıra-Dizi simülasyonu kentin silüetini yansıtırken, yeşil dokunun artırılması ve sürdürülebilirliği ($r=,282^{**}$) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır (Tablo2). Peyzaj Mimarlığı alanında eğitim almış katılımcılar ile 2f arasında negatif yönlü ($r=,-246^{**}$) bir ilişki varken, eğitim seviyesi giderek artan katılımcılar arasında pozitif yönlü ($r=,191^{*}$) bir ilişki vardır. Peyzaj Mimarlığı alanında eğitim almış katılımcılar alanda özgün mimari ve doğal tür kullanımını tercih ederken, eğitim seviyesi giderek artan katılımcılar yeşil alan miktarını ve sürdürülebilirliğini tercih etmektedir.

28 Ağustos Fetih Parkı'na yapılan tasarım kriterleri ile kent silüetinin algılanması arasında ki pozitif yönlü ilişki, tasarımlarda kullanılan Sıra-Dizi ilkesinin karayolu peyzajında kent silüetini daha iyi yansıttığı tespit edilmiştir ($r=,395^{**}$) 2d ve 2e arasındaki negatif ilişkiye göre Sıra-Dizi simülasyonlarında kullanılan tasarım ilkeleri özgün mimariyi ve doğal türleri ($r=,-,617^{**}$) yansıtmaktadır. 2a ve 2 f arasındaki negatif ilişkiye göre ($r=,-,290^{**}$) kentin silüetinin algılanmasında karayolu peyzajındaki olumlu etkilerin önemli bir rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Bunun yanısıra yapılan % değerlendirmeler sonucunda;

Peyzaj Mimarlığı alanında ihtisaslaşmış kişiler karayolu peyzajında dikkat çeken en önemli özelliğin kent silüetinin algılanmasının (%45) yanısıra kentin bitki florasının algılanması (%45) olduğunu göstermektedir. Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğrencileri için bu özellik doğal öğelerin kent silüetine yansması (%35) iken halk için kentin bitki florasının algılanması (%40) önemli özellik olarak ortaya çıkmıştır.

Peyzaj Mimarlığı Alanında ihtisaslaşmış kişiler seçtikleri simülasyonun kent silüetini yansıttığındaki en belirgin kriterin kentin simgesi haline gelen çay bitkisinin kullanılması (%25) ve doğal türlerin kullanılması (%25) olduğunu göstermektedir. Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğrencileri için bu kriter doğal türlerin kullanılması (%35) olarak seçilirken, halk için yeşil alan miktarının artması (%35) olarak belirlenmiştir.

Kullanıcılar Rize karayolu peyzajında egzotik bitki kullanılmasında, Rize yaylalarında görülen bitki türlerinin kent merkezinde kullanılmasında, mevsimsel bitki değişimlerinin hissedilmesinde, rekreasyonel alanlarda kullanılan vista noktaları gibi açıklıkların karayolunda kullanılmasında ve karayolu peyzajında Rize'nin önemli landmark noktalarının algılanmasında %90 üzerinde olumlu yanıt vermişlerdir.

Bitki dokusunun tahribi ve görsel kirlilik bakımından değerlendirilmesinde ise %90 olumsuz yanıt verilirken, akarsu derelerinin kurutulması karayolu güzergahlarında kullanılmamasında %75 olumsuz yanıt verilmiştir.

3. SONUÇ

Kent silüeti, kentin kimlik özellikleri arasında yer alırsa, tarihi ve kültürel birikimi yansıtan ve tasarım değeri yüksek nitelikte bir görsel bütünlük oluşturmaktadır. Karayolu insanların kentle

ilgili ilk izlenimlere sahip oldukları alanlar olması nedeniyle kentin silüetini yansıtan önemli noktalar olduğu görülmektedir.

Karayolu peyzajı için belirlenen bitkisel tasarım kriterlerinden en çok sıra-dizi kriterinin tercih edildiği ve mevcut karayolu peyzaj düzenlemelerinde de genel olarak bu kriterin kullanıldığı görülmektedir. Karayolu peyzajının estetik, işlevsel oluşu ve yeşil alan dokusunun sürdürülebilirliğinin sağlanması sonucu başarılı bir karayolu peyzajı elde edilecektir. Karayolu peyzajı bitki türü seçiminde o yöreye ait uygun doğal bitki türlerinin kullanımı, bakım açısından önemli fayda sağlamasının yanı sıra yöreye özgü değerler yansıtılmış olacaktır.

Özgün değerlerin yansıtılması amacıyla bu kapsamda çalışma alanındaki mimari yapıların Rize özgün mimari dokusuna benzetilerek yapılan sağlıklılaştırma yönünde ki çalışması ve doğru tasarım ilkesi belirlenerek yapılan bitkilendirme ile bir görsel bütünlük oluşturmakta ve kentin silüetini olumlu yönde etkileyerek ön plana çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın benzer çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, C., (1993). *Rize Arası Karayolu ve Yakın Çevresinin Doğal, Sosyo-Kültürel ve Görsel Değerlerinin Peyzaj Gelişimindeki Rolü ve Peyzaj Planlama Açısından İncelenmesi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Trabzon
- Ay, E. A., (2012). *Havaalanı Kent Bağlantılarında Karayolu Peyzaj Düzenlemesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul
- Booth, N.K. (1990). *Basic Elements of Landscape Architectural Design*, Waveland Press Inc. USA.
- Bostancı, S.H., Ocaççı, M., Şeker, S., (2006). *Kent Estetiğinin Değerlendirilmesinde Nesnel Yaklaşımlar*. Türkiye Estetik Kongresi Bildirileri, 22-24 Kasım, ODTÜ. Ankara.
- Çağdaş, G., Gözübüyük, G., Ediz, Ö., (2006). Mimari Tasarımda Fraktal Kurguya Dayalı Form Üretimi. *Journal of İstanbul Kültür University*, 2pp, 1-2.
- Çapra, F., (1996). *Yaşamın Örgüsü (The Web of Life)*, çev. Beno Kuryel, (Yapı Merkezi).
- Karagüler, S., Korgavuş, B., (2014). Kent Kimliğinin Kent Peyzajı Üzerinde Oluşturduğu Etkiler, Silüetler, Görünümler ve Dengeleri. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Part:C, Tasarım ve Teknoloji, GU J Sci, Part:C 2(2):203-212.
- Mandelbrot, B., (1982). *The Fractal Geometry of Nature*, WH Freeman&Co, ISBN: 0-716-71186-3
- Robinson, N. (2002). *The Planting Design Handbook*, Gower Publishing Company, Aldershot, Hampshire, England, 271 p.
- Suher, H. ve E. Suher, (1998). Karadeniz Kıyıları'nın Eşsiz Doğa ve Kültür Varlıkları Yitirilme Sürecinde. *Yapı Dergisi*, sayı:204.
- Yüzer, M.A., (2001). *Şehirsiz Yerleşmelerde Fraktal ve Hücreli Otomata Yöntemi İle Gelişme Alanlarının Belirlenmesi*, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- <http://www.trafik.gov.tr/SiteAssets/Yayinlar/Bildiriler/pdf/A1-62.pdf>, (06.11.2017)

ÇEVREYE YÖNELİK EKOSENTRİK, ANTROPOSENTRİK VE ANTİPATİK TUTUMLAR: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ECONENTRIC, ANTROPHENOTRIC AND ANTIPATIC ATTITUDES TOWARD THE ENVIRONMENT: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

bsahin@balikesir.edu.tr

Yük.Lis.Öğr. İbrahim Halil KAZOĞLU

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ibrahimhalilkazoglu@gmail.com

Yük.Lis.Öğr. Ebru GERDAN

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ebru_gerdan_45@hotmail.com

ÖZET

Çevre etiği, insanoğlunun doğa ile olan ilişkilerinde etkili olabilecek her türlü tutum ve davranışı inceleyen kuramsal bir disiplindir. Çevre etiğinin odak noktasında Sanayi Devrimi'nden günümüze kadar geçen sürede özellikle iklimlere bağlı çevre sorunlarının ortaya çıkışı ve bunun önüne geçilmesi için gerekli olan tutum ve davranışların belirlenmesi vardır. Çevre etiği kavramı, her ne kadar ortak bir odak noktasına sahip olsa da farklı bilim insanları tarafından farklı şekilde yorumlanmış ve çevreye yönelik farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Ekosentrik (Çevre merkezli), Antroposentrik (İnsan merkezli) ve Biosentrik (Canlı merkezli) yaklaşımlar bilim insanları tarafından üzerinde en fazla durulan yaklaşımlardır. Araştırmanın amacı, lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik etik yaklaşımlarını ve kendilerini çevreye karşı nasıl konumlandıklarını belirlemektir. Araştırmanın çalışma grubunu, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde öğrenim gören lisansüstü öğrencileri ve Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören geleceğin turizm işgörenleri ve yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma grubundan elde edilecek veriler, "Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeği" ile toplanmıştır. Ayrıca araştırmada öğrencilerin çevreye yönelik algılarının demografik özelliklerine, cinsiyetlerine, sınıf düzeylerine, çevre üzerine herhangi bir ders alıp almadıklarına ve herhangi bir çevre kuruluşuna üye olup olmadıklarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında gerek eğitim gerekse sektör açısından üzerinde durulması gereken noktalar konusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Çevre Etiği, Çevre Etiği Yaklaşımları, Turizm, Balıkesir.

ABSTRACT

Environmental ethics is a theoretical discipline that examines every kind of pinch and behavior that can be effective for the nature and relationships of human beings. At the focus of environmental ethics is the determination of attitudes and behaviors that necessary for the emergence of environmental problems due to climatic conditions, especially during the period from Industrial Revolution to daylight. Although the concept of environmental ethics has a common focal point, it has been interpreted differently by different scientists and different approaches have emerged towards the environment. Ecocentric, Anthropocentric and

Biocentric approaches are the most focused approaches by scientists. The aim of the research is to determine the ethical approach of the students who are studying tourism at the undergraduate and post graduate levels and how they locate themselves towards the environment. The working group of the research is composed of post graduate students studying at the Institute of Social Sciences of Balıkesir University in 2016-2017 academic year and the tourism occupations and managers of the future studying in the Faculty of Tourism. The data, which is obtained from the research group, was collected with the "Ecocentric, Anthropocentric and Antipathic Attitude Scale towards the Environment". It was tested whether the students' perceptions of environmental perceptions differ according to their demographics, gender, grade levels, whether they take any courses on the environment, and whether they are affiliated with any environmental organization. Suggestions were developed on points that need to be addressed in terms of the sector and education in the luminary of results that obtained.

Keywords: Environment, Environmental Ethics, Environmental Ethics Approaches, Tourism, Balıkesir

1. GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamının her aşamasında doğa ile sürekli bir etkileşim içerisine girmiş ve doğal kaynaklardan yararlanarak yaşamını kolaylaştırmıştır. Özellikle sanayi ve nüfus artışı ile birlikte bilim ve teknolojide yaşanan ilerlemelerle doğru orantılı olarak çevreyle ilgili endişeler de giderek artmıştır. Artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarının giderilmesi adına sanayinin hızlı üretime geçmesi sınırsız bir doğal kaynak kullanımını beraberinde getirmiştir. Önceleri fark edilmeyen bu tahribat, zamanla göz ardı edilemeyecek bir hal almıştır. Bu durum beraberinde hükümetlerin çeşitli düzenlemeler yapmasına insanların ise bireysel olarak çevre konusunda duyarlı davranmaya teşvik etmiştir.

Dünyanın herhangi bir yerinde çevreye verilen zarar, sadece o bölgenin değil dünyanın ortak sorunu olmaya başlamıştır. Özellikle küresel ısınma, buzulların erimesi, iklim ve bitki örtüsündeki değişimler bunun en büyük kanıtıdır. Dolayısıyla, çözümün kendisi de yerel değil küresel ölçekte önlemlerle bertaraf edilebilecek boyutlardadır.

Küresel boyutta çözüm üretmek için “etik” kavramı göz önünde bulundurulmalıdır. Sorunların çözümü için önerilen uygulamaların değeri ancak etik yaklaşımlarla mukayese edildiğinde anlamlı bir hal alacaktır. Çevre sorunlarının minimum düzeye indirilmesi ve/veya tamamen ortadan kaldırılmasında küresel bir başarı elde etmek için bütün insanlığın bu sorunların farkında olması, çözümleri iyi analiz etmesi ve benimsemesi gerekmektedir. Bu noktada ise “eğitim” kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle değerlerin öğretilmesi, etik yaklaşımların benimsetilmesi ve davranışların şekillendirilmesi anlamında eğitimin önemli derecede etkisi olacaktır. Çevre, çevre bilimi ve çevre etiği gibi çevre ile doğrudan ilişkili eğitimlerin çevre sorunları ve bunlara karşı geliştirilen çözüm önerilerinin iyi analiz edilmesi, farkındalığın artırılması, çevre bilincinin oluşturulması ve oturtulması gibi amaçlara hizmet edecek şekilde verilmesi önem arz etmektedir.

Turizmin temel çekici unsuru hiç kuşkusuz çevredir. Dolayısıyla çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması turizm sektörünün geleceğine yatırım yapılması anlamına gelmektedir. Yapılan birçok araştırmada özellikle vurgulanan insanların şehirlerdeki beton yığınlarından uzaklaşma eğilimi de göz önüne alındığında turistik faaliyetlerin gerçekleştiği

alanlardaki çevre estetiğinin ve doğal güzelliklerin ne derece önemli olduğu daha çok anlaşılmaktadır. Benzer şekilde yapılan birçok araştırmada turizm işletmelerinin uyguladığı çevre dostu uygulamaların çevreci tüketiciler için bir tercih unsuru olduğu, çevre dostu uygulamalar geliştiren turizm işletmelerinin bunu bir rekabet aracı olarak kullanarak pazardaki paylarını artırabileceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, geleceğin turizm yöneticileri ve işgörenleri olan lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik etik yaklaşımlarını belirlemektir. Bununla birlikte çevre dersi ve çevre etiği konusunun öğrencilere verilmesinin bu yaklaşımları ne yönde şekillendirdiği çalışmanın bir diğer amacıdır.

2. İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. Çevre Etiği

Çevre, canlı ve cansız her nesnenin yaşamını idame ettirdiği, sosyal, kültürel, biyolojik ve ekonomik ihtiyaçlarını giderdiği her yerdir (Yıldız vd., 2000). İnsanlık asırlarca doğayı sınırları olmayan bir kaynak gözü ile görmüş ve israf etmiştir. Böylelikle çevre sorunları baş göstermiştir (Tıraş, 2014). Özellikle 20. yüzyılda endüstri ve sanayinin gelişmesi sonucu hava, su ve toprak kirliliği, iklim koşullarının değişmesi, hayvan ve bitki türlerinin yok olması çevre sorunlarının artmasına ve buna bağlı olarak canlılarının yaşamını tehdit etmeye başlamasıyla birlikte çevre kavramı çok sık kullanılmaya başlanmıştır (Bülbül, 2013: 7).

Sanayi devriminden günümüze kadar olan süreçte bilim adamları özellikle iklimlere bağlı çevre sorunlarının insan faaliyetlerinden dolayı giderek arttığı konusunda hemfikir olmuşlardır (Karaca, 2008: 20; Demirci Güler, 2013: 67; Alnıaçık, 2009: 49; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 438). Çevre ve insan ilişkilerinde yaşanan ve çevreyi olumsuz yönde etkileyen bu değişimlere karşı özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ciddi bir biçimde bilinçlenme örnekleri ve etkinlikleri ortaya çıkmıştır (Ertan, 2004: 93; Akkuş vd., 2013: 109; Alnıaçık vd., 20110: 86; Ayyıldız ve Genç, 2008: 509). İnsanın çevre hakkında bilinçlenmesinden sonra çevrenin korunmasının çevreyi kirletmek gibi tek kalemde olmadığı, koruma faaliyetlerinin de birçok farklı yöntem ile sağlanabileceği anlaşılmıştır (Kayaer, 2013: 66). Filozoflar, çevrenin insan yaşamı için vazgeçilmez olduğunun bilinciyle doğayı yok eden ve zarar veren en büyük etkenin insan olduğunu belirtmiş ve çözüm olarak etiğin uygulamalı bir alanı olan “çevre etiği” kavramını ortaya koymuşlardır (Ağbuğa, 2016).

Çevre etiği, insanlar ile doğal çevreleri arasındaki ahlaki ilişkileri inceleyen, çevreyle ilgili verilmesi gereken kararları irdeleyen, doğanın korunması yanında insanın ekolojik yurttaşlık kimliği kazanmasında ona yol gösteren bir disiplindir (Gül, 2013: 19; Ergün ve Çobanoğlu, 2012: 111; Karaca, 2008: 23; Mahmutoğlu, 2009: 88).

Çevre etiği, çevreyle insanın ahlaki ve etik ilişkisini (Karakaya ve Çobanoğlu, 2012; Yıldız, 2016) ve insanın doğal çevreye karşı etik sorumluluklarını ele alan bir inceleme alanıdır (İlhan, 2013: 15). Freiman (2006), çevre etiğinin uğraş amacının ekolojik sorunların çözümü olduğunu vurgulamıştır. Bir başka deyişle, çevre etiği, çevreye karşı tutumlarda iyi-kötü, doğru-yanlış olanı irdelemekte, iyi ve doğru olanı yapmayı kötü ve yanlış olandan ise kaçınmayı önerir (Ergün, 2012). İyiyeye yönelen bir çevre etiği doğaya bakışı değiştirmeyi gerekli kılmakta, yalnızca insanların çıkarları ve gereksinimleri doğrultusunda hareket edilmesinden

vazgeçilmesini doğru olarak görmektedir Çevre etiği, insanoğlunun doğaya bakış açısını değiştirmek, onu çıkarları için bir amaçtan ziyade araç olarak görmesini hedeflemektedir (Rock, 1996).

2.2. Çevreye Yönelik Etik Yaklaşımlar

Çevreye yönelik etik yaklaşımlar, çeşitli araştırmacı ve bilim insanı tarafından farklı bakış açıları ve farklı başlıklar altında incelenmiştir (Gagnon Thompson ve Barton, 1994; Şahin, 2004: 198; Kayaer, 2013; Yalmancı, 2015). Çalışmamızda ise bu yaklaşımlardan Antroposentrik, Ekosentrik ve Antipatik yaklaşımlar dikkate alınmıştır.

2.2.1. İnsan Merkezci (Antroposentrik) Yaklaşım

Antroposentrik yaklaşım başlangıcı insanla doğanın mücadelesinin başladığı dönemlere kadar uzanan en eski etik yaklaşımdır (Ertan, 2004). Yunanca “anthropos” kelimesinden türeyen antroposentrik yaklaşıma göre bitki, hayvan ve cansız nesnelere insan içindir ve herhangi bir değeri yoktur. Bu yaklaşım özünde, insanın doğanın efendisi olma görüşüne dayanmaktadır (Ağbuğa, 2016). Bu yaklaşım insanı yaşamın merkezine alan (Fırat, 2003), ona sınırsız bir tüketim hakkı veren (Gerçek, 2016), insan ile doğa arasındaki ilişkiyi önemsemeyen bir yaklaşım biçimidir (Saka ve Sürmeli, 2013).

İnsan merkezli yaklaşım kendi içerisinde iki başlık altında incelenebilir, egosentrik yaklaşım, kişisel çıkarlara dayalı olan görüş ve homosentrik yaklaşım doğanın kahyalığı insandadır görüşüdür (Göz, 2011: 98; Abedi-Sarvestani ve Shahvali, 2008: 612).

Bu yaklaşımın en büyük savunucularından olan Aristoteles, bir canlılar pramidi çizerek insanı en tepesine yerleştirmiş ve bitkilerin hayvanlar için, hayvanların ise insanlar için olduğunu savunmuştur (Keleş ve Ertan, 2002).

Kant ise amacın insan olduğunu savunmuştur. Bu yüzden üstün olan odur, hayvan ve bitkilerin üzerinde herhangi bir sorumluluğu yoktur. Onlar sadece araçtır. Yalnızca insana fayda sağlayacaksa korunmayı hak eder (Karakoç, 2004: 63). Robinson ve Garratt’a (2012) göre insanın kendi çevresinin devamlılığını tehdit etmemesinin kendi çıkarlarına aykırı bir davranıştır.

2.2.2. Çevre Merkezci (Ekosentrik) Yaklaşım

Çevre merkezci yaklaşım, bütüncül bir yaklaşım olarak “herşeyi kapsayan” anlamına gelmektedir (Kılıç, 2008: 183). Bu yaklaşıma göre, bütün ekosistem üyelerinin eşit hakları vardır (Ağbuğa, 2016). Ekosentrik yaklaşım, diğer yaklaşımlardan farklı olarak ekosistemdeki cansız varlıkların da dahil edildiği bir yaklaşımdır (Mahmutoglu, 2009: 106). Bu yaklaşımın temelinde insanların kendi çıkarlarını bir kenara bırakıp doğayı korumak ve bu bağlamda eylemlerde bulunmak yatar (Dunlap ve Van Liere, 1978). Bu yaklaşımda çevre, pek çok bitki ve hayvanın yaşam alanıdır. Dolayısıyla insanın kendi çıkarları için ağaçları kesmesi, onların yaşam alanlarını kısıtlayan bir uygulamadır ve bu yaklaşım tamamen yanlıştır (Kortenkamp ve Moore, 2001). Epiktetos’a (2011) göre insan doğayla uyum içerisinde yaşamayı amaçlamalıdır. Curi (2009), insanın evrenin efendisi olduğuna inanmaktan vazgeçmesi, insanı merkeze alan

bir bakış açısından vazgeçip çevrede var olan her şeyin yaşamını sürdürmesi hakkına saygı duyması gerektiğini vurgulamıştır. Reeves ve Lenoir (2006), insanın doğal kaynakları sadece kendi çıkarlarına göre kullanma alışkanlığını bırakıp, çöl v kurak arazilerin yaygınlaşmasının önüne geçmek için ağaç dikmesi, yağmur sularını tutmak ve sulak arazileri canlandırması gerektiğine değinmiştir.

2.2.3. Antipatik (Çevreye Yönelik İlgisizlik) Yaklaşım

Antipatik, kelime olarak “Sevimsiz, itici, soğuk, zıt araz meydana getiren” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Thompson ve Barton (1994) yaptıkları çalışmada “çevreye yönelik antipatiklik” adında bir kavram ortaya koymuş ve bunun üzerinde tartışmışlardır. Bu yaklaşımda özet olarak kişi, çevreye karşı ilgisizdir ve çevre sorunlarına ilişkin geliştirilen çözüm önerilerini abartılı ve/veya gereksiz bulmaktadır. Bu yaklaşımın altındaki bir diğer unsur ise, çevre sorunlarından bireysel olarak etkilenmemiş, bu sorunların kendinden sonra gelen nesli ilgilendirdiği kanaatindedir (Aymankuy vd., 2016).

3. YÖNTEM

Amaç: Araştırmanın temel amacı, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik etik yaklaşımlarını ve kendilerini çevreye karşı nasıl konumlandıklarını belirlemek ve çevreye yönelik etik yaklaşımlarında ortaya çıkan farklılıklara değinerek öneriler geliştirmektir.

Kapsam: Araştırmanın kapsamını 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde öğrenim gören lisansüstü öğrencileri ve Turizm Fakültesi’nde öğrenim gören geleceğin turizm işgörenleri ve yöneticileri oluşturmaktadır.

Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi: Araştırmanın örnekleme belirlenirken kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında ise yüz-yüze ve bırak-topla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin cinsiyeti, eğitim aldığı düzey, sınıf, en uzun süre ikamet edilen yerleşim birimi, çevre ve çevre etiği dersi alıp almadıkları ve çevreye karşı kendilerini duyarlı görüp görmedikleri hakkında kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Thompson ve Barton (1994) tarafından geliştirilmiş ve Erten (2007) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Öğrencilerin çevreye yönelik etik yaklaşımları, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere beşli likert tipi ölçek kullanılarak alınmıştır. Anket uygulama sürecinde 400 adet anket dağıtılmış, bu süreç sonunda 358 anket elde edilmiştir. Bu anketlerin 13’ü eksik veya hatalı işaretlemelerden dolayı değerlendirmeye alınmamış, böylece örneklemin son büyüklüğü 345 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analizi: Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı ile analiz elde edilmiştir. Demografik veriler ve araştırmaya yön verecek kapalı uçlu sorular yüzde ve frekans değerleri ile analiz edilmiştir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi yapılarak tablolar aracılığıyla verilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır.

Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğine ilişkin çarpıklık katsayısı $-0,715$ ve basıklık katsayısı $1,087$ olarak bulunmuştur. Çarpıklık katsayısının $+1$ ile -1 arasında bir değer alması, basıklık katsayısının ise $+2$ ve -2 arasında bir değer alması normal dağılımdan önemli bir sapma olmadığını işaret etmektedir (Uzun ve Sağlam, 2006). Bu bulgudan hareketle, ölçeğe ilişkin testlerde normal dağılım (Parametrik) testleri uygulanmıştır. (Tablo 1)

Tablo 1. Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Çevre Eftiği Yaklaşımları	İstatistik		Standart Hata
	Ortalama	3,90	
	Standart Sapma	,500	
	Genişlik (Ranj)	3,48	
	Çarpıklık Katsayısı	$-0,715$,131
	Basıklık Katsayısı	1,087	,262

Araştırmada cevap aranacak sorular ve hipotezler: Literatür taramasında araştırma alanına ilişkin çalışmalara ulaşılmıştır. Yücel ve arkadaşları (2006) kadınların erkeklere oranla çevre duyarlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çelen ve arkadaşları (2002), üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, cinsiyetin çevre duyarlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışken, Sever ve Yalçınkaya (2012), öğretmen adaylarının çevre tutumlarında cinsiyetin belirleyici bir rolü olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Erten (2012) de öğrencilerin çevre bilinci düzeyleri üzerinde cinsiyetin etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Gerçek (2016) cinsiyet ve sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Karakaya ve Çobanoğlu (2012), eğitim fakültesinde öğrenim görmekte olan son sınıf öğrencilerinin %85 gibi büyük çoğunluğunun çevreye yönelik bakış açılarının insanı merkeze almayan yani doğa-merkezli yaklaşımlar yönünde olduğunu tespit etmiştir. Pooley ve Connar (2000) çevre dersi programlarını değerlendirmiş ve programların sadece bilgi vermek amacıyla ortaya çıktığı sonucunu elde etmiştir. Denis ve Genç (2007) yaptıkları çalışmada çevre bilimi dersi alan öğrencilerin çevre algılamalarının bu dersi almayanlara göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Köse ve arkadaşları (2011) öğrencilerin çevre eğitimi alma durumları ile çevre bilinçleri arasında anlamlı bir fark elde etmiştir. Atlı ve arkadaşları (2014) lise öğrencilerinin coğrafya dersi başarı puanları ile ekosentrik tutumları arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucunu elde etmiştir. Yılmaz ve arkadaşları (2002) ortaöğretim ve yükseköğretim öğrencilerin yeterli düzeyde çevre bilgisine sahip olmadığını ve çevre sorunlarını tam anlamıyla öğrenmediklerini belirtmiştir. Cici ve arkadaşları (2005) öğretmen adaylarının ikamet ettikleri yerleşim biriminin çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir fark yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgili literatürden yola çıkılarak test edilecek hipotezler Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Test Edilecek Hipotezler

Hipotezler	
H₁	Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevreye yönelik etik yaklaşımları arasında anlamlı bir fark vardır.
H₂	Öğrencilerin eğitim düzeyleri ile çevreye yönelik etik yaklaşımları arasında anlamlı bir fark vardır.
H₃	Öğrencilerin çevre dersi alma durumunu ile ekosentrik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄	Öğrencilerin en uzun süre ikamet ettikleri yerleşim yerleri ile çevreye yönelik etik yaklaşımları arasında anlamlı bir fark vardır.
H₅	Öğrencilerin kendilerini çevreye karşı duyarlı görme durumları ile Antroposentrik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
H₆	Öğrencilerin kendilerini çevreye karşı duyarlı görme durumları ile Antipatik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
H₇	Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyi ile ekosentrik tutumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H₈	Öğrencilerin eğitim düzeyleri ile antipatik tutumları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.
H₉	Öğrencilerin çevre etiği dersi alma durumları ile antipatik tutumları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Verilerin analizinden elde edilen bulgular bu bölümde verilmiştir.

Tablo 3.'te verilen öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde %57,1'i erkek, %56,2'si Turizm işletmeciliği bölümünde eğitim almakta, %35,1'i Lisans 1.sınıf öğrencisi, %85,5'i Lisans düzeyinde eğitim almakta, %46,4'ünün en uzun yerleşim yeri büyükşehir ve %30,1'inin 1401-2100 TL arası gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları (n=345)

	N	%		N	%
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	148	42,9	Lisans	295	85,5
Erkek	197	57,1	Lisansüstü	50	14,5
Bölüm			En Uzun Yerleşim		
Turizm İşletmeciliği	194	56,2	Büyükşehir	160	46,4
Turist Rehberliği	33	9,6	İl	92	26,7
Gastronomi	44	12,8	İlçe	68	19,7
Konaklama İşletmeciliği	60	17,4	Kasaba	9	2,6
Seyahat İşletmeciliği	14	4,1	Köy/Mezra	16	4,6
Sınıfınız			Gelir		
Lisans 1. Sınıf	121	35,1	1400 TL ve altı	42	12,2
Lisans 2. Sınıf	46	13,3	1401-2100 TL	104	30,1
Lisans 3. Sınıf	48	13,9	2101-2800 TL	53	15,4
Lisans 4. Sınıf	80	23,2	2801- 3500 TL	48	13,9
Lisansüstü Ders Dönemi	21	6,1	3501 TL ve üzeri	98	28,4
Lisansüstü Tez Dönemi	29	8,4			

Öğrencilerin kapalı uçlu sorulara verdiği cevaplar incelendiğinde, %66,4'ü çevre ile ilgili herhangi bir ders almamış, %58,8'i içerisinde çevre etiği işleyen herhangi bir ders almamış, %57,7'si ise kendini çevreye karşı duyarlı bir birey olarak görmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Kapalı Uçlu Sorulara Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı (n=345)

	N	%		N	%
Çevre ile ilgili herhangi bir ders aldınız mı?			İçerisinde çevre etiği konusunu işleyen herhangi bir ders aldınız mı?		
Hayır/Almadım	229	66,4	Hayır/Almadım	203	58,8
Evet, Aldım/ Alıyorum	116	33,6	Evet, Aldım/ Alıyorum	142	41,2
Kendinizi çevreye duyarlı bir birey olarak görüyor musunuz?					
Hayır, duyarlı biri olduğumu düşünmüyorum			6		
Kısmen, duyarlı biri olduğumu düşünüyorum			140		
Evet, duyarlı biri olduğumu düşünüyorum			199		

Tablo 5. Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=345)

İfade*		\bar{X}	S.S
Part1	Tatillerde zamanımın büyük bir kısmını doğadan zevk almak için doğada geçiriyorum.	3,46	1,138
	Ormanların yok olduğunu (kesimlerle, yangınlarla vb.) gördüğüm zaman çok üzülüyorum.	4,41	,865
	Mutlu olmak istediğim zamanlar vaktimi doğada geçirmek zorunda olduğumu hissediyorum.	3,57	1,079
	Mutsuzluk hissettiğim bazı zamanlar teselliyi doğada buluyorum.	3,63	1,098
	Doğal çevrenin bozulduğunu gördüğüm zaman üzülüyorum.	4,28	,904
	Doğada bulunduğum zamanlar streslerimden kurtuluyorum.	4,12	,937
	Doğayı korumanın en önemli sebeplerinden birisi doğallığın korunmasıdır.	4,34	,784
	Doğa, insanların ihtiyaçlarının kısıtlanması uğruna olsa dahi korunmalıdır.	3,98	1,056
	Biz doğal kaynakları, rahat yaşamamız için korumalıyız.	4,23	,917
	Doğa, insan sağlığı ve mutluluğunda yararı olduğu için önemlidir.	4,18	,905
Doğal kaynakları rahat yaşamamız için korumak zorundayız.	4,22	,894	
Part2	Doğayı korumanın en önemli sebeplerinden birisi konforlu yaşantımızı garanti altına almaktır.	3,48	1,123
	Sürekli olarak toprakların ürün elde etmek için işlenmesi rahat yaşantımız için iyidir.	3,56	1,058
	Ormanları keserek yok etmenin en kötü yanı, değerli doğal kaynakların yok edilmesidir.	4,16	1,002
	Yok, olan ormanlar ve zarar görmekte olan ozon tabakası gibi çevreden gelecek tehlikelerle ilgili iddialar abartılıdır.	3,54	1,266
	Bana öyle geliyor ki çevrecilerin büyük bir kısmı kötümserdir.	3,43	1,258
	Doğal kaynakların iddia edildiği gibi ciddi bir şekilde azaldığına inanmıyorum.	3,56	1,254
	Çevre sorunlarıyla ilgilenmek bana zor geliyor.	3,76	1,132
	Çevre sorunlarıyla ilgilenmiyorum.	3,87	1,195
	Doğal hayatı ve doğal kaynakları korumak ve çevre kirliliğini azaltmak için devletin bir program dahilinde çalışmalar yapmasına karşıyım.	4,14	1,189
	Doğaya gereğinden fazla değer veriliyor.	4,18	1,182
Part1		Part2	
Ortalama 44,41		Ortalama 37,67	
Varyans 38,25		Varyans 42,47	
Standart Sapma 6,18		Standart Sapma 6,51	
Cronbach's Alpha 0,80		Cronbach's Alpha 0,75	
Genel		Ortalama 82,08	
Ortalama 82,08		Varyans 110,26	
Varyans 110,26		Standart Sapma 10,50	
Standart Sapma 10,50		Cronbach's Alpha 0,82	
Cronbach's Alpha 0,82			

* Son 7 ifade ters kodlanarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.'te Ekosentrik, Antroposentrik ve Antipatik Tutum Ölçeğine ilişkin güvenirlilik analizi yapılmıştır. Güvenirliliğin testi için yarıya bölme yöntemi (split-half method) kullanılmıştır. Bu

yöntem, ölçek ifadelerini iki eş parçaya bölerek iki bölümün de katılımcılara aynı anda uygulanması neticesinde bu bölümlerden aldıkları puanlar arasındaki korelasyon ile güvenilirlik tahmini yapılmasına olanak sağlamaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 213).

Bu test sonucunda; part1 (ilk 11 ifade) için 0,80, part2 (son 10 ifade) için 0,75 ve ölçeğin geneli için ise 0,82 Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama, "Ormanların yok olduğunu (kesimlerle, yangınlarla vb.) gördüğüm zaman çok üzülüyorum.." şeklindeki 2. ifadede ($x=4,41$) gerçekleşirken, "Bana öyle geliyor ki çevrecilerin büyük bir kısmı kötümserdir." şeklindeki 16. ifade ($x=3,43$) ise en düşük katılım düzeyi olan ifade olarak belirlenmiştir.

Çevreye yönelik Ekosentrik, Antroposentrik ve Antipatik Tutum Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük üç boyut elde edilmiştir. Analiz yapılırken faktör yük değerleri 0,40'ın altında olan 5 ifade (6, 9, 10, 13 ve 19) ölçekten çıkarılmıştır. Bu boyutlar toplam varyansın % 48,472 sini açıklamaktadır. Bu üç boyut ekosentrik, antroposentrik ve antipatik tutum boyutlarıdır.

Tablo 6. Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Çevreye Yönelik Etik Yaklaşımlar	Antipatik Tutum	Ekosentrik Tutum	Antroposentrik Tutum
Faktörlerin Eigen Değerleri	5,269	3,175	1,736
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)	19,935	15,977	12,560
Açıklanan Toplam Varyans (%)	48,472		
KMO Örneklem Yeterliliği	,840		
Bartlett's Yüzeysellik Testi	Ki Kare 2589,389 Anlamlılık 0,000		

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni ile Çevreye Yönelik Etik Yaklaşımlar ve Alt Boyutları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P(2-Uçlu)
Çevreye Yönelik Etik Yaklaşımlar	Eşit Varyanslar	5,86	,01	5,85	343	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			6,01	339,76	,00
Ekosentrik Tutum	Eşit Varyanslar	2,09	,14	4,25	343	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			4,36	339,61	,00
Antroposentrik Tutum	Eşit Varyanslar	,028	,86	1,68	343	,09
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,68	319,61	,09
Antipatik Tutum	Eşit Varyanslar	19,36	,00	5,16	343	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			5,38	342,97	,00

Tablo 7.'de cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin çevreye yönelik yaklaşımları ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin geneline ve alt boyutlarının aritmetik ortalamalarının birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi $p<0,05$ kritik değerinin üstünde olan durumlar

için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altında olan durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda, öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre etiği yaklaşımları arasında ($p=0,00$), ekosentrik tutumları arasında ($p=0,00$) ve antipatik tutum arasında ($p=0,00$) anlamlı bir fark bulunurken cinsiyet ile antroposentrik tutum arasında ($p=0,09$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla **H₁** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Çevreye Yönelik Etik Yaklaşımlar ve Alt Boyutları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P(2-Uçlu)
Çevreye Yönelik Etik Yaklaşımlar	Eşit Varyanslar	4,03	,04	-4,24	343	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			-4,96	77,43	,00
Ekosentrik Tutum	Eşit Varyanslar	,85	,35	-3,01	343	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			-3,38	74,05	,00
Antroposentrik Tutum	Eşit Varyanslar	,00	,97	1,01	343	,31
	Eşit Olmayan Varyanslar			,99	65,49	,32
Antipatik Tutum	Eşit Varyanslar	17,64	,00	-5,25	343	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			-8,09	121,27	,00

Tablo 8.'de eğitim düzeyi değişkenine göre öğrencilerin çevreye yönelik yaklaşımları ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Öğrencilerin eğitim düzeyleri ile çevreye yönelik yaklaşımları arasında ($p=0,00$), antipatik tutumları arasında ($p=0,00$) ve ekosentrik tutumları arasında ($p=0,00$) anlamlı bir fark bulunurken eğitim ile antroposentrik tutum arasında ($p=0,31$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla **H₂** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9. Çevreyle İlgili Herhangi Bir Ders Alma Değişkeni Ekosentrik Tutum Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P(2-Uçlu)
Ekosentrik Tutum	Eşit Varyanslar	3,16	,07	-2,34	343	,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,50	275,57	,01

Tablo 9.'da çevre dersi alma değişkenine göre öğrencilerin ekosentrik tutumlarına ilişkin aritmetik ortalamalar verilmiştir. Öğrencilerin çevre dersi alma durumu ile ekosentrik tutumları ($p=0,02$) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle, çevre dersi alma durumunun bireyin ekosentrik tutumlar sergilemesinde belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla **H₃** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10'da Öğrencilerin yerleşim yeri ile çevreye yönelik etik yaklaşımları ($F=1,742$ $p>0,05$), ekosentrik ($F=1,203$ $p>0,05$) antroposentrik ($F= 1,178$ $p>0,05$) ve antipatik tutumları ($F= 1,046$ $p>0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 10. En Uzun Süre Yaşanılan Yerleşim Birimi Değişkeni İle Çevreye Yönelik Etik Yaklaşımlar ve Alt Boyutları Arasında Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı (Yerleşim Yeri)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Çevre Etiği Yaklaşımı	Gruplar Arası	1,727	4	,432	1,742	,140
	Grup içi	84,282	340	,248		
	Toplam	86,009	344			
Ekosentrik Tutum	Gruplar Arası	1,939	4	,485	1,203	,309
	Grup içi	136,964	340	,403		
	Toplam	138,903	344			
Antroposentrik Tutum	Gruplar Arası	1,735	4	,434	1,178	,320
	Grup içi	125,215	340	,368		
	Toplam	126,950	344			
Antipatik Tutum	Gruplar Arası	3,408	4	,852	1,046	,384
	Grup içi	276,961	340	,815		
	Toplam	280,368	344			

Bu bulgudan hareketle, öğrencilerin çevreye yönelik yaklaşımlarında en uzun süre yaşanılan yerleşim yerinin belirleyici bir rolü olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Öğrencilerin Kendilerini Çevreye Karşı Duyarlı Olarak Görme Değişkeni Antroposentrik ve Antipatik Tutumları Arasında Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı (Çevreye Duyarlılığı)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Antroposentrik Tutum	Gruplar Arası	4,641	2	2,320	9,752	,000
	Grup içi	81,369	342	,238		
	Toplam	86,009	344			
Antipatik Tutum	Gruplar Arası	7,084	2	3,542	4,433	,013
	Grup içi	273,284	342	,799		
	Toplam	280,368	344			

Tablo 11’de Öğrencilerin kendilerini çevreye duyarlı görme durumları ile antroposentrik tutumları ($F=9,752$ $p<0,05$) ve antipatik tutumları ($F=4,433$ $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bu bulgudan hareketle, kendisini çevreye karşı duyarlı görmeyen bireylerin daha antroposentrik tutumlar sergilerken kendisini çevreye karşı duyarlı olarak görenlerin daha az antroposentrik tutumlar sergilemekte olduğu söylenebilir. Ayrıca, kendilerini çevreye karşı duyarlı görmeyen bireylerin çevre ve çevre sorunlarına getirilen çözüm önerilerine karşı daha antipatik yaklaşırken kendisini çevreye karşı duyarlı olarak gören bireylerin çevre ve çevre sorunlarına yönelik geliştirilen çözüm önerilerine daha sempatik yaklaşmakta olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eğitim (1)	1								
Sınıf (2)	,702**	1							
Çevre Dersi Alma (3)	,195**	,237**	1						
Çevre Etiği Dersi Alma (4)	,208**	,266**	,477**	1					
Çevre Duyarlılığı (5)	,109*	,074	,117*	,117*	1				
Çevre Etiği Yaklaşımı (6)	,223**	,101	,079	,104	,227**	1			
Ekosentrik Tutum (7)	,161**	,165**	,126*	,104	,249**	,776**	1		
Antroposentrik Tutum (8)	-,055	-,132*	-,105	-,042	,054	,519**	,353**	1	
Antipatik Tutum (9)	-,273**	-,111*	-,090	-,113*	-,146**	-,738**	-,281**	,001	1

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Tablo 12. incelendiğinde, Öğrencilerin kendilerini çevreye karşı duyarlı olarak görme durumları ile çevre dersi alma durumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Çevre Duyarlılığı↔Çevre Dersi Alma ($r=,117^{**}$)] görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere çevre dersi alan kişiler kendilerini çevreye daha duyarlı olarak görmektedir. Öğrencilerin kendilerini çevreye karşı duyarlı olarak görme durumları ile çevre etiği dersi alma durumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Çevre Duyarlılığı↔Çevre Etiği Dersi Alma ($r=,117^{**}$)] görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere çevre etiği dersi alan kişiler kendilerini çevreye daha duyarlı olarak görmektedir. Öğrencilerin ekosentrik tutumları ile çevre dersi alma durumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Ekosentrik↔Çevre Dersi Alma ($r=,126^{**}$)] anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle öğrencilerin çevre dersi alma durumları arttıkça ekosentrik tutumları da arttığı söylenebilir.

Öğrencilerin çevre etiği yaklaşımları ile kendilerini çevreye duyarlı görme durumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [ÇEY↔Çevre Duyarlı ($r=,227^{**}$)] görülmektedir. Görüldüğü üzere öğrencilerin kendilerini çevreye duyarlı görme durumları arttıkça çevre etiği yaklaşımları da artmaktadır. Öğrencilerin ekosentrik tutumları ile kendilerini çevreye karşı duyarlı olarak görme durumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Ekosentrik↔Çevre Duyarlılığı($r=,249^{**}$)] anlaşılmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin kendilerini çevreye duyarlı görme durumları arttıkça ekosentrik tutumları da artmaktadır.

Öğrencilerin ekosentrik tutumları ile eğitim aldıkları düzey arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Ekosentrik↔Eğitim ($r=,161^{**}$)] anlaşılmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin eğitim aldıkları düzey arttıkça ekosentrik tutumları da artmaktadır. Öğrencilerin ekosentrik tutumları ile sınıfları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Ekosentrik↔Sınıf ($r=,165^{**}$)] anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf arttıkça ekosentrik tutumları da artmaktadır. Öğrencilerin antroposentrik tutumları ile eğitim aldıkları sınıf düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Antroposentrik↔Sınıf ($r= -,132^{**}$)] anlaşılmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyleri arttıkça antroposentrik tutumları azalmaktadır. Dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Öğrencilerin ekosentrik tutumları ile çevre etiği yaklaşımları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Ekosentrik↔ÇEY ($r= ,776^{**}$)] anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle öğrencilerin çevre etiği yaklaşımları artıkça ekosentrik tutumları da artmaktadır. Öğrencilerin antroposentrik tutumları ile çevre etiği yaklaşımları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Antroposentrik↔ÇEY ($r= ,519^{**}$)] anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle öğrencilerin çevre etiği yaklaşımları artıkça antroposentrik tutumları da artmaktadır. Öğrencilerin antipatik tutumları ile çevre etiği yaklaşımları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Antipatik↔ÇEY ($r= -,738^{**}$)] anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle öğrencilerin çevre etiği yaklaşımları artıkça antipatik tutumları azalmaktadır. Öğrencilerin antipatik tutumları ile ekosentrik tutumları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Antipatik↔Ekosentrik ($r= -,281^{**}$)] anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle öğrencilerin ekosentrik tutumları artıkça antipatik tutumları azalmaktadır.

Öğrencilerin antipatik tutumları ile eğitim aldıkları düzey arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Antipatik↔Eğitim ($r= -,273^{**}$)] anlaşılmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin eğitim aldıkları düzey artıkça antipatik tutumları azalmaktadır. Öğrencilerin antipatik tutumları ile sınıfları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Antipatik↔Sınıf ($r= -,111^{**}$)] anlaşılmaktadır. Yani öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf artıkça antipatik tutumları azalmaktadır. Dolayısıyla **H₈** hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin antipatik tutumları ile çevre etiği dersi alma durumları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu [Antipatik ↔Çevre Etiği Dersi Alma ($r= -,113^{**}$)] görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere öğrencilerin çevre etiği dersi alma durumu artıkça antipatik tutumları azalmaktadır. Dolayısıyla **H₉** hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu yüzyıllar boyunca doğayı sınırsız bir kaynak olarak görmüş ve tahrip etmiştir. Bireysel olarak yapılan her tahribat, zamanla küresel boyutta sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Küresel boyuttaki bu sorunlar küresel boyutta düşünmeyi gerekli kılmıştır. Bunun sonucunda etiğe başvurulmuş ve etiğin uygulamalı bir dalı olan çevre etiği önem kazanmıştır. Çevre etiğinin benimsetilmesi ve çevreye karşı duyarlılığın artırılması adına değerlerin öğretilmesi ve etik tutum ve davranışların şekillenmesi için bireylerin eğitimine gerek duyulmuştur.

Eğitim kurumları bilgiyi sistematik bir şekilde bireylere aktaran kurumlardır. Dolayısıyla her yıl bir önceki dönemde verilen bilginin üzerine farklı bilgiler ekleyerek aktaran eğitim kurumları öğrencilerin bilgiyi kademe kademe edinmelerini amaçlamaktadır. Bu durum turizm öğrencilerinin gün be gün turizm faaliyetlerindeki paydaşları ve bu paydaşların etkilendiği unsurların (çevre vb.) daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle öğrencilerin sınıfı artıkça çevreye karşı duyarlılıkları da artmaktadır.

Disiplinler arası bir konu olarak turizm, çevre ile iç içe gerçekleştirilen bir dizi faaliyetler bütünüdür. Dolayısıyla çevrenin turizm açısından öneminin daha iyi benimsenmesi adına turizm eğitimi veren lisans ve lisansüstü düzey eğitim kurumlarında çevre ve çevre etiği üzerinde durulmalı, geleceğin potansiyel turizm yöneticilerinde çevre bilinci oluşturulmalıdır. Bireylerin eğitim düzeyleri artıkça, çevre sorunları, çevrenin sürdürülebilirliği ve sorunların bertaraf edilmesine yönelik uygulanması gereken faaliyetler konusunda da daha fazla fikir sahibi olmaktadır. Bireylerin çevre olaylarını daha iyi analiz etmesi onların aynı zamanda ekosentrik tutumlarını da pozitif yönde etkilemektedir. Aynı şekilde, bireylerin eğitim aldıkları

süre zarfında geçirdikleri her yılın ve bununla beraber edindikleri her bilginin de ekosentrik tutumlarının artmasında, antroposentrik ve antipatik tutumlarının da giderek azalmasında rol oynamaktadır. Bireylerin ekosentrik tutumlarının artırmak, antroposentrik ve antipatik tutumlarının azaltılmak için çevre sorunlarına analitik yaklaşımlarını sağlamak gerekmektedir. Analitik düşünme eğilimlerini geliştirmek için ise geleneksel öğretim metotları yerine aktif öğrenme (beyin fırtınası, probleme dayalı öğrenme, soru-cevap, gezi-gözlem, gösterip yaptırma, proje temelli öğretim vb.) metotları uygulanabilir.

Çevre dersi alan bireyler, çevre sorunlarının neler olduğu, sebepleri ve potansiyel sonuçları hakkında bilgi sahibi olmakta dolayısıyla çevreye karşı sorumluluk duyguları da artmaktadır. Bu sebeple, çevre dersi alan bireylerin ekosentrik tutumları daha yüksektir. Aynı şekilde, çevre etiği dersi alan bireyler, insanoğlunun çevreyle ilişkisi, çevreye yönelik yaklaşımlar ve çevrenin sürdürülebilirliği için gerek yapılması gerekse kaçınılması gereken tutum ve davranışlar hakkında bilgi edinmektedir. Edindikleri bu bilgiler bireylerin çevreye yönelik yaklaşımlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Çevre etiği dersi alan bireyler ise bu derste çevre karşı tutum ve davranışlarda neyin iyi neyin kötü olduğunu, bunların sebebini ve potansiyel sonuçları hakkında bilgi edinmektedir. Çevreye karşı yapılan iyi-kötü ve doğru-yanlış tutumları daha iyi analiz edenler, çevre sorunlarına yönelik geliştirilen öneri ve uygulamaların nedenini daha iyi idrak edebilmekte ve bunlara daha sempatik yaklaşmaktadırlar.

Kadınların erkeklere kıyasla estetik ve güzellik kaygılarının daha yüksek olduğu, çevresinde olup biten olaylara karşı daha duygusal yaklaşım sergiledikleri bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla kadınlar gerek çevre sorunları ve bu sorunların azaltılması adına gerekse çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına geliştirilen çözüm önerilerini daha iyi algılamakta ve erkeklere nazaran geliştirilen uygulama ve çözümlere daha sempatik bir tutum sergilemektedir.

Antroposentrik tutumun temeli insandaki bencillik duygusuna dayanmaktadır. Dolayısıyla insanın kendini çevreye karşı daha üstün görmesi, kendisini çevreye karşı duyarsız davranmaya iten sebeplerden biridir. Bu durum aynı zamanda insanın çevre sorunlarına ve çevrenin sürdürülebilirliğine dair geliştirilen öneri ve fikirlere karşı kapalı olmasını da beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda kendilerini çevreye karşı duyarlı olarak gören bireyler, daha az antroposentrik ve çevreci söylemlere karşı sempati beslerken, kendilerini çevreye karşı duyarlı görmeyen bireyler daha antroposentrik ve çevreci söylemlere karşı daha antipatik tavırlar sergilemektedir.

Bireylerde var olan insan merkezci bakış açısının azaltılması, insan dışındaki varlıkların sadece insanlık için yaratılmadığı bilincinin oluşturulması gerekmektedir. Bu hususta özellikle Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na ve çevreci sivil toplum örgütlerine büyük sorumluluk düşmektedir. İnsanın diğer canlı ve cansız varlıklarla beraber bütünün bir parçası oldukları bilincinin aşılması için kamu spotu gibi çeşitli bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Bu eğitim kurumlarında sadece çevre dersi başlığı altında ve yalnızca bir dönem şeklinde turizm ve çevre ilişkisinin işlenmesi çevre bilincinin oturtulmasında yetersiz kalmaktadır. Dersin içeriğine, çevre sorunlarının etik boyutlarının tartışıldığı ve analiz edildiği, öğrencilerde farkındalık yaratacak uygulamaların kullanıldığı yöntemler eklenebilir. Kurumların turizmle doğrudan ilişkili ders müfredatlarını belirlerken turizm ve çevre ilişkisine değinecek her konuyu içerisine alacak şekilde yapılandırılmalıdır.

Çevre etiği yaklaşımları ve alt boyutlarından olan ekosentrik tutumlar, antipatik tutumlar birbirleri ile ters orantı içerisinde olan algılamalardır. Çevre etiği yaklaşımları ve ekosentrik tutumları yüksek olan bireyler, çevre sorunları konusunda daha hassas kişilerdir. Dolayısıyla bu hassasiyetleri sayesinde çevre sorunlarına karşı geliştirilen uygulama ve çözüm önerilerine karşı daha sempatik tutumlar sergilemektedir.

Bireylerin çevre sorunlarına karşı ilgisiz kalmaması ve çevreye karşı duyarlı olmaları için çevre etiğinin ahlaki bir dizi zorunluluk olduğu bilinci oluşturulmalıdır. Çevre sorunlarının çözümüne yönelik geliştirilen uygulamaların ceza ve ödüllerden ziyade bireylere çevre değeri aşılacak şekilde yapılandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abedi-Sarvestani, A., Shahvali, M. (2008), Environmental Ethics: Toward An Islamic Perspective, *American-Eurasian Journal Agricultural & Environmental Science*, 3(4), 609-617.
- Ağbuğa, F. (2016). *Çevre Sorunlarına Etik Bir Yaklaşım: Felsefi Bir Sorgulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Akkuş, Z., Efe, T., Çobanoğlu, N. (2013). Çevre Etiği Açısından Eski Eser Kaçakçılığı İle Mücadelede Polis Teşkilatı ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 105-142.
- Atlı, K., Uzun, N., Saraç, C., Sağlam, N., Sağlam, S. (2014). The Education During The Announcement Period Of Republic Within The Construction And Transformation Period, *International Journal Of Innovative Research In Education*, 2(1), 39-47.
- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C., Aymankuy, Ş. (2016), Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 310-326.
- Bülbül, S. (2013). *Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Çevre Etiği Algıları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cici, M., Şahin, N., Şeker, H., Görgen, İ., Deniz, S. (2005). Öğretmen Adaylarının Katı Atık Kirliliği Bağlamında Çevresel Farkındalık ve Bilgi Düzeyleri. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*.4 (7), 37-50.
- Curi, K. (2009). *Meslek Etiklerinde Yeni Bir Boyut: Çevre Etiği, Etik ve Meslek Etikleri* (Yayın Hazırlayan: Harun Tepe), Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- Çelen, Ü., Yıldız, A., Atak, N., Tabak, R.H., Arısoy, M. (2002). Ankara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Duyarlılığı ve İlişkili Faktörler, 8. *Ulusal Halk Sağlığı Kongresi* (23-28 Eylül 2002), Diyarbakır, Ss. 421-425.
- Deniz, H., Genç, H.,(2007). Çevre Dersini Alan ve Almayan Sınıf Öğretmenliğindeki Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Tutumları ve Çevre Bilimi Dersindeki Başarılarının Karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 20-26.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978). The New Environmental Paradigm, *Journal Of Environmental Education*, (9), 10-19.
- Epiktetos (2011). *İçsel Huzur İyi Yaşamın Kapısını Çalar*. C. Erengil (Çev.) İstanbul: Koleksiyon Yayıncılık. (İlk Baskı. MS. 50-130).

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Ercan, İ., Kan, İ. (2004), Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ergün, T. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 97-123.
- Ergün, T., Çobanoğlu, N. (2012), Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-123.
- Ertan, B. (2004). 2000’li Yıllarda Çevre Etiği Yaklaşımları ve Türkiye, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 93-108.
- Erten, S. (2007), Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması, *Eurasian Journal Of Educational Research*, 28, Ss. 67-74.
- Erten, S. (2012). Türk ve Azeri Öğretmen Adaylarında Çevre Bilinci. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 37(166), 88-100.
- Fırat, A. S. (2003). Çevre Etiği Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (3), 105-144.
- Freiman, C. (2006). Environmental Virtue Ethics, *Ethics And The Environment*, 11 (1), 133-138.
- Gagnon Thompson, S. C., Barton, M. A. (1994). Ecocentric And Anthropocentric Attitudes Toward The Environment, *Journal Of Environmental Psychology*, 14 (2), 149-157.
- Gerçek, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Etiğine Yönelik Algıları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1100-1107.
- Göz, K. (2011), Çevre Ahlakı ve İnsan, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(1), 92-100.
- Gül, F. (2013), İnsan-Doğa İlişkisi Bağlamında Çevre Sorunları ve Felsefe, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 17-21.
- İlhan, D. (2013). *Türkiye’de Benimsenen Çevre Etiği Yaklaşımları: Gönüllü Çevre Kuruluşları Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaca, C. (2008), Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 19-33.
- Karakaya, Ç., Çobanoğlu E. O. (2012). İnsanı Merkeze Alan (Antroposentrik) ve Almayan (Nonantroposentrik) Yaklaşımlara Göre Eğitim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Bakış Açıkları, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9 (3), 23-35.
- Karakoç, A. G. (2004). *Çevre Sorunlarına Etik Yaklaşım, Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*, (Edi. Mehmet Cevher Marın, Uğur Yıldırım), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kayaer, M. (2013). Çevre ve Etik Yaklaşımlar, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 63-76.L
- Keleş, R. & Ertan, B. (2002). *Çevre Hukukuna Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kılıç, S. (2008). *Çevre Etiği: Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Sonuçları*, Ankara: Orion Kitabevi.
- Kortenkamp, K. V., Moore, C. F. (2001). Ecocentrism And Anthropocentrism: Moral Reasoning About Ecological Commons Dilemmas. *Journal Of Environmental Psychology*, 21, 1-13.
- Köse, S., Gencer Savran, A., Gezer, K., Gezer, G. H., Bilen, K.(2011). Investigation Of Undergraduate Students’ Environmental Attitudes. *International Electronic Journal Of Environmental Education*, 1(2), 85-96.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Mahmutoğlu, A., (2009), *Kırsal Alanda Çevre Sorunlarına Etik Yaklaşım: Kırsal Çevre Etiği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pooley, J.A., Connor, M. O.(2000). Environmental Education And Attitudes. *Environment And Behavior*, 32(5), 711-724.
- Reeves, H. & Lenoir, F. (2006). *Yeryüzünün Acısı*. (Ş. Demirkol, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Robinson, D. & Garratt, C. (2012). *Etik-Doğruyu Yanlıştan Ayırmak İçin Çizgibilim*. (Çev. B. Doğan). İstanbul: NTV Yayınları.
- Rock, M. T. (1996). Pollutian Intensity Of GDP And Trade Policy: Can The World Bank Be Wrong?, *World Development*, 24 (3), 471-479.
- Saka, M., Surmeli, H. (2013). Development Of A Scale For Environmental Ethics Approaches. A Study Of Validity And Reliability, *Journal Of Environmental Protection And Ecology* 14 (3), 1443–1452.
- Sever, R., Yalçinkaya, E. (2012). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Çevresel Tutumlarının İncelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 1-15.
- Şahin, Y. (2004). Etik Ama Otoriter Bir Kavram: Kültürel Taşıma Kapasitesi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59 (4), 195-226.
- Tıraş, H. (2014). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 57-73.
- Türk Dil Kurumu, (2017), Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü, [Http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Bati&View=Bati](http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Bati&View=Bati) (13.07.2017)
- Yalancı, S. G. (2015). Çevreye Yönelik Etik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik, Güvenirlik Çalışması, *Turkish Journal Of Education*, 4 (2), 29- 40.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., Yılmaz, M. (2000). *Çevre Bilimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2016). *Doğa Koruma ve Ormancılıkta Kamudaki Karar Vericilerin Çevre Etiği Algısının Uygulamalı Etik Açısından Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, A., Morgil, İ., Aktuğ, P., Göbekli, İ. (2002). Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Çevre ve Çevre Kavramları ve Sorunları Konusundaki Bilgileri ve Öneriler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 156-162.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., Say, N.P. (2006). Adana'da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirme Olanaklarının Araştırılması, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19 (2),217-228.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL EĞİLİM İLİŞKİSİNDE TATMİNİN ARACILIK ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION IN THE RELATION BETWEEN SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS AND BEHAVIORAL INTENTION: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Arş. Gör. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir Üniversitesi Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Arş. Gör. Erhan BOĞAN

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi

erhanbogun@sakarya.edu.tr

ÖZET

Mevcut araştırmada üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Sakarya üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Toplamda 198 öğrenciden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi fiziksel çevre, güvenilirlik, ürün ve karşılama olmak üzere 4 boyutla ele alınmıştır. Mevcut araştırmada ayrıca öğrencilerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalarının davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisinde tatmin düzeylerinin aracılık rolü de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre fiziksel çevrenin tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilirken, karşılama, güvenilirlik ve ürün/hizmet faktörlerinin tatmini pozitif şekilde etkilediği bulunmuştur. Bunun yanında tatminin güvenilirlik ve davranışsal eğilim ilişkisinde kısmi, ürün/hizmet ve davranışsal eğilim ilişkisinde tam aracılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Tatmin, Davranışsal Niyet

THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION IN THE RELATION BETWEEN SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS AND BEHAVIORAL INTENTION: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

This study examined university students' service quality perceptions towards restaurants and its effect on their satisfaction and behavioral intentions. In this context, the data collected from Sakarya University is used. In total, data from 198 students are analyzed. Service quality concept in restaurants composed of four dimensions as physical environment, reliability, product/service and greeter. In addition, this study examined also the mediation role of satisfaction in the relation between service quality and behavioral intention. According to findings, it is obtained that while physical environment has no significant effect on satisfaction, the dimensions as greeter, reliability and product/service affect satisfaction positively. Besides, satisfaction play partial mediation role between reliability and behavioral intention, and full mediation role between product/service and behavioral intention.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Behavioral Intention

1. GİRİŞ

Youth Insight araştırma şirketinin Türkiye’deki İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinden katılım gösteren 2000 öğrenci üzerinde yaptığı “Youth Pulse” araştırmasına göre devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %97’si dışarıda yemek yemektedir (MediaCat, 2012). Youth Pulse araştırması üniversite öğrencilerinin bulunduğu bölgedeki yiyecek içecek işletmeleri açısından oldukça önemli birer potansiyel ve fırsat taşıdığı göstermektedir. Özellikle 2005 ve 2006 yılından itibaren Türkiye’de Yüksek öğretim kurumlarının artırılması noktasında ciddi yatırımlar yapılmıştır. Bu ciddi yatırımların yapılması ile birlikte 2005-2006 döneminde 80 tane olan üniversite sayısı 2016-2017 dönemi itibarıyla 175’e ulaşmıştır. Ayrıca yapılan bu yatırımlarla birlikte, yatırım yapılan bölgelere üniversite okuyan öğrencilerin gelmesi sağlanmıştır. 2005-2006 döneminde Türkiye’deki üniversite öğrencisi sayısı 2.299.421 kişi iken günümüzde bu rakam 7.198.987 kişiye ulaşmıştır. Günümüze kadar ise yeni açılan üniversiteler yıllar içinde gelişerek önemli şekilde öğrenci sayılarını arttırmışlardır. Örneğin 2008 yılında kurulan üniversiteler arasında bulunan Şırnak Üniversitesinin 2007-2008 döneminde 455 öğrencisi var iken şu anda 2787 öğrencisi bulunmaktadır. Benzer şekilde 2007 yılında kurulan Batman Üniversitesinin 2007-2008 döneminde 2123 öğrencisi bulunurken bu rakam 2016-2017 döneminde 12479’a ulaşmıştır. 2007 Yılında kurulan Nevşehir üniversitesinin ise 2007-2008 döneminde 3773 öğrencisi bulurken, bu sayı 20016-2017 döneminde 17825’e kadar yükselmiştir (YÖK, 2017).

Bu bağlamda, Youth Pulse araştırmasına ait bulguların önemini bu noktadan değerlendirecek olursak, bu dönemlerde kurulan üniversitelerin bulunduğu bölgedeki yiyecek içecek işletmeleri için öğrencilerin yeni, önemli ve devamlılığı olan bir pazar oluşturması beklenebilir. Bu noktada da öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin memnuniyet düzeyleri ve bu işletmelere karşı davranışsal eğilimlerinde hangi unsurların etkili olduğunun tespit edilmesi bu bölgelerde faaliyet gösteren işletmelere önemli bulgular sağlayabilir. Buna göre mevcut araştırmanın temel amacı öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi unsurlarına ilişkin algılamalarının memnuniyet düzeyleri ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Çalışmada ayrıca memnuniyet düzeylerinin hizmet kalitesine unsurlarına ilişkin algılamalar ile davranışsal eğilimleri arasındaki ilişki de araştırılmıştır.

2. HİZMET KALİTESİ, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL EĞİLİM

Tüketicilerin hizmetlere ilişkin beklentileri ile hizmet kullanımı sonrası elde ettikleri performansın karşılaştırılması sonucu tüketicilerde oluşan algı olarak tanımlanan (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988) hizmet kalitesi, işletmelere ciddi şekilde rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü, müşteriler sunulan hizmeti kaliteli algıladıkları takdirde, hem ürün ve hizmetlerden memnun kalabileceklerdir (Cronin, Brandy ve Hult, 2000). Tüketicinin memnuniyet tepkisi olarak tanımlanan tatmin (Oliver, 2010), olumlu olduğu takdirde deneyimlenen ürün ve hizmetlerin tekrar tercih edilme olasılığını arttırabilir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014). Daha da önemlisi tüketiciler memnun kaldıkları ürünleri ve hizmetleri çevrelerindeki kişilere önerme eğilimi göstereceklerdir (Lee, Graefe ve Robert, 2004). Tüketicinin bir ürünü tekrar tercih etme niyeti ve onu başkalarına önerme eğilimi davranışsal eğilimin olumlu unsurlarıdır (Zeithaml vd., 1996). Davranışsal eğilim ise tutumsal sadakat

çerçevesinde değerlendirilir (Oliver, 2010) ve bir kişinin belirli bir davranışını gerçekleştirmedeki öznel niyeti olarak tanımlanır (Benter ve Speckart, 1979). Hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal eğilim ilişkisinde kimi çalışmalarda tüketicilerin kaliteye ilişkin algılamalarının memnuniyet durumlarından daha etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Getty ve Thompson, 1995). Bu nedenle işletmelerin daha verimli politikalar geliştirebilmesi için hizmet kalitesi unsurlarının iyi ayrıştırılıp, hangi hizmet kalitesi unsurlarının memnuniyeti ve davranışsal eğilimleri daha çok etkilediğinin tespit edilmesi gerekir.

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi çalışmalarının ağırlıklı olarak Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile araştırıldığı görülmektedir. Benzer durum yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yapılan hizmet kalitesi çalışmalarında da benzer görülebilmektedir (bkz. Bojanic and Rosen, 1994; Heung, Wong ve Qu, 2000; Lee and Hing, 1995). Ancak Stevens, Bonnie ve Patton (1995) SERVQUAL ölçeğine dayanarak yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde DINESERV adında bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek daha sonra birçok yiyecek içecek çalışmasında değişiklikler yapılarak kullanılmıştır (bkz. Kim, Ng ve Kim, 2009; Kim, McCahon ve Miller, 2003; Knutson, Stevens ve Patton, 1996; Wu, 1999). Mevcut çalışmada ise Kim ve arkadaşları (2009) tarafından düzenlenen DINESERV yapısı ve boyutları kullanılmıştır. DINESERV ürün/hizmet, güvenilirlik, karşılama ve fiziksel çevre olmak üzere dört boyutlu bir yapı ile incelenmiştir.

Tam (2000) yiyecek içecek işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada hizmet kalitesi algılamalarının tüketicilerin tatmin düzeylerinde etkili olduğunu tespit ederken, Ryu, Han ve Kim (2008) ve Ryu, Lee ve Kim (2012) da tüketici tatmin düzeylerinin onların davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilediğini belirtmiştir. Cronin vd. (2000) ise tüketicilerin kalite algılamalarının onların davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilediğini, ancak tatminin aracı rolü üzerinden daha fazla bir etki yaptığını tespit etmiştir. Bu noktada öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının hem tatmin düzeylerini hem de davranışsal eğilimlerini pozitif bir şekilde etkilemesi beklenebilir. Ayrıca öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ile davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkide öğrencilerin tatmin düzeylerinin aracılık etkisine sahip olması da beklenebilir.

Buna göre hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları tatmin düzeylerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H1a: Öğrencilerin fiziksel çevreye ilişkin algılamaları tatmin düzeylerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H1b: Öğrencilerin karşılamaya ilişkin algılamaları tatmin düzeylerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H1c: Öğrencilerin güvenilirliğe ilişkin algılamaları tatmin düzeylerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H1d: Öğrencilerin ürüne/hizmete ilişkin algılamaları tatmin düzeylerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H2: Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H2a: Öğrencilerin fiziksel çevreye ilişkin algılamaları davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H2b: Öğrencilerin karşılamaya ilişkin algılamaları davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H2c: Öğrencilerin güvenilirliğe ilişkin algılamaları davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H2d: Öğrencilerin ürüne/hizmete ilişkin algılamaları davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H3: Öğrencilerin tatmin düzeyleri davranışsal eğilimlerini pozitif şekilde etkilemektedir.

H4: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ile davranışsal eğilimleri arasında aracılık etkisine sahiptir.

H4a: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, fiziksel çevreye ilişkin algılamaları ile davranışsal eğilimleri arasında aracılık etkisine sahiptir

H4b: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, karşılamaya ilişkin algılamaları ile davranışsal eğilimleri arasında aracılık etkisine sahiptir

H4c: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, güvenilirliğe ilişkin algılamaları ile davranışsal eğilimleri arasında aracılık etkisine sahiptir

H4d: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, ürüne/hizmete ilişkin algılamaları ile davranışsal eğilimleri arasında aracılık etkisine sahiptir.

3.YÖNTEM

3.1. Ölçüm Aracı

Mevcut araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler birincil verilerin test edilmesi ile sınanmıştır. Birincil veriler ise anket tekniği ile toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal eğilimlere ilişkin ifadeler yer alırken, ikinci bölümde demografik sorular bulunmaktadır. Ankette yer alan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin ifadelerin hazırlanmasında Kim, Joung and Chen (2009)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Buna göre ürün/hizmet boyutu 12 ifade ile, fiziksel çevre 8 ifade ile, karşılama 5 ifade ile, güvenilirlik ise 11 ifade ile ölçülmüştür. Tatmin ve davranışsal eğilimlerin ölçümüne ilişkin ifadelerin hazırlanmasında Ryu, Han ve Kim'in (2008) çalışmasından yararlanılmıştır.

3.2.Örnekleme

Çalışmada evren olarak Sakarya üniversite öğrencileri seçilmiştir. Tüm öğrencilere ulaşmada zaman ve maddi kısıtlılıkların olması nedeniyle belirli bir örneklem belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Toplamda 240 anket uygulanmasına karşın, 42 anketin uygunsuz şekilde doldurulması ya da uygun şekilde doldurulmaması nedeniyle bu anketteki veriler analiz dışı tutulmuştur. Dolayısıyla nihai olarak analizler, 198 öğrenciden elde edilen veriye göre yapılmıştır.

3.3.Verilerin Analizi

Katılımcı sayısı nispeten az olarak görülebilir. Bu nedenle araştırmada geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Hair vd. (2011) tarafından önerildiği gibi, yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler (KEKK-YEM) yöntemi kullanılmıştır. KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı

bir yöntemdir (Fornell vd. 1996). Tatminin aracılık rolü Preacher and Hayes (2008) tarafından önerildiği üzere bootstrapping yöntemi ve prosedürleri ile incelenmiştir. Analizler SmartPLS paket programı ile yapılmıştır (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

4. BULGULAR

4.1 Demografik Bulgular

Katılım gösteren öğrencilerin %39,4'ü (f=78) erkek iken, %60,6'sı (f=120) bayandır. Öğrencilerin yaklaşık %90'ını 18-24 yaş aralığındadır. %10'u da 25-36 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %12,4'ü KYK'da (Kredi ve Yurtlar Kurumu) yaşarken, %8,8'i özel yurtlarda yaşadığını belirtmiştir. %42'lik bir bölüm ise kiralık evde yaşadıklarını %19,7'lik bir kesim ise apart dairelerde yaşadıklarını ifade etmiştir. Öğrencilerin %73,6'sı yemek yapmayı bildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %4'ü önlisans'da okurken, %91,9'u lisans eğitimi görmektedir. Lisansüstü eğitim gören katılımcı sayısı %4'dür. Katılımcıların %6,6'sı her gün %11,6'sı haftada 5-6 kez, %30,8'si haftada 3-4 kez, %48,5'i haftada 1-2 kez restoranda yemek yediğini belirtmiştir.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

KEKK-YEM ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki yapıdan oluştuğu için (Hair vd., 2014), öncelikle ölçüm modeli incelenmiş ardından yapısal model incelenmiştir. Ölçüm modeli kapsamında modelin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. İlk uygulanan analiz sonucunda ürün/hizmet boyutundan 8 ifade, fiziksel çevreden 3 ifade, karşılımdan 1 ifade ve güvenilirlikten 5 ifade önerilen minimum değer olan .70 faktör yükünün altında kaldığı için analizden çıkartılmıştır. Çıkartılan ifadeler sonrası uygulanan nihai analize göre ölçüm modeli sonuçları tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

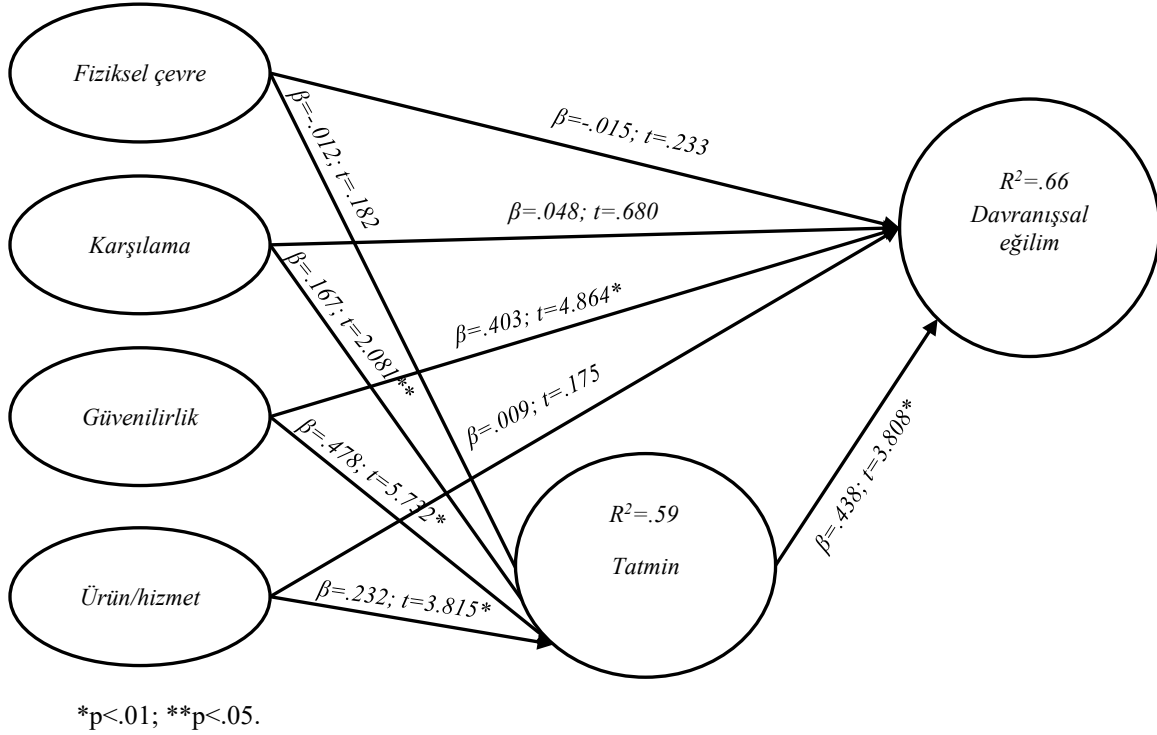
Boyutlar	İfadeler	Std. Yol Katsayıları	t	BYG	OAV
Ürün/hizmet	Restorantta çalışanlar özel olduğumu bana hissettirdiler.	.77	16.988	.83	.55
	Restorandakiler müşterilerine kalpten ilgi gösteriyorlardı.	.72	14.714		
	Yiyeceklerin kalitesi diğer restoranlardakine göre yüksekti.	.71	11.742		
	Çalışanlar oldukça sempatikti.	.77	21.022		
Fiziksel Çevre	Restorandaki fiziki ortam yemek yiyebilmek için oldukça rahat ve bu ortamda hareket etmek oldukça kolaydı.	.76	13.106	.88	.60
	Restoranda, restoranın imajını yansıtan görsel olarak çekici menüler vardı.	.70	11.579		
	Restoranda yemek yenilen bölge, son derece temizdi	.81	23.495		
	Restoranda yer alan dinlenme alanları son derece temizdi.	.84	26.071		
Güvenilirlik	Restorandaki yemek yenilen alan görsel olarak çekiciydi.	.77	17.986	.89	.57
	Restoran tutarlı ve güvenilirdi.	.73	17.812		

	Sorduğum sorulara vaktinde ve tatmin edici cevaplar aldım	.76	20.431			
	Çalışanlar, biz yemek yerken kendimizi huzur ve güvende hissetmemizi sağladılar.	.77	18.571			
	İşin yoğun olduğu zamanlarda, hizmetin kalitesi ve hızında bir aksama yaşatmamak adına çalışanlar birbirlerine yardımcı oluyorlardı.	.75	14.100			
	Restoranda siparişim tam istediğim gibi geldi.	.75	15.421			
	Restoranda özel isteğim olduğunda bu isteğimin karşılanması için gerekli olan neyse hemen yerine getirilirdi.	.76	20.114			
Karşılama	Restoranda rezervasyon yapmak için aradığımda, oldukça kibar bir ses tonuyla rezervasyonum alındı	.79	22.906			
	Rezervasyon yaptığım saatte restorana gittiğimde, bana hemen masamı gösterdiler. Beni bekletmediler	.73	11.410	.86	.60	
	Restoranda güler bir yüzle karşılandım.	.81	20.207			
	Restoranın dış görünüşü oldukça çekiciydi.	.76	19.812			
Tatmin	Bu restoranda yemek yemekten memnundum.	.82	19.232			
	Genel olarak restorandan edindiğim his, tatminkarlıktı.	.88	35.494	.91	.72	
	Genel olarak restorandan edindiğim his, beni güzel bir moda soktu.	.87	36.380			
	Restoranda kendimi mutlu hissettim.	.83	26.999			
Davranışsal Eğilim	Yakın gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim	.83	22.704			
	Bu restorani çevreme tavsiye edeceğim	.88	34.725	.90	.75	
	Bu restorani daha sık ziyaret etmek isterim.	.88	37.191			
Ayırt Edici Geçerlik*	Davranışsal eğilim					
	Davranışsal Eğilim	.864*				
	Fiziksel Çevre	.497	.774*			
	Karşılama	.631	.634	.773*		
	Güvenilirlik	.761	.620	.753*		
	Tatmin	.766	.519	.649	.744	.849*
	Ürün/hizmet	.554	.552	.550	.635	.621
						.744*

*Çapraz ve kalın unsurlar faktörlerin OAV değerlerinin karekökünü ifade etmektedir. Çapraz olmayan unsurlar yapılar arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi birleşik yapı güvenilirliğine (BYG) ilişkin değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilerin .70 değerini geçmesi sebebiyle bu güvenirlüğün sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yük değerlerinin önerilen .50 değerini geçmesi nedeniyle, yakınsak geçerliğin de sağlandığı ifade edilebilir (Hair vd., 2009). Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981)

kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir (bkz. Tablo 1).



Şekil 2. Yapısal Model Sonucu

Ölçüm modelinin desteklenmesinin ardından, ikinci adım olarak yapısal model incelenmiştir. Yapısal modele ilişkin sonuçlar şekil 1’de gösterilmiştir. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu teknikteki altörneklem değeri önerildiği gibi (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2009) 5000 olarak düzenlenmiştir. Şekil 2’de görüldüğü gibi karşılıma ($\beta=.167$; $t=2.081$) güvenilirliğe ($\beta=.478$; $t=5.732$) ve ürün/hizmet boyutuna ($\beta=.232$; $t=3.815$) ilişkin algılamalar tatmini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Davranışsal eğilimler ise yalnızca güvenilirlik ($\beta=.403$; $t=4.864$) ve tatmin ($\beta=.438$; $t=3.808$) faktörlerinden pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmiştir. Buna göre H1b, H1c, H1d, H2c ve H3 kabul edilmiştir.

Aracılık etkisi Hair et al. (2014) ve Preacher and Hayes (2008) tarafından önerildiği şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda iki model oluşturulmuştur. Birinci modelde tatmin modelden çıkartılarak hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci modelde ise tatmin modele eklenmiş ve yapısal modelde incelenen model elde edilmiştir. İki model sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Model 1’de fiziksel çevreye, karşılıma ve ürün/hizmet boyutlarına ilişkin algılamaların davranışsal eğilimleri pozitif şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu durum nedensel adımlar yaklaşımı (causal steps) birinci şartını ihlal etse de bu durum çeşitli yazarlar tarafından aracı değişkenin mediator rolünün araştırılması için engel olarak görülmektedir (MacKinnon, 2000; Shrout and Bolger, 2002). Model 2’de elde edilen bulgulara göre Güvenilirliğe,

karşılıma ve ürün/hizmet boyutlarına ilişkin algılamalar ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide tatminin dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak tatminin belirtilen ilişkilerdeki dolaylı etkisinin anlamlı olup olmadığını incelemek için önyükleme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2. Tatminin Aracılık Rolü

İlişkiler	Aracı olmayan Model (Model 1)		Aracılı Model (Model 2)			Dolaylı etkinin anlamlılığı
	Yol katsayısı (t değeri)	Standart hata	Direkt etki (t değeri)	Dolaylı etki (t değeri)	Toplam etki (t değeri)	
Fiziksel çevre→Davranışsal eğilim	-.019 (.269)	.072	-.015 (.233)	-.005 (.177)	-.020 (.284)	.860
Karşılama→Davranışsal eğilim	.119 (1.566)	.076	.048 (.680)	.073 (1.860)	.121 (1.581)	.063
Güvenilirlik→Davranışsal eğilim	.611** (8.176)	.075	.403** (4.864)	.209** (2.829)	.612** (8.260)	.005
Ürün/Hizmet→Davranışsal eğilim	.111 (1.773)	.063	.009 (.175)	.102** (2.716)	.110 (1.824)	.007
Fiziksel çevre→Tatmin			-.012 (.182)		-.012 (.182)	
Karşılama→Tatmin			.167* (2.081)		.167* (2.081)	
Güvenilirlik→Tatmin			.478** (5.732)		.478** (5.732)	
Ürün/Hizmet→Tatmin			.232** (3.815)		.232** (3.815)	
Tatmin→Davranışsal eğilim			.438** (3.808)		.438** (3.808)	

*p<.05; **p<.01.

Tablo 2’de görüldüğü üzere önyükleme testi sonucuna göre tatminin karşılıma ilişkin algılamalar ile davranışsal eğilimler arasındaki dolaylı etkisi anlamsız çıkmıştır. Diğer taraftan güvenilirliğe ve ürün/hizmet boyutlarına ilişkin algılamalar ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide tatminin dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tatminin belirtilen değişkenler arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının anlaşılabilmesi için VAF (variance accounted for) değeri incelenmiştir. Hair et al. (2014) tarafından önerildiği değerler üzerine, güvenilirliğe ilişkin algılamalar ile davranışsal eğilimler arasındaki tatminin VAF değerinin %34 olması nedeniyle tatminin belirtilen ilişkide kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirtilebilir. Diğer taraftan ürün/hizmet boyutuna ilişkin algılamalar ile davranışsal eğilimler arasındaki tatminin VAF değerinin %92 olması nedeniyle tatminin belirtilen ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğu belirtilebilir. Buna göre H4c kısmen, H4d tamamen desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmelerini sıklıkla kullanması öğrencileri işletmeler açısından önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu nedenle mevcut araştırmada, öğrencilerin yiyecek içecek işletmelerinin sadık birer müşterileri olabilmesi açısından yiyecek içecek işletmelerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisinin araştırılmıştır.

Araştırma bulgularında görüldüğü üzere öğrencilerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin tatmin düzeyleri işletmenin sunduğu karşılama ve ürün/hizmet faktörlerinden pozitif şekilde etkilenmiştir. Ayrıca güvenilirlik unsuru da tatmin açısından oldukça önemli bir boyut olarak bulunmuştur. Ancak öğrencilerin davranışsal eğilimlerini belirlemede hizmet kalitesi boyutlarından yalnızca güvenilirlik belirleyici bir faktör olarak tespit edilmiştir. Dahası işletmeler, öğrencilerin davranışsal eğilimlerini yönlendirmede güvenilirlik ve ürün/hizmet faktörlerinde faydalanmak için öncelikle bu faktörlerin tatmin düzeylerini arttırmasını sağlamalıdır. Nitekim mevcut araştırmada bu faktörler ile davranışsal eğilim arasında tatminin kısmi ve tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Bu bağlamda yiyecek işletmeleri tutumsal açıdan sadık müşteriler oluşturmak istiyorlarsa, onlara öncelikle hizmet kalitesi unsurlarına ilişkin algılamalarını arttıracak adımlar atmaları önerilir. Nitekim hizmet kalitesi boyutlarına (fiziksel çevre dışında) ilişkin algılamaların artmasıyla öğrencilerin tatmin düzeyleri artacak ve nihai olarak gelecekte aynı işletmeyi tercih etme ve arkadaşlarına önerme eğilimlerini gösterme olasılıkları artacaktır.

KAYNAKÇA

- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude–behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452.
- Bojanic, D. C., & Drew Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* (s. 277-319). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Heung, V. C., Wong, M. Y., & Hailin, Q. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 866-96.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86.

- Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. H. E., Wu, C., & Chen, J. J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of hospitality & leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Küçükergin, K. G. & Dedeoğlu, B. B. (2014). "The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry." *Anatolia*, 25(2): 254-267.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 293-310.
- MediaCat, 2012. 'Youth Pulse' araştırması gençliğin nabzını tuttu. <http://www.mediacaonline.com/youth-pulse-arastirmasi-gencligin-nabzini-tuttu/> son erişim tarihi 26.7.2017.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA, New York: Routledge.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 556-60.
- Tam, J. L. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- YÖK, 2017. Yükseköğretim kurulu, Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi. <https://istatistik.yok.gov.tr/> son erişim tarihi 07.08.2017.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

ANKARA İLİ TURİZM HAREKETİNDE BAĞCILIK KÜLTÜRÜ VE ÜZÜM ÜRÜNLERİNİN ROLÜ: BEYPAZARI VE KALECİK İLÇELERİ

THE ROLE OF VITICULTURE AND GRAPE PRODUCTS ON TOURISM MOVEMENTS OF THE CAPITAL ANKARA: BEYPAZARI AND KALECİK DISTRICTS

Prof.Dr.Birhan KUNTER

Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü
marasali@agri.ankara.edu.tr

Yard.Doç.Dr.Nurhan KESKİN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü
keskin@yyu.edu.tr

Öğr.Gör.Aysun ŞEHİT

Bozok Üniversitesi, Boğazlıyan Meslek Yüksekokulu, Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü
aysun.sehit@bozok.edu.tr

ÖZET

Ankara ilinde Bağcılık kültürü, asma gen kaynakları ve sosyo-ekonomik yaşamda geçmişten bugüne önemini koruyan değerlerden biri olmuştur. Ankara ili, ülkemiz asma gen kaynakları içerisinde başta dünyaca tanınan Kalecik Karası olmak üzere Gül üzümü ve Karagevrek üzüm çeşitlerinin orijinal ekolojisi olarak önem taşımaktadır. Önde gelen bu isimlerin ana yurdu olan Kalecik ve Beypazarı ilçelerinde sürdürülmekte olan geleneksel ve modern bağcılık ve üzüm ürünlerine dayalı bağcılık kültürü, turizm odaklı kırsal kalkınmaya katkı sunmaktadır. Ancak bu katkının sürdürülebilir olması ve geliştirilmesinin ise bağcılık ekonomisine paralel olacağı açıktır. Üretimin sofralık tüketime sunulmasının yanında, katma değeri yüksek geleneksel veya modern işleme tekniklerine dayalı üzüm ürünleri olan şarap, şıra, üzüm suyu, pekmez, tatlı cevizli sucuk, pestil gibi ürünlere işlenerek tüketime sunulmaktadır. Asmanın meyvesi kadar değerli diğer bir ürün olan taze veya salamura yaprağı Türk mutfağının önde gelen lezzeti olan yaprak sarmasının ham maddesidir.

Bu çalışmada Ankara ilinin Beypazarı ve Kalecik ilçelerinde bağcılık kültürünün turizm kavramı içindeki durumu ve geliştirilme olanakları incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Bağcılık, Üzüm, Geleneksel Üzüm Ürünleri, Ankara

ABSTRACT

With ecological, social and financial aspects, viticulture is an important horticultural sector in agricultural production of Ankara, from past to present. Also, the well known grape cultivars such as, Kalecik Karası, Gülüzümü and Karagevrek and more have been originated in this area. In the studies on germplasm evaluation Beypazarı and Kalecik districts are the main growing land of these varieties. Therefore grape and grape products are important economic values in Beypazarı and Kalecik provinces and present different possibilities for tourism oriented rural development with traditional and modern vineyards and grape products. It is obvious that this effect is parallel to the viticultural economy. Grape production is mainly focused on table and wine grapes. However traditional or modern processed products such as, must, grape juice, molasses, moles with walnut sausage are considered as high valuable grape products. On the other hand grape leaf is worthy product of grapevine as much as its grapes.

Fresh or fermented grape leaf stuffed name as dolma is one of the leader of Turkish gastronomy. In this study, the issue whether viticulture can be a part of tourism movement and development in Beypazarı and Kalecik districts of Ankara was investigated.

Keywords: Tourism, Viticulture, Grape, Traditional Grape Products, Ankara

1. GİRİŞ

Ankara ili coğrafyası ve bununla bütünleşmiş bio varlıkları, tarih ve kültürel öğeleri ile önemli zenginliklere sahiptir. Ancak Türkiye'nin başkenti olmasına paralel olarak yıllar içerisinde ekonomik, siyasi, sosyal ve jeopolitik özellikleri daha baskın duruma geçmiştir. Günümüz başkent Ankara'sında ise sahip olunan farklılıkları yeniden canlandırmak ve güçlendirmek hedef çalışmalar arasındadır.

Ankara'nın geçmişinde ilin adında saklı olan bağ ve şarap kültürü çok önemlidir. Ankara Bağ evlerinin incelediği çalışmada (Çelik, 2013), Ankara'yı ziyaret eden Evliya Çelebi'nin, "Seyahatname"sinde şehrin adını "Unguriye" olarak yazmış olduğu ve "Mamur yer olup, üzümü çok olduğundan adına Engürü demişler" diye bahsettiği ifade edilmektedir. Bunun dışında birçok kaynakta Ankara'nın eski adları arasında yer alan Engürü kelimesinin Farsça'da üzüm anlamında olan "Engür" sözcüğünden geldiğini ifade etmektedir (ankarakalesi.com, 2017). Ankara ili, ilk çağlardan başlayan tarihinde Anadolu kültürlerinin önemli tarım ve ticaret merkezlerinden birisi olarak bağcılık alanında tarihi değerlere sahiptir. Günümüze uzanan süreçte görkemini kaybetmiş olsa da bağcılık kültürünün önemli değerleri olan asma gen kaynakları, geleneksel bağ evleri ve geleneksel üzüm ürünleri ile geçmiş kültürünü korumaya devam etmektedir.

Ankara ilinde 45 514 da alanda bağcılık yapılmaktadır. Bu alanda yaklaşık 29 579 ton üzüm üretimi gerçekleştirilmektedir (tuik.gov.tr, 2017). İlin 25 ilçesi bulunmaktadır. Bağcılık faaliyetinde ilk on içerisinde yer alan ilçeler ve il geneline ait istatistikler Tablo 1' de sunulmuştur.

Tablo 1. Ankara İlinde Bağ Alanı ve Üzüm Üretiminde İlk On İçerisinde Yer Alan İlçeler

İlçeler	Alan(da)	Üretim(ton)
Kalecik	24850	15278
Beypazarı	6000	6705
Güdül	4500	1207
Elmadağ	1650	1531
Nallıhan	1250	1006
K.Kazan	1100	836
Şereflikoçhisar	900	310
Ayaş	830	557
Kızılcahamam	600	161
Gölbaşı	580	170
Ankara İl Toplamı	45 514	29 579

İlçeler içerisinde Kalecik ve Beypazarı bağ alanları ve üretim miktarı bakımından ilk iki sırada yer almaktadır. Sayısal farklılıklar ile diğer tarımsal ilçelerin önünde yer almaktadırlar. Kalecik ve Beypazarı ilçelerinde sürdürülmekte olan geleneksel ve modern bağcılık faaliyetleri üzüm

ve ürünlerine dayanan turizm odaklı kırsal kalkınmaya önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Bu çalışmada Ankara ilinin turizm kaynakları içerisinde yer alan Bağcılık kültürünün Beypazarı ve Kalecik ilçelerinde katkı sunma ölçeği incelenmiştir.

2. BAĞCILIK VE TURİZM DEĞERİNE İLİŞKİN TESPİTLER

2.1. Beypazarı Bağcılığı ve Turizm Olanakları

Beypazarı ilçesi, yukarı Sakarya Havzası'nda, Ankara ilinin yaklaşık 100 km kuzeybatısında yer almaktadır. Ankara'nın ilçeleri olan Gündül, Ayaş, Polatlı ve Nallıhan ilçeleri ile Eskişehir ve Bolu illeriyle sınır komşusudur. Beypazarı hem tarihi hem de doğal değerler açısından Türkiye'nin zengin yerleşim birimlerinden biridir. Yerel yaşam 150 yıllık çarşısı ve 3000'i aşkın tarihi ahşap evlerden oluşan mahalleleri ile halen varlığını sürdürmektedir (Kocaman, 2013:20).

İç Anadolu ile Batı Karadeniz arasında geçiş bölgesi olan Beypazarı; iklim özelliklerini de her iki bölgeden almaktadır. Kuzey bölümünde orman alanları, güney bölümünde ise bozkır özellikleri görülmektedir. Toprak yapısı genel olarak kireçlidir. Aktif kireç oranı yer yer %41'in üzerine çıkabilmektedir. Nüfusunun yaklaşık %65'inin tarımla uğraşmaktadır. Beypazarı'nda bitkisel üretim istatistikleri Çizelge 2'de sunulmuştur (tuik.gov.tr, 2017). Aktif bitkisel üretim alanları içerisinde bağlar %1 gibi çok sınırlı bir oranda olmakla birlikte, Ankara ilinin ikinci büyük bağ alanına sahip olup, ekonomik anlamda küçük işletmelerin yüzünü güldüren önemli bir faaliyet alanıdır. Bunun en önemli nedeni, yöresel ürünlere işlenerek katma değerini yükseltilmesidir. İlçede gastronomi turizmi veya eko turizm kavramlarının geliştirilmesinde yöreye özgü asma gen kaynakları ve geleneksel bağcılık ürünleri önemli rol oynamaktadır.

Tablo 2. Beypazarı İlçesinde Bitkisel Üretim

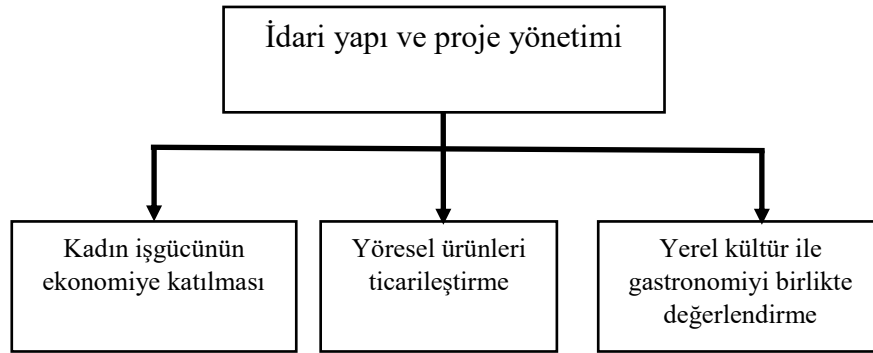
Bitkisel Üretim	Alan (da)	Üretim (ton)
Tarla Bitkileri	426 379	124 300
Sebze	79 050	152 520
Bağ	6 000	6 705
Meyve	1 852	3590
Toplam	612 648	287 115

Beypazarı olan asma gen kaynakları bakımından özgün üzüm çeşitlerinin yetiştirildiği bir ekolojidir. Gülüzümü, Karagevrek, Akpüskül iyi bilinen özgün genotiplerdir. Bunların yanı sıra Balbalı, Hocaasması, Fesliğin, Gelinüzümü gibi bugün bağlarda daha az yer verilen yerel çeşitlerin varlığı da bilinmektedir. Yörede gerçekleştirilen morfolojik karakterizasyona bağlı ampelografik çalışmada 25 genotipin varlığı belirlenmiştir (Gemalmaz, 1994:117).

Beypazarı ilçesinde bulunan 78 mahallenin 10'unda ekonomik anlamda bağcılık yapılmaktadır. Bunlar Başören, Tahir, Macun, Bağözü, Çakıloba, Kapullu, Kırbaşı, Kırşeyhler, Gürsögüt ve Yoğunpelit mahalleleridir. Asma gen kaynakları bakımından özgün üzüm çeşitleri yetiştirilmektedir. Bunların başında, Gülüzümü, Karagevrek, Akpüskül gelmektedir. Ayrıca Balbalı, Hocaasması, Fesliğin, Gelinüzümü gibi yerel çeşitlere de rastlanmaktadır. Gıda, Tarım

ve Hayvancılık Bakanlığı'nın desteği ile yüksek-telli demonstrasyon bağları kurulmuş, Razakı, Alphonse Lavallée, Çavuş gibi ekonomik değeri yüksek çeşitlere de bağlarda yer verilmiştir. Ancak yöre bağlarında çeşit karışıklığı son derece yaygındır.

Bağcılık sofralık ve şıralık değerlendirmeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Beypazarı'nda üzüm ürünlerinin ticari değerlendirilmesinde sofralık üzüm, taze ve salamura yaprak ile geleneksel şıra ürünleri olan, üzüm pekmezi ve cevizli tatlı sucuk yapımı gerçekleştirilmektedir. Beypazarı'nın Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejisi Projesi kapsamında yalnız asma yaprağı ve tatlı sucuk olarak ifade edilen üzüm ürünleri yer almış (ankaraka.org.tr, 2012: 38-52) olsa da, üzüm ve geleneksel ürünleri gastronomi ögesi olarak tartışılmaz önemi olan turizm girdileridir. Beypazarı'nda bağcılık faaliyetlerinin turizme etkisi İdari yapının etkisi ve proje oluşturma gücüyle şekillenmektedir. Bu yapıda bağcılık ve geleneksel üzüm ürünlerinin turizme katkısı başlıca üç ana öge içerisinde şekillenmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Beypazarı İlçesinde Bağcılık Faaliyetine Dayalı Turizm Kavramının Yönetimi

Beypazarı önemli bir cazibe merkezi olma çabasında yenilenme ve gelişme içinde olmalıdır. Bu kapsamda geleneksel bağcılık ürünlerinin hijyen, sağlık, kalite ve ambalaj özellikleri konusunda çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Geleneksel ürünlerin yapım koşullarının iyileştirilmesi ve geleneksel gıda üretim standartlarının geliştirilmesi ile üreticilere bu konuda yeni bakış açılarının kazandırılması, bölgede azalan bağcılık faaliyetlerinin yeniden canlanmasına ve mevcut asma gen potansiyelinin korunmasına imkan sağlaması açısından önemlidir.

2.2. Kalecik Bağcılığı ve Turizm Olanakları

Ankara'nın kuzey doğusunda yer alan Kalecik ilçesi, şehir merkezine yaklaşık 70 km uzaklıktadır. Kuzeyinde Çankırı, doğusunda Kırıkkale illeri, güneyinde Elmadağ, batısında ise Çubuk ve Akyurt ilçeleri bulunmaktadır. İlçe Kızılırmak vadisi içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bölgesel olarak karasal iklimin egemen olduğu coğrafyada sert kara ikliminin yumuşadığı mikroklima alanların bulunduğu bir ekolojidir. Kızılırmak nehrinin suladığı verimli bir ovanın kenarında kurulduğu için toprakları kumlu-tınlı yapıda olup tarıma elverişlidir.

Kalecik ilçesinin aktif üretim verilerinden oluşan bitkisel üretim istatistikleri Tablo 3'de sunulmuştur (tuik.gov.tr, 2017). Ankara ilinin bağ varlığı en fazla olan ilçesidir. Üretim alanlarının %7,7'lik bölümü bağlarla kaplıdır. Bitkisel üretim alanlarının %88 gibi çok büyük

bir bölümün tarla tarımına ayrıldığı dikkate alındığında bahçe bitkileri tarım alanı olarak bağlar çok büyük bir paya sahiptir (%59). İçenin merkeze bağlı 7 mahalle ile merkez dışında 50 mahallesi (köy) bulunmaktadır. Toplam 51 mahallede (köy) bağcılık önemli bir tarımsal faaliyet olarak yapılmaktadır (Ulusoy, 2016: 951-954).

Tablo 3. Kalecik İlçesinde Bitkisel Üretim

Bitkisel Üretim	Alan (Da)	Üretim(%)
Tarla Bitkileri	321 407	82 012 ton
Sebze	3 620	11 276
Bağ	24 850	15 278
Meyve	13 735	12 956
Toplam	363 612	121 522

Kalecik ilçesinin bağcılık faaliyetleri açısından en önemli özelliği Ankara ilinde Amerikan asma anaçları üzerine aşılı ve modern bağcılık uygulamalarının en yaygın olarak yapıldığı ilçe olmasıdır. Bu özellikleri ile ülke genelinde de örnek teşkil eden alanlardan birisidir. Ülkemizin önde gelen kaliteli kırmızı şaraplık üzüm çeşidi olan Kalecik Karası çeşidinin orijinal ekolojisi olması nedeniyle de farklı bir konum elde etmiştir. Kalecik Karası dünyanın çok iyi tanıdığı önemli bir asma gen kaynağıdır. Ayrıca, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bağcılık Araştırma ve Uygulama İstasyonu'nun AR-GE faaliyetleri ve buna paralel olarak farklı kapasitelerdeki şarap işletmelerinin faaliyetleri ile bağcılık en etkili tarım kollarından birisi olmuştur.

İlçenin bağcılık faaliyetleri birinci derecede şaraplık daha sonra sofralık niteliktedir. Geleneksel üzüm ürünlerinden yalnız pekmez üretimine dönük küçük ölçekli faaliyetler bulunmaktadır.

Kalecik ilçesinin turizm olanakları fazla ve çeşitlidir. Bağcılık-turizm ilişkisi birlikte analiz edildiğinde aşağıda belirtilen sonuçlarla karşılaşılmıştır.

Güçlü Yönler:

- Tarihten gelen bağcılık kültürünün olması
- İklim, toprak, yer ve su kaynakları yönünden çok elverişli coğrafik yapıya sahip olması. Kızıllırmak vadisinde yer alması.
- Türkiye'nin ikinci büyük metropolü olan Ankara'ya güneye ulaşım imkânına sahip olması; Orta ve Doğu Karadeniz ana ulaşım yolu üzerinde bulunması; Kırıkkale, Çankırı ve Ankara üçgeninin ortasında yer alması.
- 4.Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi'ne Bağcılık Araştırma İstasyonu'nun bulunması
- Şarap sanayinin gelişmiş ve tanınmış olması.
- Ankara Üniversitesi Kalecik Meslek Yüksekokulu'nda tarım ve tarıma dayalı programların bulunması.

Zayıf Yönler:

- Genç nüfusun Kalecik'te kalmayıp göç ile büyük şehirlere gitmesi.
- Arazinin çok parçalı olması nedeniyle modern tekniklerinin uygulanmasının zorluğu
- Tarım sektöründe faaliyet gösteren çiftçi ve kişilerin tarımsal bilgilerini geliştirme konusunda imkânlar olduğu halde isteksiz olması.

- Yerel yönetim anlayışının dönemsel olarak farklılık göstermesi.

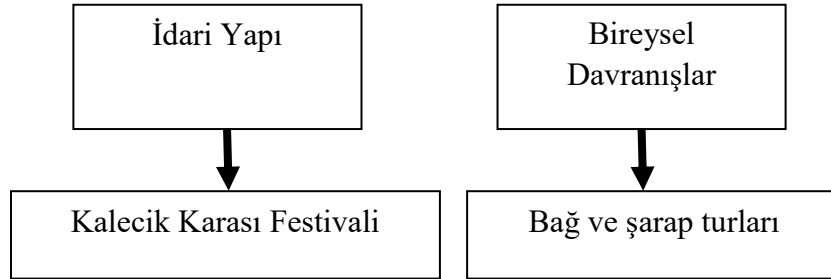
Fırsatlar:

- İçinden demiryolu ağı geçen Kalecik'in bu imkândan yararlanma şansının yüksek olması.
- Daha bilinçli su kullanımına yönelik yatırımlara başlanmış olması.
- Şarabın yanı sıra meyve suyu ve pekmez tesislerinin gelişmeye başlamış olması.

Tehditler:

- İlçe genelinde konservatif düşünce tarzının baskın olması
- İlçe halkının büyük bir kısmının dışarıdan gelen yatırımcıya karşı kapalı olması.
- Kızılırmak'ın sulama suyu kalitesinin giderek bozulması.
- Şarap üretici firmaların üzüm alım politikalarındaki dengesizlikler.

Bu analize paralel olarak Kalecik ilçesinde bağcılık faaliyetinin turizme etkisi iki farklı yöntem ile sürdürülmektedir (Şekil 2). Bunlar, idari yapının kurumsal davranışı ve özel kişi veya kuruluşların bireysel davranışlar olarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Kalecik İlçesinde Bağcılık Faaliyetine Dayalı Turizm Kavramının Yönetimi

İdari yapı değişken bir tutum sergilemektedir. Kalecik Karası Festivali'ne dayanan etkinlik son olarak 2014 yılında yapılmıştır. Geleneksel olan bu festivalin son üç yıldır yapılmaması turizm hareketini kısıtlamıştır. Diğer taraftan bireysel davranış biçiminde küçük ölçekte bağ ve şarap turlarına ev sahipliği yapılmasına çalışılmaktadır. Ancak sürdürülebilir ve büyük ölçekli bir hareket söz konusu değildir.

Sonuç olarak, Kalecik ilçesi bağcılık faaliyetine dayalı turizm yönünde önemli olanaklara sahip olmakla birlikte projeye dayalı, idari yapı-nüfus gücü-özel sektör işbirliği üçgeni kurulamadığından, etkinliği zayıf bir yapı halinde kalmıştır.

3. SONUÇ

Beypazarı ve Kalecik ilçelerinde bağcılık faaliyetleri, üzüm ve ürünleri ile farklı ve gastronomiye uygun bileşenleri ile turizm için katkı sunan ve ticari değeri olan bir alandır. İki ilçenin gerek Bağcılık gerekse de turizm yapılanması farklıdır. Bu farklılıkların olması turizm açısından önemli ve uygundur. Beypazarı bağcılık ürünleri ve turizm ilişkisini daha başarılı bir biçimde kullanmaktadır.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

Kalecik ise sahip olduğu imkânları yeterince kullanabilir olmaktan uzak bir tutum sergilemektedir. Ancak her iki ilçede de bağcılık faaliyetlerinin turizme katkısı geliştirilebilir ve kıymetlendirilebilir niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Çelik, Hasan (2013), *Ankara'nın Bağ Evi ve Bağcılık Kültürü*. I. Büyük Ankara Kurultayı, Bildirileri, Nazım Hikmet Kongre ve Sanat Merkezi, 7-11 Ekim 2013, Ankara.
<http://www.hasancelik.web.tr/Yayinlar/123.pdf>, (1.08.2017).
- Gemalmaz, Nuray (1994), *Beypazarı ve Gündül İlçeleri Bağcılığı ve Yörede Yetişen Üzüm Çeşitlerinin Ampleografik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Araştırmalar*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kocaman, Gözde (2013), *Beypazarı İlçesi Bağcılığında Üzümün Geleneksel Ürünler İşlenmesi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi.
- Ulusoy, Deniz, M., (2016). *Ankara İli Kalecik İlçesinde Bahçe Bitkileri Yetiştiriciliği. VII. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi Bildirileri - Cilt I: Meyvecilik*, 25-29 Ağustos, Çanakkale.
http://www.ankaraka.org.tr/tr/beypazarı-yoresel-urunleri-ticarilestirme-stratejisi-raporu_3757.html, (1.08.2017).
- <http://www.ankarakalesi.com>, (20.08.2017).
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, (1.08.2017).

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ VE VAN'IN DÖRT EYLEM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

BLUE OCEAN STRATEGY AND EVALUATION OF VAN CITY IN FOUR ACTION SCOPE

Arş. Gör. Bülent AYDIN

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

bulent_aydin@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Caner GÜÇLÜ

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

guchucaner@gmail.com

ÖZET

İşletmeler buldukları sektörde var olabilmek için sektör tarafından belirlenmiş oyunun kurallarına uyarak birbirleriyle rekabet etmektedirler. Küreselleşen dünyada rekabet sadece işletmeler arasında değil, aynı zamanda destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu araştırma ile Mavi Okyanus ve Kızıl Okyanus Stratejileri incelenerek Van'ın Mavi Okyanus Stratejileri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ikincil verilerden yararlanılarak gerekli bulgulara ulaşılmıştır. Sonuç olarak Van'ın turistik bir destinasyon olarak dört eylem kapsamında değerlendirilmiş. Bölgede meydana gelen depremin oluşturduğu olumsuzluklar göz önünde bulundurularak daha geniş bir çerçeveden bakılmıştır. Bu kapsamda Van için yapılan değerlendirmede, bölgenin tekrar bir ivme yakalayabilmesi için mavi okyanus stratejisinin dört eylemi çerçevesinde yok edilmesi gereken faktörler, yükseltilmesi gereken faktörler, oluşturulması gereken faktörler ve azaltılması gereken faktörler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mavi ve Kızıl Okyanus Stratejileri, Turizm Destinasyonu, Van*

ABSTRACT

Businesses compete with each other in accordance with the rules of the game established by the sector in order to exist in the market. In a globalized world, competition is not only between businesses, but also between destinations. The aim of this study is to examine the Blue and Red Ocean strategies and evaluate Van city in the context of Blue Ocean strategies. In this context, secondary data have been used and findings have been obtained. As a result Van has been assessed as a tourist destination under four actions. It is viewed from a broader perspective, taking into consideration that the adverse effects of the earthquake which occurred in the region. In this context, the assessment made for Van, In order to recapture the momentum of, the factors that must be destroyed in the framework of the four actions of the blue ocean strategy, factors that need to be upgraded, factors that need to be set and the factors that need to be reduced.

Keywords: *Blue and Red Ocean Strategies, Tourism Destination, Van City.*

1. GİRİŞ

İşletmeler sınırları çizilmiş endüstriler içinde var olabilmek için, bu endüstri tarafından belirlenmiş oyunun kurallarına uyarak birbirleriyle rekabet etmektedirler. Bu rekabetin bilimsel yönetim sürecinin başlangıcı olan 1880 ve Taylor’un üretimi artırmak için çalışanlara yönelik olarak ortaya koyduğu ‘ayrıcalıklı oran sistemi’ ile başladığını söylemek mümkündür. Bu sistem hızlı çalışıldığında işlerin çabuk biteceği ve az para kazanacağını düşünen çalışanların bu korkularını ortadan kaldırmak için geliştirilmiştir (Ertürk, 2009). Bu sistem ile üretimdeki artış çalışanın ücretine de yansıtılmıştır. Nitekim sistem sayesinde işletme daha fazla üretim yapıp daha fazla kazanmaya başladıkça rakiplerinin de dikkatini çekmiştir. Rakip işletmeler endüstride uygulanan bu yöntemi uyguladıkça aralarında da ister istemez rekabet söz konusu olmuştur. Rekabette üstün olmak için işletmeler sürekli bir lider işletme olma yarışına girişmişlerdir. Bu süreçte işletmeler kimi zaman teknolojik ilerlemeler ile birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışırken, kimi zaman da insan faktörü ile birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışmışlardır. İşletmelerin kendi aralarındaki rekabete akademisyenler de katılmış ve yaptıkları deneylerle işletmelerin daha başarılı olmaları için yol haritaları çizmişlerdir. Akademisyenler, işletme yöneticilerinin yönetim faaliyetinde başarılı ve üstün olmaları için çeşitli deneyler ve araştırmalar ışığında sundukları modeller ile kızıyan rekabetin artmasına neden olmuşlardır. Araştırma sonuçları genel olarak sürdürülebilir bir rekabet stratejisine sahip olan işletmelerin olmayan işletmelere nazaran daha başarılı olduğunu göstermiştir (Kalay vd., 2014; Kalay vd., 2015; Kalay ve Lynn, 2015).

Kızıl okyanus stratejilerinin ağırlıklı olarak hissedildiği dönemlerde, “Mavi Okyanus Stratejileri” olarak değerlendirilecek stratejiler de ortaya konulmuş fakat çok fazla dikkat çekmemiştir. Kızıl okyanus stratejilerinin hakimiyeti 1985 yılına kadar sürmüş ve bu yılda ortaya konulan bazı stratejilerde mavi okyanus stratejileri özellikleri hâkim olmaya başlamıştır. Rekabetin giderek artmasıyla ile çoğu işletme bu rekabetten kurtulabilmek için mavi okyanus stratejilerine başvurmuştur. Bu sebeple çoğu strateji uzmanı da işletmelere yol gösterecek, onları kızıl okyanuslardan kurtaracak stratejiler ortaya koyarak bu alana çeşitli katkılar sağlamaya çalışmışlardır.

Bu çalışma, kızıl okyanus stratejileri ve mavi okyanus stratejileri üzerinde durup bunların sahip olduğu özellikleri ve aralarındaki farkları ortaya koyarak mavi okyanus stratejilerinin daha iyi anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen Van’ı Mavi okyanus stratejilerinden biri olan dört eylem çerçevesi ile değerlendirmek ve bölgedeki karar vericiler için öneriler geliştirmek diğer bir amaçtır. Ayrıca bu çalışma ile çekişmenin yoğun olduğu bir alandan çekişmenin olmadığı bir alana doğru gelişen strateji anlayışının daha iyi kavranmasını sağlayarak, gelecekteki çalışmalara ışık tutması açısından bilim dünyasına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yönetim düşüncesi insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü en az iki insanın olduğu bir yerde belirli amaçlara ortak bir şekilde ulaşabilmek için bir işbirliği yaptıkları konularda yönetim olgusu hep var olmuştur. Yönetim, bir işletmenin veya örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için sahip olduğu üretim kaynaklarını (doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, hammadde, makineler v.s) etkili ve verimli olarak kullanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Mirze ve Ülgen, 2010).

Koçel (2011) yönetim için herkesin kendi amaç ve ihtiyaçlarına göre tanım geliştirdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla yönetim denilince bazen bir süreç anlaşılmakta, bazen bu sürecin unsurları olan organlar anlaşılmakta, bazen de yönetim, belirli bir bilgi topluluğu olarak ele alınarak bunun yöneticilerin karar verme ve liderlik gibi faaliyetlerinde nasıl kullanılabileceği üzerinde durulmaktadır.

Strateji, Latince yol, çizgi veya yatak anlamına gelen stratum kavramıyla, eski Yunanlı General Strategos'un adıyla ilgilidir. Bu kavram generalin sanatını ve bilgisini belirtmek için kullanılmıştır (Eren, 2007; Eren, 2011). TDK'ya göre strateji, politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde strateji kelimesinin askeri bir terminoloji olduğu konusunda yazarların, hemfikir olduğu görülmektedir. Bu kavramın orduların birbirlerine üstünlük sağlamak için kullandıkları bir sanat olduğu üzerine durulmuştur. Bu yüzden strateji için bir savaş sanatı olduğu söylenmektedir.

2.1. Kızıl Okyanus Stratejileri

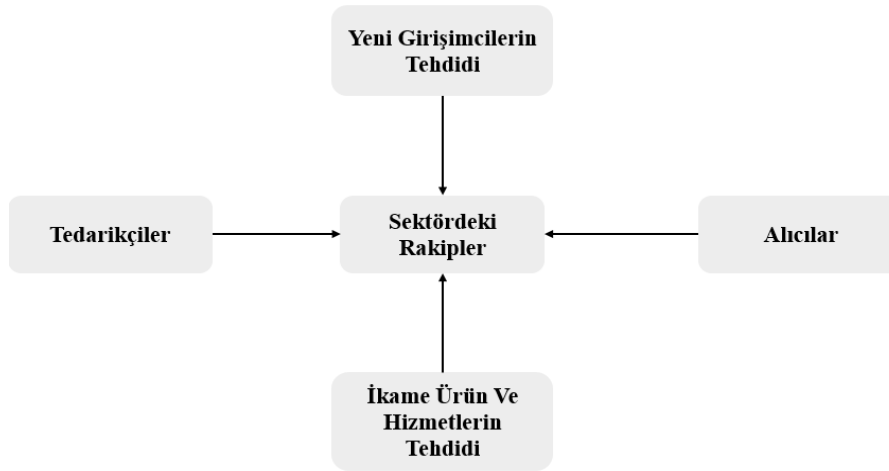
Rekabette üstün olmak için yarışan işletmeler çeşitli anlayışlardan da faydalanmaya çalışarak endüstride en iyi olmaya çalışmışlardır. Bu anlayışlar 1900'lü yılların başından itibaren uygulanmakta ve geliştirilmekte olan kalite uygulamaları (Tavmergen, 2002: 19), gereksiz uygulamalardan ve maliyetlerden kurtulmak için Yalın Organizasyon, belli bir konuda iyi olan işletmeyi model almak için Benchmarking, sürekli bir biçimde, yaşadığı olaylardan sonuç çıkararak, bunu değişen çevre şartlarına uyum için kullanmak amacıyla Öğrenen Organizasyon, eski sistemleri ve uygulamaları çöpe atıp, sil baştan başlamak için Değişim Mühendisliği, bilişim teknolojilerinin imkânlarından yararlanarak Sanal Organizasyon, yüksek maliyetlerden kurtulmak ve kendi asıl yeteneğine odaklanmak için Outsourcing, kaliteyi artırmak, yüksek maliyetlerden kurtulmak ve rekabete uyum sağlamak için Şebeke Organizasyon gibi çeşitli uygulamalar takip edilmiştir (Ertürk, 2009; Koçel, 2011). İşletmeler yukarıdaki uygulamalar ile rekabet avantajı sağlamaya çalıştıkları gibi rekabet analizleriyle de; herhangi bir sektörde firmaların başka firmalar karşısında sahip olduğu rekabet avantajlarını-dezavantajlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Rekabet analizlerinin firmalara sağladığı yararlar; firmanın sektördeki rekabet gücünün belirlenmesine imkân sağlaması, firmanın hâlihazırda ve gelecekte izleyeceği ya da izlemesi gereken stratejilerin tespit edilmesinde önem taşıması ve iç-dış pazarların durumunu tespit etmeye imkan vermesi gibi sayılabilir (Aktan ve Vural, 2004).

Portföy matrisleri kızıl okyanuslarda stratejik yönetim kapsamında yaygın olarak kullanılan rekabet stratejilerinin başında gelmektedir. Organizasyonlarda strateji tespitinde kullanılan ve matrisler yoluyla gerçekleştirilen bir yardımcıdır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2010). "Portföy analizi, yatırımlarını çeşitlendirmiş bir ana şirketin işletme ve/veya stratejik iş birimi olarak mevcut yatırımlarını kullanılan çeşitli ölçülere göre değerlendirme, bunların gelecekte sağlayacakları yarar ve olanakları tahmin etme, nihayet bu değerlemeden hareket ederek işletmenin elindeki kaynakların tahsisinde yol gösterme amacıyla yapılan analitik bir tekniktir" (Eren,2007). Eren'e göre portföy analizleri çeşitlilik göstermektedir ve hemen birçoğu için de matris geliştirilmiştir. İşletme yöneticileri bu matrisler yoluyla hem pazarın durumunu hem de kendi işletmelerinin rekabet gücünü ölçebilmektedirler. Rekabetin çok yoğun olduğu kızıl okyanuslarda işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri rekabette de başarılı bir strateji izlemeleriyle mümkündür (Aktan ve Vural, 2004). Kızıl okyanus stratejileri üzerine literatürde

yapılan çalışmalar göstermektedir ki, bu alanda çok fazla çalışma ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar içerisinde en çok dikkat çekenler olan Miles, Snow, Meyer ve Coleman, Porter, Mintzberg, Wright, Pringle ve Kroll' un çalışmaları incelenmiştir.

Miles, Snow, Meyer ve Coleman (1978); organizasyon stratejileri, yapıları ve süreçleri üzerine yaptıkları çalışmada uyum döngüsü modelini önermişlerdir. Onlara göre bir organizasyonda girişimsel problemler, teknik problemler ve yönetsel problemler mevcuttur. Bu problemlerle baş edebilmek için uyum döngüsü modelinin takip edilmesi, organizasyonların çevreleriyle uyumlu strateji seçimlerinde önemlidir. Bu çalışmada yazarlar dört strateji tipolojisi çizmektedirler. Bunlar; Miles ve Snow (1978) tarafından daha önceki çalışmada ortaya konulan öncü stratejiler, savunmacı stratejiler, analizci stratejiler ve bu çalışmada yeni bir tipoloji daha oluşturularak 'tepkiciler' şeklinde dört farklı tipoloji ortaya koymuşlardır.

Porter (1980; 1985); endüstriyi ve rakipleri analiz etmek ve genel olarak rekabet stratejilerini formüle etmek için yaptığı çalışmada bunları açıklamak için analitik bir çerçeve çizmektedir. Porter'a (1996) göre strateji, işletmenin kendisini rakiplerinden farklılaştıracak ve rekabetçi konumunu muhafaza etmesini sağlayacak faaliyetler kümesinin bulunmasıdır (Kalay, 2015). Porter, endüstrinin cazibesini ve altında yatan nedenleri tanımlayan beş rekabet gücünü belirtmiştir. Ayrıca bu güçlerin zaman içinde nasıl değiştiğini ve stratejiden nasıl etkilendiğini göstermiştir (Porter, 1980: 3-39).



Şekil 1. Endüstrinin Karlılığını Belirleyen Beş Rekabetçi Güç, (Porter, 1980:4)

Porter'a (1985) göre bu beş rekabetçi güç, sermaye maliyetlerini aşan yatırımların ortalama gelir oranını ve endüstrideki firmanın kazanma yeteneğini belirler. Bu beş temel güç endüstriden endüstriye farklılık gösterebilmekte ve endüstrinin gelişimine göre değişebilmektedir. Porter her endüstrinin eşsiz olduğunu ve kendine has yapısının olduğunu belirtmiştir. Bu beş faktör çerçevesinin karışıklık ve dar boğazlarda bir firmaya yardım ettiğini ve endüstrideki rekabet için önemli olduğunu belirtir (Porter, 1985: 1-24). Porter (1980; 1985) rekabetçi avantajda başarılı olmak için üç ana strateji tanımlamıştır. Beş temel rekabetçi güç ile baş ederek, sektördeki diğer rakipleri geride bırakmak için potansiyel olarak başarı sağlayacak üç genel strateji yaklaşımı önermiştir. Bunlar; toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve

odaklanma stratejileridir. Porter bazen firmaların birden fazla yaklaşımı takip ederek başarılı olabileceklerini belirtmiştir.

Tablo 1’de görüleceği üzere işletme stratejik hedefini ya pazarın tamamını ya da belirli bir bölümüne göre belirleyerek bu iki stratejik hedefte stratejik avantaj sağlayabilmek için ürün farklılaştırma ve düşük maliyet şeklinde yaklaşımlardan yararlanmaktadır. Ürün farklılaştırma ile ya pazarın tamamına ya da belirli bir bölümüne farklılaştırma stratejisi ile odaklanan işletme, düşük maliyet ile de ya pazarın genelinde maliyet liderliğini sağlamakta ya da pazarın belirli bir bölümünde düşük maliyet oluşturmaya odaklanmaktadır.

Tablo 1: Üçlü Jenerik Strateji,

Stratejik Hedef	Stratejik Avantaj	
	Ürün Farklılaşması	Düşük Maliyetli Konum
Sektör Geneli	Farklılaştırma Stratejisi	Maliyet liderliği Stratejisi
Belirli bir bölüm	Odaklanma Stratejisi	Odaklanma Stratejisi (Düşük Maliyetli)

Kaynak: Porter, 1980: 39

Porter’a (1985) göre maliyet liderliği ile firma, endüstrisinde düşük maliyetli üretici olmak için yola çıkar. Bu stratejinin temelinde kalite ve hizmet göz ardı edilmeden rakiplerine oranla daha az maliyetlerle üretimin gerçekleştirilmesini kapsar. Farklılaşma, tüketiciler tarafından değer verilen bazı boyutlarda endüstride eşsiz olma stratejisidir. Farklılaşma ile birlikte firma, pazara sunduğu ürün veya hizmetlerde tüm rakiplerinden ayrılmaktadır. Üçüncü strateji ise odaklanmadır. Bu strateji diğerlerinden oldukça farklıdır çünkü endüstri içinde dar bir rekabet kapsamı seçilmektedir. Odaklananlar endüstriden bir grup veya gruplar seçer ve yalnızca onlara yönelik ürün veya hizmet üretir. Porter, maliyet liderliği ve farklılaşmanın birlikte başarılmasını tutarsız olarak görmekte, buna neden olarak ise farklılaşmanın genellikle maliyetli olduğunu belirtmiştir.

Mintzberg (1992); iki ayrı strateji tipi ortaya koymuştur. Bunlar farklılaşma stratejileri ve kapsam stratejileridir. Porter’ın jenerik stratejilerinden beslenen Mintzberg, Porter’ın da belirttiği farklılaşmayı altı değişik türde ortaya koymuştur. Mintzberg’e göre farklılaşma, temel faaliyetlerde kullanılan çemberin dönüşümünü sağlamaktadır. Bir organizasyonun altı temel yolla farklılaşabileceğini belirtmektedir. Bunlardan: fiyat farklılaştırma; mal veya hizmetlerin daha düşük bir ücret ile sunulmasını belirtir. İmaj farklılaştırma; üründe hiçbir farklılık bulunmasa da oluşturulan imaj ile ürünün farklılaştırılmasını belirtir. Örneğin estetik bir ambalaj ile ürünün pazara sunulması vb. Destek farklılaştırma; ürünün satın alınması ve kullanılmasını kolaylaştırıcı hizmetleri belirtir. Örneğin özel krediler sağlamak, 24 saat dağıtım yapmak vb. Kalite farklılaştırma; ürünün sadece farklılaştırılmasını değil, ürünün özelliklerinin daha iyi, daha üstün hale getirilmesini belirtir. Tasarım farklılaştırma; tasarımı mevcut ve baskın tasarımlardan uzaklaştırarak farklılaştırmayı belirtir. Farklılaştırmama strateji ise farklılaşma için herhangi özel bir çabanın gösterilmemesini belirtir. Yani mal ve hizmetlerin orijinalitesinin korunmasını ifade eder. Mintzberg’in diğer bir strateji tipi kapsam stratejileridir. Bunlar da; bölümlendirmeme stratejisi, bölümlendirme stratejisi, niş strateji ve özelleştirilmiş stratejilerdir (Mintzberg ve Quinn, 1992: 74-77). Bölümlendirmeme stratejisi; bu stratejide

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

ürünün sahip olduğu özellikler ile bütün pazara hitap etme gayreti söz konusudur. Geçmişte Ford'un T Modeli buna örnek teşkil etmektedir. Bölümlendirme stratejisi; pazarın belirli özelliklere göre bölümlere ayrılması ve bu bölümlere göre programların belirlenmesini ifade eder. Bu stratejide sadece bir bölüme hitap edildiği gibi bütün bölümlere de hitap edebilmektedir. Niş strateji; yalnızca bir bölüme odaklanmayı belirtir. Bu bölüm benzer özellikler gösteren ve daha küçük bir bölümden oluşur. Son olarak özelleştirilmiş strateji ise bölümlendirme durumunun sınırlandırılmasını belirtir. Diğer bir deyişle pazarın her bir müşteri özelinde bölümlendirilmesini ifade eder.

Wright, Pringle ve Kroll, 1992; stratejik yönetim adlı çalışmalarında ortaya koydukları stratejiler Porter'ın jenerik stratejilerinden esinlenmişlerdir. Yazarlar büyük ve küçük işletme birimlerinin izlemesi gereken stratejileri birbirinden ayırt etmişlerdir. Büyük işletme birimleri için; düşük maliyet stratejisi, farklılaştırma stratejisi, düşük maliyet stratejisi-farklılaştırma stratejisi ve karma stratejiler, Küçük işletme birimleri için; odaklaşma-düşük maliyet stratejisi, odaklaşma-farklılaşma stratejisi ve odaklaşma-düşük maliyet-farklılaştırma stratejilerini öne sürmüşlerdir (Wright, Pringle ve Kroll, 1992: 96-108). Bu stratejilerden düşük maliyet-farklılaşma stratejisi mavi okyanus stratejilerinden biri olan düşük maliyet ve farklılaştırma stratejisi ile paralellik göstermektedir. Bu strateji aynı zamanda Porter'ın jenerik stratejisi olan maliyet ve farklılaşmanın aynı anda sağlanamayacağını belirten stratejisine de bir tepki şeklinde olduğu söylenebilir. Bu strateji ile işletmeler özel ve ayrıcalıklı ürünler sunarken, maliyetleri de düşük tutarak bu farklılaşmayı fiyata yansıtılmamaktadırlar.

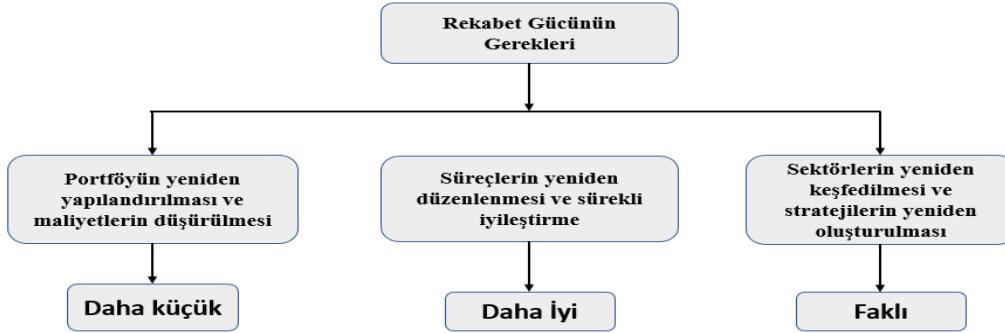
2.2. Mavi Okyanus Stratejileri (MOS)

Mavi okyanus stratejileri, rekabetin yoğun olduğu bir alandan rekabetin olmadığı veya çok az olduğu bir alana ulaşabilmek için ortaya konulan stratejilerden oluşmaktadır. Bu stratejilerin aldığı genel isim Kim ve Maubogne'nin, stratejileri mavi ve kırmızı şeklinde ayırmasından kaynaklanmaktadır. Kim ve Mauborgne'den önce bu stratejilere katkı sağlayan ve kırmızı okyanus stratejileri arasında bir sızıntı olarak görülen stratejiler de bulunmaktadır. Bu stratejilere katkı sağlayan kişilerden öne çıkanlar aşağıda belirtilmiştir.

Peter F. Drucker; Drucker (1985) çalışmasında, işletmelerin başarılı olabilmeleri için buluşçu olmalarının gerektiğini belirtmiştir. Yazara göre, buluşçuluğun sektörden ve sektör dışından olmak üzere iki tür kaynağı ve yedi tür fırsat alanı vardır. Yöneticilerin bu kaynakları ve fırsatları gözeterek işletmeyi başarılı kılacaklarını belirtir. İşletme veya sektörden kaynaklanan fırsat alanları: beklenmedik olaylar, bağdaşmazlıklar, süreç gerekleri, sektör ve pazar değişikliklerinden oluşmaktadır. İşletmenin dışından onun sosyal ve entelektüel çevresinden kaynaklanan fırsat alanları: Demografik değişimler, algılamadaki değişimler ve yeni bilgi alanlarından oluşmaktadır.

Hamel ve Prahalad; işletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmeleri için küçülmesi, süreçleri yenilemesi, yeniden yapılandırması gibi stratejilerin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Onlara göre işletmelerin başarılı olmaları için kendilerini farklı bir şekilde yeniden tanımlaması, esas stratejilerini yeniden oluşturması, içerisinde faaliyet gösterdiği sektörü yeniden keşfetmesi, rakiplerinden farklı olabilme, ürün ve hizmetlerinde fark oluşturabilme becerisine sahip olması gerekir. Yazarlar bu süreçlerde üst yönetimin rolüne büyük önem vermiş ve geleceği göremeyen yöneticilerin, trafikte bir sürücü olmaktan ziyade seyirci olduklarını belirtmişlerdir.

Yazarlara göre bugün iyileşmesine oranla daha hızlı küçülen bir şirket pazar kaybetmeye mahkûmdur. Farklılaşmadan iyileşen bir şirket de yarının pazarlarını kaybedecektir. Yazarlar uygulanan rekabet stratejilerini üç farklı şekilde resmetmişlerdir (Hamel ve Prahalad, 1995: 23-28).



Şekil 2. Rekabet Gücünün Gereklere; (Hamel ve Prahalad, 1995: 26)

Şekil 2’de de görüleceği üzere işletmeler rekabet avantajı elde etmek için üç stratejiden yararlanmaktadır. Bunlardan en kolay yol olarak görülen küçülme yani işletmeler daha iyi olmak yerine küçülerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmalarıdır. Ancak bu durum daha iyi ve farklı olunmadığı için eksik olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir strateji ise işletmeyi daha iyi bir noktaya kavuşturmak için süreçlerin yeniden düzenlenmesi ve sürekli iyileştirmelerin yapılmasını gerektirmektedir. Ancak bu yol da yetersiz olarak görülmektedir. Son olarak başvurulan strateji farklılaşma stratejisidir. Burada içerisinde bulunan sektörün yeniden incelenmesi, keşiflerin gerçekleştirilmesi ve bunlar ışığında mevcut stratejilerin kaldırılıp yeni stratejilerin oluşturulmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla farklılıkla geleceği okumak da kolaylaşmaktadır.

Hamel ve Prahalad’ a göre eğer üst düzey yöneticiler geleceğe ilişkin sorular konusunda mantıklı ve ayrıntılı yanıtlara sahip değilse ve getirdikleri yanıtlar bugüne ilişkin yanıtlardan önemli farklılıklar göstermiyorsa, şirketlerin pazar lideri olarak kalmaları pek mümkün değildir. Bir şirket bugün hangi pazarı elinde tutuyor olursa olsun, bu pazar gelecek on yıl içinde kökten değişecektir. Bu yüzden liderliği sürdürmek gibi bir şeyin söz konusu olamayacağını belirtmişlerdir (Hamel ve Prahalad, 1995: 23-28). Onlara göre bugün pazarda lider olmak gelecekte de lider olunacağı anlamına gelmediğini, bu yüzden yöneticilerin bu sorulara (Tablo 2) önem vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Gary Hamel; Hamel (2000), yeni ekonomide mavi okyanus oluşturacak buluşun ürün ya da teknolojide değil, iş konseptinde olduğunu belirtmiştir. Ona göre yeni zenginlikler oluşturmanın anahtarı iş konsepti buluşçuluğudur. İş konsepti buluşçuluğu, farklı iş konseptlerini ya da mevcut iş konseptlerini farklılaştırma açısından, etkili bir şekilde yeni yaklaşımları hayal etme kapasitesidir. Yazar, bir iş konseptinin dört bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Ana strateji; iş konseptinin birinci bileşenidir. Firmanın rekabet yolunun esasını oluşturur. Bu stratejinin unsurları arasında iş misyonu, ürün/pazar kapsamı ve farklılaşma tabanı yer alır. Stratejik kaynaklar; işletmeye özgü olan benzersiz kaynakları ifade eder. Bu kaynaklar, temel yetkinlikler, stratejik varlıklar ve temel süreçlerdir. Müşteri yüzleşimi; iş

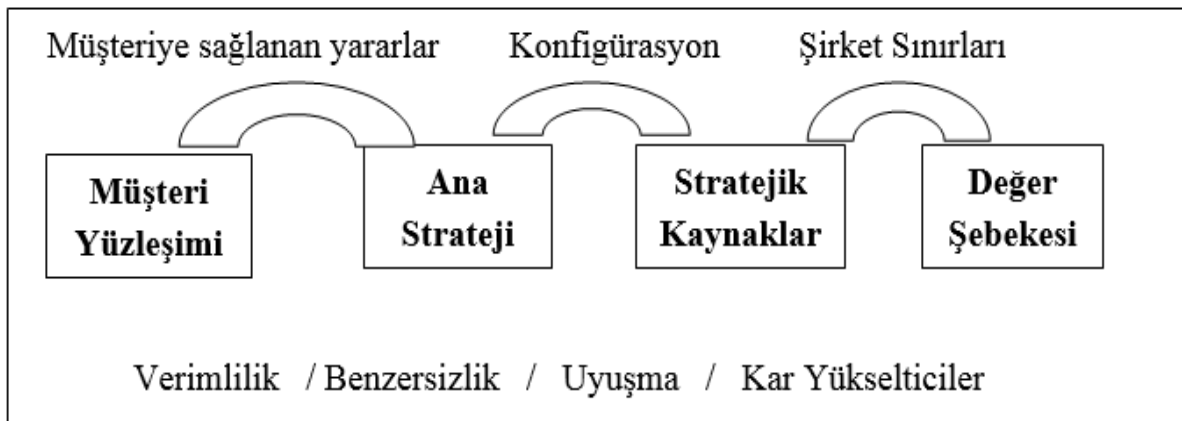
konseptinin üçüncü bileşenidir. Dört unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; hedefe varma ve destek unsuru, müşterilere nasıl ve hangi kanallarla ulaşıldığını açıklamaktadır. Enformasyon ve içgörü unsuru, müşterilerle iletişimde toplanan bilgilere ve bu bilgilerin onların yararına kullanılmasına dayanır. İlişki dinamikleri unsuru, işletme ile müşteri arasındaki etkileşimin niteliğine dayanır. Son olarak fiyatlandırma yapısı unsuru ise müşterilere belirlenen ücret politikalarına dayanmaktadır.

Tablo 2. Bugün ve Gelecek İçin Sorular

Bugün	Gelecek 5 ya da 10 yıl
Bugün hangi müşterilere hizmet veriyorsunuz?	Gelecekte hangi müşterilere hizmet edeceksiniz
Müşterilerinize hangi kanallardan ulaşıyorsunuz?	Müşterilerinize hangi kanallardan ulaşacaksınız?
Rakipleriniz kim?	Rakipleriniz kimler olacak?
Rekabet üstünlüğünüzün temeli ne?	Rekabet üstünlüğünüzün temeli ne olacak?
Karlarınız nereden geliyor?	Karlarınız nereden gelecek?
Sizi benzersiz kılan beceri ya da yetenekler nelerdir?	Sizi hangi beceri ve yetenekler benzersiz kılacak?
Hangi nihai ürün pazarlarında yer alıyorsunuz?	Hangi nihai ürün pazarında yer alacaksınız?

Kaynak: Hamel ve Prahalad, 1995: 27

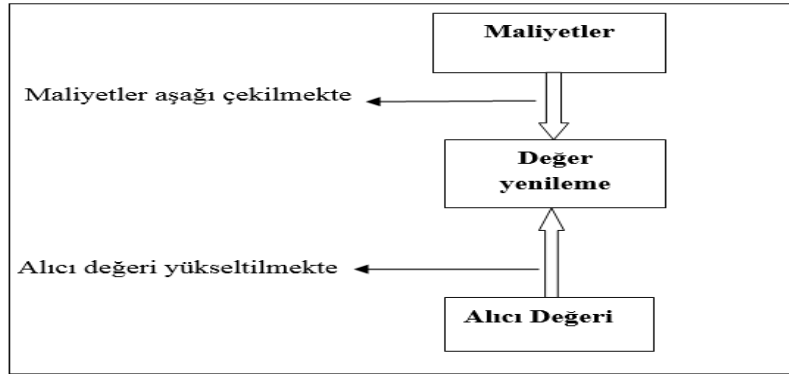
İş konseptinin son bileşeni ise değer şebekesidir. İşletmeyi kuşatan ve işletmenin kaynaklarını tamamlayıp büyüten bir bileşendir. Değer şebekesinin de tedarikçiler, partnerler ve koalisyonlar olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. İş konseptinin belirtilen bu dört bileşeni aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere üç köprü bileşenle birbirine bağlanmaktadır. Bu köprü bileşenlerden müşteriye sağlanan yarar, ana strateji ile müşteri yüzleşiminin uygulamasından ortaya çıkan yararı ifade eder. Konfigürasyon, belirli bir stratejiyi desteklemek üzere stratejik kaynakların bir araya getirilmesi için izlenen özgün yolu ifade eder. Son olarak şirket sınırları ise şirketin veya işletmenin neler yapacağına ve değer şebekesine karşı nasıl bir yükümlülük altına gireceğine ilişkin kararları ifade eder. İş konseptinin temelinde kar potansiyelini de belirleyen dört faktör vardır. Verimlilik, benzersizlik, uyuşma ve kar yükselticilerdir.



Şekil 3. İş Konsepti Modeli, Kaynak: Hamel, 2000, 92-93

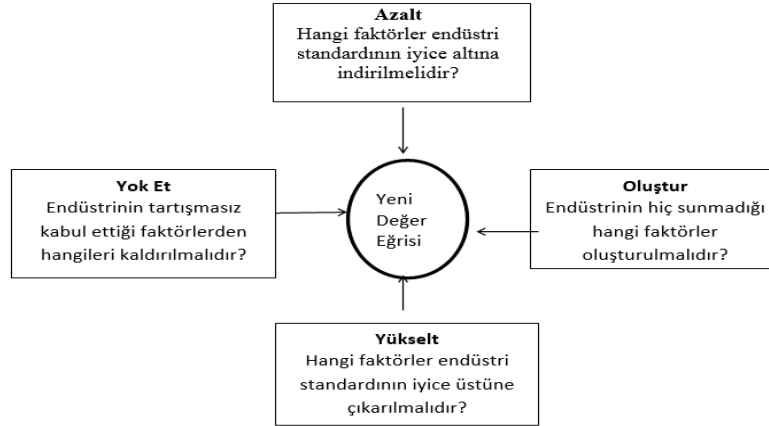
Hamel, şirketlerin çoğunda iş konseptinin birçok kısmında fırsatları görmelerini engelleyen kör noktaların olduğunu belirtmiştir. Bu modelin amacının kör noktaları gidermek olduğunu belirtmiştir.

Kim ve Mauborgne; 1880 ve 2000 yılları arasında otuzu aşkın endüstride ortaya konulan yüz elliden fazla stratejik hamleyi araştırmışlardır. Bu araştırmalardan sonra mavi okyanus stratejisini ortaya koymuşlardır. Üzerinde araştırma yapılan endüstriler, oteller, sinema, perakende, havayolları, enerji, bilgisayar, radyo-televizyon, otomobil ve çelik yapımı gibi alanlardan oluşmaktadır. Sadece mavi okyanuslar oluşturan ve kazanan işletmeler değil, aynı zamanda az başarı gösteren rakipler de analize tabi tutulmuştur. Otuzdan fazla endüstriyi kapsayan analiz sonucunda iki grup arasındaki farkın ne endüstrinin özellikleri ne de örgütsel özelliklerle açıklanamadığını belirtmişlerdir (Kim ve Mauborgne, 2005). Yazarlar değer yenilemeyi mavi okyanus stratejisinin köşe taşı olarak görmüşlerdir. Bu strateji ile maliyetler aşağı çekilirken aynı anda alıcılar için değer yükseltilmektedir.



Şekil 4. Farklılaşma ve Maliyetleri Aynı Anda Gerçekleştirme, (Kim ve Mouborgne, 2012:16)

Rekabete dayalı kırmızı okyanus stratejisi, bir endüstrinin yapısal şartlarının verilmiş olduğunu ve şirketlerin bu şartlar içinde yarışmak zorunda olduğunu kabul eder. Buna karşılık değer yenileme; pazar sınırlarının ve endüstri yapısının verilmiş olmadığı ve endüstri yöneticilerinin eylemleri ve inançlarıyla yeniden yapılandırabildiği görüşüne dayanmaktadır (Kim ve Mauborgne, 2005). Kıyan ve Özer'e (2011) göre işletmeler pazar sınırlarını değiştirdikleri zaman buna ayak uydurmak için kendi eski iş yapma usullerini ve kabiliyetlerini de değiştirerek sektöre ayak uydurmaları gerekmektedir. Kırmızı okyanuslarda farklılaşma maliyetlidir, bu yüzden şirketler ya farklılaşma ya da düşük maliyeti tercih etmektedirler. Fakat yeniden yapılandırmada bu değer-maliyet değiş tokuşu yıkılmakta ve şirketler ikisini birlikte karlı bir şekilde sağlamaktadırlar (Kim ve Mauborgne, 2005). Kalkan ve Alparslan'a göre (2009) sadece maliyetlerin düşük olması ile uzun dönemli bir rekabeti devam ettirebilmenin zor olduğunu, bu nedenle de işletme için temel yetenek ve değerler ile doğru insanlar belirlenerek stratejik uyum içerisinde bir yol haritası dâhilinde ilerlemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Kim ve Moauborgne mavi okyanus stratejisi oluşturmak için dört eylem çerçevesinin dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlar; endüstrinin tartışmasız kabul ettiği faktörlerden hangileri yok edilmelidir, hangi faktörler endüstri standardının iyice altına indirilmelidir, hangi faktörler endüstri standardının iyice üstüne çıkarılmalıdır ve endüstrinin hiç sunmadığı hangi faktörler oluşturulmalıdır.



Şekil 5. Dört Eylem Çerçevesi, (Kim ve Mouborgne, 2012:29).

Mavi okyanus stratejisine göre rekabetin dışına çıkmak ve mavi okyanuslar oluşturmak için pazar sınırlarının yeniden yapılandırılması gerekir. Bunun içinde yöneticilere altı yoldan oluşan bir yol haritası sunulmaktadır. Bu çerçeveye de altı yol çerçevesi denilmektedir (Kim ve Mauborgne, 2005: 47-79). Birinci yol olarak alternatif endüstrilere bakmak, ikinci yol olarak endüstriler içindeki stratejik gruplara bakmak, Üçüncü yol olarak alıcılar zincirine bakmak, Dördüncü yol olarak tamamlayıcı ürün ve hizmet tekliflerine bakmak, Beşinci yol olarak müşteriler yönünden fonksiyonel veya duygusal çekiciliğe bakılması ve Altıncı yol olarak da zamana bakılması önerilmektedir. Mavi okyanus stratejileri üzerine yapılan çalışmalar literatürde daha çok dört eylem çerçevesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda ortaya konulan çalışmalara bakıldığında;

Mohamed, (2007); mavi okyanus stratejisinin dört eylem çerçevesinin nasıl uygulandığını araştırmak için 14 acenteye görüşme gerçekleştirmiş ve keşifsel bir analiz tekniği kullanmıştır. Acentelerin stratejik hamlelerini altı grupta toplamış ve dört eylem çerçevesine göre değerlendirmiştir. Stratejik hamlelerde hem yükseltilem hem de oluşturulan toplam 76 faktör tespit etmiştir. Zhao ve Jinwei, 2009; MOS'lerin 3G mobil telefon endüstrisine uygulanmasını konu edinmişlerdir. Endüstri tarafından sunulmayan fakat tüketiciler tarafından istenen değerlerin keşfedilmesi amacıyla, bu endüstrideki tüketicilere yönelik bir anket çalışması yapmışlardır. Sonuç olarak endüstri tarafından sunulup da tüketiciler tarafından istenmeyen faktörler ve endüstri tarafından sunulmayıp da tüketiciler tarafından istenen faktörler tespit edilmiş ve sektöre öneriler sunulmuştur. Plesoianu ve Cîrstea, 2011; mavi okyanus stratejileri perspektifinden klasik tarım ve organik tarım ürünlerinin kıyaslaması yapılmış ve bir strateji tuvali şeklinde gösterilmiştir. Buradan hareketle küçük çiftçiler ve üreticiler için yeni pazar alanlarına ulaşabilmek için organik tarımın uygunluğuna işaret edilmiştir. Yazarlar meyve suyu sektöründe elma suları üzerine bir alan araştırması yapmış ve doğal elma suları ile pazardaki diğer elma sularını dört faktör çerçevesinde değerlendirilmiştir ve strateji tuvaline yansıtılmışlardır. Bu şekilde doğal elma suyunun artıları ve diğerlerinin eksileri görselleştirilerek ortaya konulmuştur.

Butler, 2008; mavi okyanus stratejilerine küçük orta ve büyük işletmelerin yaklaşım tarzlarını ve arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamıştır. Abu Dhabi ve Dubai'de ticari faaliyet gösteren küçük orta ve büyük çaplı kuruluşların yöneticilerine anket uygulamıştır. 300 yöneticiye dağıtılan anketlerin 70 tanesi cevaplanmıştır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler

büyük işletmelere göre çekişmesiz pazar alanlarına açılmayı daha güçlü şekilde istedikleri, büyümek için mevcut müşterilere odaklanmak yerine müşteri olmayanlara odaklanma isteği ve müşterilerin farklılıklarına odaklanmak yerine ortak yönlerine odaklanma isteklerinin büyük işletmelere göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar bu bulgulardan KOBİ'lerin mavi okyanus stratejilerinin temel prensiplerine daha fazla önem verdikleri yorumunda bulunmuştur. Yazarlara göre Abu Dhabi ve Dubai de gelecekte pazar büyümelerinin KOBİ'lerin düşük maliyetli işletme modelleriyle endüstrinin altında ve üstünde bir niteliğe sahip ürünler sunacaklarını belirtmiştir. Kalkan ve Alparslan, 2009; rekabet savaşından çıkış yolu şeklinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma ile mavi okyanus stratejileri hakkında yerli literatüre katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Bu stratejilerin etkinliği için değer, kar ve insan önermesinin geliştirilmesi ve ahenk içerisinde işletilmesine vurgu yapmışlardır. Yazarlara göre hangi strateji seçilirse seçilsin bir stratejinin başarısının üç önermenin geliştirilmesi ve hizalamasına dayandığını belirtmişlerdir. Bu önermeler değer önermesi, kar önermesi ve insan önermesi şeklinde açıklanmıştır.

2.3 Mavi Okyanus ve Kızıl Okyanus Stratejileri Arasındaki Farklar

Kızıl okyanus stratejilerinde; mevcut pazar alanında rekabet, rekabette galip gelme, mevcut talebi kendisi için kullanma, değer maliyet değiş tokuşu yapma, bir şirketin faaliyetlerinden oluşan bütün sistemi farklılaştırma veya düşük maliyet arasındaki stratejik tercihle uyumlu hale getirmek gibi özellikler öne çıkarken, mavi okyanus stratejilerinde; çekişmesiz pazar alanı oluşturma, rekabeti anlamsız kılma, yeni talep oluşturma ve elde etme, değer maliyet değiş tokuşunu yıkmaya, farklılaştırma ve düşük maliyet gerçekleştirilmeye çalışırken, şirketin faaliyetlerinden oluşan bütün sistemi uyumlu hale getirme gibi özellikler öne çıkmaktadır (Kim ve Mouborgne, 2012:18). Kızıl okyanus stratejilerinde, yapı, stratejiyi belirlerken, mavi okyanus stratejilerinde strateji yapmayı belirlemektedir (Kalkan ve Alparslan, 2009). Kızıl okyanus stratejilerinde pazarın tümüne hâkim olunamadığı zaman, pazarı bölümlendirip daha niş alanlara yönelip varlığını devam ettirme anlayışı öne çıkarken; mavi okyanus stratejilerinde pazarı küçültmek yerine farklı pazarlarla ortak yönlerin öne çıkarılması ve bu pazarların yeni bir pazarda toplanması söz konusudur. Bu şekilde işletme hem mevcut pazardaki tüketiciye hitap etmekte, hem de başka bir pazardaki benzer tüketiciye hitap edebilmektedir. Buna örnek olarak cep telefonlarıyla internet hizmetinin verilmesi gösterilebilir. Eskiden insanlar internete girmek için internet keferlerine giderken, cep telefonlarının bu fonksiyonu yerine getirmesiyle internet keferlerin bu fonksiyonu azalmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma nitel bir yaklaşıma sahiptir. Çalışma için öncelikle mavi okyanus stratejisi üzerine yayınlanmış ve yayınlanmamış birincil ve ikincil kaynaklar incelenmiş, bu stratejinin ne olduğu, neler getirdiği tespit edilmiş ve bu strateji anlayışını, diğer mevcut (klasik) stratejilerle kıyaslayabilmek ve aralarındaki farkları ortaya koyabilmek için kızıl okyanus stratejileri olarak bilinen, yani rekabetin yoğun olduğu stratejiler üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu inceleme sonucu olarak iki stratejinin sahip olduğu özellikler ve farklılıklar ortaya konularak, getirdikleri yenilikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu işlemlerden sonra mavi okyanus stratejilerinden biri olan dört eylem çerçevesinde Van'ı değerlendirmek için, bölge hakkında gerekli araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar bölgedeki kamu ve özel kurumların internet sayfaları üzerinden yapılmış ve gerekli veriler elde edilmiştir.

4. VAN'IN MAVİ OKYANUS STRATEJİSİNİN DÖRT EYLEMİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Van geçmişten gelen çok zengin bir tarih ve kültürel yapıya sahiptir. Van'da yaşamış ve buralarda derin izler bırakmış, bilinen en erken medeniyet Urartulardır. Urartular yaşadıkları bölgede çok sayıda eser bırakmışlardır. Günümüzde hala bu eserlerin örneklerine rastlamak mümkündür. Urartulardan sonra Van bölgesine İskitler, Medler, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Hazarlar, Ermeniler, Selçuklular ve Osmanlılar yaşamışlardır. Birden çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Van bölgesinin, sahip olduğu miraslar da doğal olarak çeşitlilik göstermektedir (www.vankulturturizm.com). Bu kadar çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Van bölgesinin tarihi ve kültürel kalıntılardan ziyade doğanın da sergilediği zenginliklerle beraber bir harmoni oluşmuş durumdadır. Özellikle Urartulardan kalma Van Kalesi'nin Van Gölüyle harmonisi, son yıllarda restore edilip turizmin hizmetine sunulan Akdamar adasındaki Akdamar kilisesi ve daha çok sayıda turizmin hizmetine sunulmayı bekleyen yapının Van Gölüyle harmonisi görülmeye değer yerlerin başında gelmektedir. Van'ı ziyaret eden kişilere sunulan değerlere bakıldığında, bu değerlerin üç sınıfa ayrıldığı görülmektedir (www.vankulturturizm.gov.tr). Bunlar; kültür turizmi (tarihi yapılara dayalı, el sanatları, hediyelik eşyalar), gastronomi turizmi (yerel ürünler, yöresel yemekler ve kahvaltıya dayalı) ve doğaya dayalı turizm (Van gölü, travertenler, peri bacaları, dağ ve doğa yürüyüşü, kamp ve karavan, sportif faaliyetler, yamaç paraşütü, kuş gözetleme ve yaban hayatı, endemik bitkiler, şelaleler, kayak merkezi) şeklindedir.

İslam ve Hristiyan medeniyetlerine ev sahipliği yapan bölge inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (www.vankulturturizm.gov.tr). Bölgede, restore edilip turizmin hizmetine sunulan ve daha restore edilmemiş çok sayıda kilise ve tarihi yapı bulunmaktadır. Bu kiliselerden üçü Van gölündeki adalar üzerinde yer almaktadır. Bölgede manastırlar, kümbetler ve çok sayıda tarihi cami bulunmaktadır. Bu yapıların birçoğu daha turizme açılmadıkları gibi, çoğunun da restore edilmesi gerekmektedir. Bölge kaleler bakımından da büyük bir zenginliğe sahiptir. Başta Van kalesi olmak üzere yaklaşık olarak 15 tane kale bulunmaktadır. Bölgede Nekropeller, Höyükler, açık hava mabetleri gibi çok sayıda tarihi değerler bulunmaktadır (www.vankulturturizm.gov.tr). Bölge doğal zenginlikleri bakımından da büyük bir potansiyele sahiptir. Burada, yaylalar, endemik bitki çeşitleri, farklı türde kuş çeşitleri, avlak hayvanları, kendine has özellikleri olan Van Kedisi, Van Gölü, peri bacaları, travertenler, dağlar, mağaralar gibi çok sayıda doğal zenginlikler bulunmaktadır. Bölgede su altı dalışları, su sporları, kayak vb. gibi çeşitli faaliyetler de yürütülmektedir. Van, yiyecek ve içecek alanında da ziyaretçilere çok farklı alternatifler sunmaktadır. Özellikle geçmişten gelen kahvaltı kültürü ve kahvaltı salonları Van'ı ziyaret edenlerin denemek istedikleri lezzetlerin başında gelmektedir. Geleneksel yemekler, içecekler, el sanatları ürünleri ve hediyelik eşyalar sunulan diğer değerlerdir.

Van hakkında yukarıdaki bilgileri verdikten sonra, belirtmemiz gereken diğer bir bilgi ise depremdir. Bölge turizm açısından özellikle yükselen bir ivme yakalamışken 2011 yılında meydana gelen, büyük çapta hasar ve yıkıntıya sebep olan depremler, bu ivmenin tekrar düşmesine sebebiyet vermiş bulunmaktadır. Özellikle bölgede otellerin yıkılması, birçoğunun da büyük hasar alması bölgeye gelecek ziyaretçiler için tereddütlere yol açmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011 verilerine göre bölgede büyük sayılabilecek sadece üç tane dört yıldızlı otel işletmesi olduğu ve bunların da büyük hasarlar aldığı göz önüne alındığında bölgede

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

konaklama konusundaki problem çok daha iyi anlaşılacaktır. Bu yılda Van’da bulunan turizm belgeli tesis sayısı 21 iken belediye belgeli konaklama tesisi sayısı bilinmemektedir. Belediye belgeli tesislerin istatistikleri 2006 yılına kadar tutulmuş ve sonrasında tutulmamıştır. Dolayısıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 verilerine göre bu yılda belediye belgeli 25 konaklama tesisi bulunduğu bilinmektedir. Günümüzdeki mevcut durum için Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın son istatistikleri olan 2015 yılı verilerine bakıldığında Van’da turizm belgeli 22 tesisin (3,218 yatak kapasiteli) olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi depremden sonra düşen talep arz unsurlarını da etkilemiştir.

Van’daki bu durumu çözmek, bölgeyi tekrar bir turizm destinasyonu olarak yükseltmek ve değer yenilemek için mavi okyanus stratejisi olan dört eylem (Yok Et, Yükselt, Oluştur ve Azalt) çerçevesi kapsamında iki turizm uzmanı tarafından değerlendirme yapılmış ve aşağıdaki çıkarımlar yapılmıştır.

Yok edilmesi gereken faktörler: Deprem ve bölgedeki terör kaynaklı güvensizlik imajının yok edilmesi, Van gölüne akan kanalizasyon sularının önlenmesi, göle akan diğer suların taşıdığı kirliliklerin ve çöplerin yok edilmesi, göl kıyısının çöplerden kurtarılması, göl kıyısındaki fabrika, otel ve yapıların gölde oluşturdukları kirliliğin yok edilmesi, şehirde kaçak olarak rehberlik yapan ama profesyonel olmayan kişilerin önlenmesi,

Yükseltilmesi gereken faktörler: Geleneksel mimari yapıya uygun olan yapılaşmanın artırılması, özellikle otellerin ve evlerin geleneksel mimari yapının muhafaza edilerek yeniden inşa edilmesi, turizm hizmetine sunulmayı bekleyen yapıların restore edilmesi, Van gölündeki adalara ulaşımın kolaylaştırılması, adalarda atık bertaraf etme ve dönüştürme sistemlerinin çalıştırılması, şehrin imajını zedeleyen bozuk yolların düzeltilmesi, Pamukkale travertenlerine benzeyen travertenlerin ve Kapadokya’daki peri bacalarına benzeyen peri bacalarının reklam ve tanıtımının ön plana çıkarılması, kayak merkezlerinin alt ve üst donanımlarının artırılması, çevre düzenlemelerinin yapılması, göl kıyısında yürüyüş kordonlarının artırılması, bölgedeki güvenlik imajının artırılması, bölgede yapılacak otel ve yapıların depreme dayanıklılık konusundaki sağlamlığının öne çıkarılması, şehirdeki üniversite, belediye, valilik, STK, turizmciler ve dernekler arasında işbirliğinin artırılması ve bölgeye olan ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi,

Oluşturulması gereken faktörler: Van gölündeki adaların, kiliselerin, manastırların, koyların ve göl etrafındaki köylerin ziyaret edilmesini olanaklı kılacak mavi turların düzenlenmesi, Van kedisi, kalesi ve diğer sahip olunan değerlerin hediyelik eşya olarak ziyaretçilerin beğenisine sunmak için üretiminin yapılması, Van gölü canavarı söylentilerindeki canavarın somutlaştırılarak hediyelik eşya olarak ziyaretçilere sunulması, yerel halkın terk ettiği, özellikle de köylerde yapılması terk edilen el sanatlarından olan; kilimlerin yeniden yapılmaya başlanması, yöresel yemeklerin restoranlarda yer alması, semaver çayı kültürü olan şehirde ziyaretçilerin de bunu tatma imkânı bulacakları açık hava semaver çayının yapıldığı eğlence ve dinlence yerlerinin oluşturulması, Van kalesi etrafında ziyaretçilere sunulacak hediyelik eşya merkezlerinin kurulması, yerel halkın hediyelik eşyalar yapmalarının sağlanması, turistik yapıların gece aydınlanmasını sağlayacak ışıklandırmaların kurulması, geleneksel Van evleri mimarisi örnek alınarak butik otellerin kurulması, kongre turizmi kapsamında şehrin değerlendirilmesi ve bunun için gerekli alt yapının oluşturulması, Van gölündeki plajların ziyaretçiler için uygun hale getirilmesi, gelen ziyaretçilere verilecek bölgenin turistik

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

değerlerini gösteren haritaların oluşturulması, ziyaretçilere yönelik Van gecelerinin düzenlenmesi ve bu gecelerde tamamen şehrin kültürünü yansıtan öğelere yer verilmesi gerekmektedir.

Azaltılması gereken faktörler: Ziyaretçilere yönelik hazırlanan geleneksel olmayan ve şehrin kültürel yapısında bulunmayan öğelerin azaltılması gerekmektedir. Bunlara örnek olarak yiyecek ve içecekler gösterilebilir. Gelen ziyaretçilerin o şehrin kendine has ürünlerini denemek istedikleri bilinmektedir. Başka bir bölge veya ülkeye ait ürünleri sunmaktan kaçınılmalıdır. Gerek turistik amaçlarla gerekse diğer başka amaçlarla gelen ziyaretçilerin alışveriş sırasında rahatsız olmamaları için çığırkanlıkların azaltılması gerekmektedir. Ayrıca şehrin imajını zedeleyen ve ziyaretçilerde kötü izlenimler oluşmasına neden olan diğer bir unsur ise bozuk yollar ve kaldırımlardır. Bunların da düzeltilmesi ve azaltılması gerekmektedir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME

Van'ın sahip olduğu tarihi ve doğal zenginliklerin yanında yukarıdaki işlemlerin de gerçekleşmesi ile bölge tekrar büyük bir ivme yakalayabilecektir. Ziyaretçilere sunulabilecek potansiyel değerlere bakıldığında şu çıkarımı yapmak mümkündür. Bölgede deniz, güneş, kum amacıyla seyahat edenlere yönelik olarak kentin mimari yapısıyla uyumlu otellerin tesis edilip, mavi turların düzenlenerek, göldeki plajların ziyarete uygun hale getirildikten sonra, stratejik bir pazarlama tekniği ile bu amaçla seyahat edenlerin bölgeye çekilmesi mümkündür.

İnanç turizmi kapsamında seyahate katılanların buraya çekilmesi amacıyla, turizmin hizmetine sunulmayı bekleyen çok sayıda tarihi kilise, cami, manastır, kale ve açık hava mabetlerinin restore edilmesi, bu ziyaretçi tipi için butik otellerin yapılması ve iyi bir pazarlama tekniği ile bu amaçla seyahate katılanların burayı tercih etmeleri sağlanmış olacaktır.

Eko turizm kapsamında çevreye duyarlı olarak bilinen ziyaretçilerin kazanılması için, endemik bitki çeşitlerinin, kuş gözlemciliğinin, doğa yürüyüşlerinin ve yaban hayatın uygun bir pazarlama tekniği kullanılarak sunulması ile bu kapsamda turizme katılan bireyler için önemli bir seçenek oluşturacaktır.

Sportif faaliyetler çerçevesinde turizme katılanların kazanılması için, Van gölünün sportif faaliyetler için elverişli bir yapıya kavuşturulması, dağ tırmanışları ve diğer sportif etkinliklerin ön plana çıkarılması ve iyi bir pazarlama tekniği ile birlikte bu kapsamda seyahate katılanların uğrayacağı bir varış yeri haline gelecektir.

Pamukkale'deki travertenleri ziyaret edenlerin bölgede bulunan travertenleri de ziyaret etmelerinin sağlanabilmesi için yapılacak iyi bir pazarlama çalışması ile mümkün olabilecektir. Yine benzer şekilde Kapadokya'daki peri bacaları ile benzer olan bölgedeki peri bacalarının ziyaret edilmesi iyi bir tanıtım ile mümkündür. Özellikle Pamukkale travertenlerini ziyaret eden ve burada konaklayan kişilerin sayısına bakıldığında 1 267 856 kişi olması ve peri bacalarını ziyaret edenlerin de 1 444 723 kişi olması (yigm.kulturturizm.gov.tr) bölge için önemli bir potansiyel talep olduğu söylenebilir.

Son zamanlarda gastronomi turizmi kapsamında ele alınan ve gittikleri yerlerin yiyecek ve içecek kültürlerini denemek isteyen turistlerin bölgeye çekilmesi de yine iyi bir pazarlama tekniği ile mümkündür. Çünkü bölge yiyecek ve içecek bakımından da kendine has lezzetlere sahiptir. Bu amaçla da seyahat edenler için de güçlü bir tercih sebebi olacaktır.

Van’ da deprem dolayısı ile geleneksel mimari yapıya uygun olmayan çok sayıda yapı yıkılmış, çoğu da ağır hasar aldıkları için yıkılması gerekmektedir. Köylerde son on yılda geleneksel mimari yapıya uygun olmayan yapılar yapılmaya başlanmış ve köyler eski cazipliğini kaybetmeye başlamışlardır. Köylerde yapılacak yapıları geleneksel mimari yapıya oturtup, bir cazibe merkezi ortaya çıkarılması mümkündür. Özellikle bu işlemin yapılması ile birlikte köyler tarım ve çiftlik turizmi kapsamında değerlendirilebilir ve bölge için farklı bir değer oluşturulabilir.

Ayrıca kış mevsiminin de değerlendirilmesinin mümkün olduğu bölgede, kayak amacıyla seyahat edenlerin burayı tercih etmelerinin sağlanması için bölgedeki kayak merkezlerinin alt ve üst yapılarının tamamlanması ve etkili bir pazarlama yöntemiyle sunulması, bu kapsamda seyahat edenler için bir tercih sebebi olması muhtemeldir.

Genel olarak bakıldığında turizm endüstrisinin farklı destinasyonlarda farklı alanlarda turistlere sunduğu değerlerin bütüncül bir halini Van’da görebilmek mümkündür. Mavi okyanus stratejisi, tüketicilerin ortak yönlerinin gözetilerek ve bu ortak yönler ön plana çıkarılarak çekişmesiz pazarların oluşturulabileceğini savunmaktadır. Van için yapılan değerlendirmede ise farklılıkların ortak bir pazarda toplanması söz konusu olmaktadır. Yani görüldüğü gibi farklı istek ve beklentileri olan tüketicilerin aynı destinasyonda toplanması mümkün görünmektedir. O zaman turizm açısından mavi okyanus stratejisinin bu prensibinin aynı zamanda farklılıkların da bir pazar oluşturacağı ve farklılıkların da ortak yönler gibi değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmış bulunmaktadır. Her bir farklılığa hitap eden bir destinasyonun oluşturulması zor olsa da böyle bir potansiyel taşıyan destinasyonların bu kapsamda değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bu bağlamda başlangıçta mevcut değerlerin restore edilerek turistik çekim gücünün artırılması önem arz etmektedir.

Van’ı ziyaret eden ve konaklayan kişi sayısından hareketle 2007 yılında restorasyonu tamamlanıp turizme açılan Akdamar kilisesinin, ziyaretçi çekim gücü değerlendirildiğine tek başına da olsa gözle görülür bir etkisinin olduğu (Tablo 3) görülebilmektedir. Bu yüzden dört eylem çerçevesinde ortaya konulan değerlerin, bölgenin rasyonel bir talebe ulaşması için gerekli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Yıllara Göre Van’ı Ziyaret Eden ve Konaklayan Yerli ve Yabancı Sayısı

Yıllara göre konaklayan ziyaretçi sayısı	Belediye Belgeli		Turizm İşletme Belgeli		Toplam
	Yerli	Yabancı	Yabancı	Yerli	
2006	117 585	2 423	14 871	95 466	230 345
2007	169 867	5 295	13 766	93 861	282 789
2008	134 726	4 916	11 129	100 406	251 177
2009	155 681	1 709	14 469	107 499	279 358
2010	200 195	13 950	13 771	91 581	319 497
2011	197 317	10 007	18 184	91 798	317 306
2012	133 512	4 845	11 413	71 035	220 805
2013	72 096	4 023	18 527	76 029	170 675
2014	89 219	3 284	38 478	97 915	228 896
2015	102 603	3 859	38 414	98 242	243 118

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 31.05.2017. Günebirlik olarak ziyarette bulunan kişi sayısı bilinmediği için tabloda yer almamaktadır.

6. SONUÇ

Sınırları belli olan ve üzerinde rekabet edilen faktörlerin açık olduğu bir strateji anlayışından, sınırların olmadığı ve yöneticilerin hayal güçlerinin ve yeteneklerinin sınırları belirlediği bir strateji anlayışına doğru bir gidişatın olduğu ve stratejilerin görselleştirilerek tüm ilgililerle paylaşıldığı bir anlayışın hâkim olduğu belirlenmiştir. Kızıl okyanus olarak bilinen stratejilerin etkisini tamamen yitirmediği gibi, mavi okyanus stratejileri ile oluşturulan değerın sürdürülmesi için bu stratejilere de ihtiyaç duyulmaktadır. Mavi okyanus stratejilerinin yöneticileri, bilindik kalıplara göre düşünme zorunluluğundan kurtardığı ve onlara daha fazla cesur adımlar atmalarını sağlayan yol haritaları sunduğu belirlenmiştir. Önceden mevcut yapıya göre strateji hazırlayan yöneticiler, stratejiye göre yapı belirlemeye başlamışlardır. Kızıl okyanuslarda birbirlerinin pazarlarından pay alabilmek ve kendi pazarlarını koruyabilmek için stratejiler geliştiren yönetim dünyası, mavi okyanus stratejileri ile birlikte rekabetten uzak durmuş ve rakipsiz pazarlara ulaşabilmek için stratejiler geliştirmiştir. Mavi okyanus stratejileri hem farklılaştırma hem de maliyet liderliğini aynı anda sağlamaya çalışarak kullanıcılara yeni bir değer sunmaktadır. Mavi okyanus stratejilerinin en sistematığı dört eylem çerçevesidir. Bu eylem kapsamında endüstrinin sunduğu değerler, yok edilmekte, yükseltilmekte, oluşturulmakta veya bazı faktörler endüstrinin iyice altına indirilmektedir.

Dört eylem çerçevesi kapsamında bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen Van değerlendirilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Özellikle bölgede meydana gelen depremin oluşturduğu olumsuzluklar da göz önünde bulundurularak daha geniş bir çerçeveden bakılmıştır. Bu kapsamda Van için yapılan değerlendirmede, bölgenin tekrar bir ivme yakalayabilmesi için mavi okyanus stratejisinin dört eylemi çerçevesinde yok edilmesi gereken faktörler, yükseltilmesi gereken faktörler, oluşturulması gereken faktörler ve azaltılması gereken faktörler belirlenmiştir. Van için yapılan araştırmada ortaya çıkan önemli bir sonuç ise şudur; bölge deniz güneş ve kum dahil olmak üzere tüm turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği bir özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Turizmde sunulan faktörlerin yanında dört eylem çerçevesinde belirtilen faktörlerin de yerine getirilmesi ile kullanıcılar için büyük bir değer oluşturulmuş olacaktır. Ayrıca mavi okyanus stratejisi, tüketicilerin farklılıklarından ziyade ortak yönlerine odaklanmasını tavsiye ederken; Van için yapılan değerlendirmede farklılıkların da önemli olduğu ve bu farklılıklara hitap eden destinasyonların oluşturulabileceği sonucuna varılmıştır. Van sahip olduğu çeşitlilik dolayısı ile farklılıklara da hitap etme potansiyeline sahip bir varış yeri olduğu tespit edilmiştir.

Mavi okyanus stratejisinde Kim ve Mouborgne'nin belirttiği altı yol çerçevesine turizm endüstrisi açısından bakıldığında yedinci bir yol olarak da farklılıklara odaklanmanın da gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmada dört eylem çerçevesi ile gerçekleştirilen değerın sürdürülmesi için, geri bildirim faktörünün de olması gerektiği ve bu faktörün de etkili bir şekilde işletilmesi gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.
- Butler, C. (2008). Planning with Blue Ocean strategy in the United Arab Emirates. *Strategic Change* 17, 169-178

- Çolakoğlu, Ü. ve Çolakoğlu, E. O. (2010). *Stratejik Yönetim ve Turizmde Uygulamaları*. Ankara: Detay
- Drucker, P. F. (1985). *Çığır Açıcı Düşünce*. A. Gürsel (Çev). İstanbul: Mess
- Eren, E. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları*. İstanbul: Beta
- Eren, E. (2011). *Stratejik Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Ertürk, M. (2009). *İşletme Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23/2, 61-85
- Hamel, G ve Prahalad, C.K. (1995). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press
- Hamel, G ve Prahalad, C.K. (1995). *Geleceği Kazanmak*. Z. Dicleli (Çev). İstanbul: Anadolu Grubu
- Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. Harvard Business School Press: Boston
- Kalay, F. (2015). Türk İşletmelerinin İnovasyon Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Kasım 2015, 36-63.
- Kalay, F. ve Lynn, G. S. (2015). The Impact of Strategic Innovation Management Practices on Firm Innovation Performance. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 412-429.
- Kalay, F., Tuncer, C. O., Kızıldere, C. ve Arslan Kalay, H. (2015). Stratejik İnovasyon Yönetimi Uygulamalarının Firma İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: X, Sayı: II, 67-77.
- Kalay, F., Tuncer, C. O., Kızıldere, C. ve Arslan Kalay, H. (2015). Stratejik İnovasyon Yönetimi Uygulamalarının Firma İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkileri. *12th International Conference on Knowledge, Economy & Management Proceedings*. November 27-30 2014, Antalya, Turkey.
- Kalkan, A. ve Alparslan, M. A. (2009). Rekabet Savaşından Çıkış Yolu: Değer Yeniliği, Kâr ve İnsan Önergeleri. *MAEÜ SBED*, 1/1, 1-12
- Kıyan, S. Ş. ve Özer, A. (2011). İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66/2, 93-120
- Kim, W. Chan and Mauborgne, R. (2008). *Mavi Okyanus Stratejisi*. CSA Yayın,
- Kim, W. Chan and Mauborgne, Rene'e (2000). Knowing a Winning Business Idea When You See One. *Harvard Business Review* 78(5):129-38
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta
- Miles, E. R., Snow, C. C., Meyer, D. A. ve Coleman, J. H. (1978). Organizational Strategy Structure and Process. *The Academy of Management Review*, 3/3, 546-562
- Mintzberg, H. ve Quinn, B. J. (1992). *Strategy Process*. New Jersey: Prentice Hall
- Mohamed, A. Z. (2007). Analysis of the Use of the Blue Ocean Strategy; Case Study Analysis on 14 Different Agencies. *Integration & Dissemination*, 28-34 (<http://econ.upm.edu.my/researchbulletin/artikel/>)
- Plesoiănu, G ve Cirstea, C. A. (2011). Organically Produced Foods - A Competitive Approach for the Twenty-First Century in Terms of Blue Ocean New Strategic Concept. Review of *International Comparative Management*, 12/4, 697-705
- Porter, E. M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press
- Tavmergen, P. İ. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin
- Ülgen, H. ve Mirze, K. S. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta
- Wang Zhao, W. ve Jinwei, Y. (2009). Application of Blue Ocean Strategy to Chinese 3G Mobile Telecom Industry. (<http://www.sea-mist.se/>)

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yyu.edu.tr

Wright, P., Pringle, C. D., Kroll, M. J. (1992). *Strategic Management*, USA: Allyn and Bacon.
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 31.05.2017)
<http://www.vankulturturizm.gov.tr/belge/1-34595/linkler.html> (Erişim Tarihi: 22.05.2012; 31.05.2017)
<http://www.van.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2017)
www.vankulturturizm.com (Erişim Tarihi: 22.05.2012)
<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.05.2012)

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

AYVAINI MAĞARASI TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON TOURISM POTENTIAL OF AYVAINI CAVE

Doğuş S. GÜLYUVA

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

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Istanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, İstanbul, Türkiye
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

ÖZET

Mağaracılık, bilimsel adı ile Speleoloji, günümüzde tercih edilen bir spor ve turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Türkiye, macera turizmi alanında gelişmekte olan benzer ülkelere kıyasla çok sayıda mağarası ile mağaracılık turizmi potansiyeli oldukça yüksektir. Sportif mağaracılık turizminin, dünyanın her bölgesinden ziyaretçi çekme potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Bu faaliyetlerin arttırılması ülke ekonomisi ve tanıtımına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmanın amacı, Ayyaini Mağarasının, sportif mağaracılık turizminde tanıtılması ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu doğrultuda nitel veri analizi yöntemi olan literatür taraması kullanılarak Ayyaini Mağarası üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve bölgenin mağaracılık turizmi açısından potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ayyaini Mağarası, Mağara Turizmi, Sportif Mağaracılık.

ABSTRACT

Caving, scientific name is Speleology, can be considered as today's preferred sport and tourism activity. Turkey has high potential to have caving tourism with a large number of caves compared to similar countries that have developing adventure tourism. Sportive caving tourism is thought to have the potential to attract visitors from all over the world. It is envisaged that the increase of these activities will contribute to increase of the country's promotion and economy. The aim of the work is to introduce Ayyaini Cave in sportive caving tourism and to make suggestions for the use of marketing activities. In this direction, studies on Ayyaini Cave were investigated by using literature review which is a qualitative data analysis method and attempted to put forth the potential of the region in terms of caving tourism.

Keywords: Ayyaini Cave, Cave Tourism, Sportive Caving.

1. GİRİŞ

Turizm, günümüzde en hızlı büyüyen sektörlerden biridir ve ülke ekonomisine yaptığı katkı göz ardı edilemez. Geleneksel “deniz, kum, güneş” turizmi günümüzde hala yaygınlığını korumaya devam ederken, turistler farklı turizm çeşitlerine ilgi duymaya başlamışlardır. Yönetimler ise turizm aktivitesini tüm yıla yayabilme amacı ile turizm ürününü çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar. Macera turizmi bu ürünlerden biridir.

Günümüzde yaşam standartlarının, gelirin, sosyal hakların artması, kentleşmenin ve iş yaşamının getirmiş olduğu sıkıntı ve stres nedeni ile insanların turizm faaliyetlerinden beklenti, istek ve

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

tercihleri değişmektedir. Ülkeler turizm pazarından aldıkları payı arttırabilmek için bu beklenti, istek ve tercihleri karşılayacak turizm türlerini planlamak ve geliştirmek zorundadırlar. Turistlerin beklentileri, istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri araştırmaya yönelik çalışmalar; turistlerin artık deniz, kum, güneş gibi unsurları kapsayan turizm faaliyetleri yerine daha değişik turizm faaliyetlerini tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre turistler ağırlıklı olarak kültür ve doğa turizmi faaliyetlerine yönelmektedirler.

Macera turizmi, turistik bölgeler için büyük fayda sağlayabilir, istihdam yaratabilir, gelir getirebilir ve koruma için güçlü bir teşvik sağlayabilir. Aynı zamanda, biyolojik çeşitlilik ile ortaya çıkan birçok mal ve hizmetin halkın bilinirliğini arttırabilir ve geleneksel bilgi ve uygulamalara saygı gösterme gereksinimleri için fayda sağlayabilir. Yerel halkın kültürel geleneklerini onurlandırdığı ve koruduğu bölgeler, macera gezginleri arasında çok daha popülerdir (Global Report on Adventure Tourism, 2014).

ATTA verilerine göre küresel piyasada macera turizmi %65 büyüme oranına sahip ve 263 milyar dolar değerindedir. (Adventure Tourism Trade Association Report, 2016). Böylesine büyük bir potansiyele sahip olduğu görülen macera turizminin, alternatif turizm çeşitleri arasında ilgi çekici bir faaliyet olabileceği öne sürülebilir.

Doğa turizmi, ekoturizm, macera turizmi, macera seyahati, açık hava rekreasyonu ve açık hava eğitimi ayırım noktaları çok net olmayan kavramlardır (Buckley, 2006: 1). Ancak macera turizmi yumuşak ve sert macera turizmi olmak üzere iki dalda ele alınabilir. Mağaracılık turizmi sert macera turizm türlerinden biridir. Buna rağmen Turizm bakanlığı verilerine göre, ülkemiz 40.000'e yakın mağarası ile mağaracılık turizmi potansiyeli yüksek bir konumdadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı - Mağara Turizmi, 2017). Dolayısıyla mağara turizminin, ülkemizde tercih edilen turizm türlerinden biri olmak için yeterli kapasiteye sahip olduğu görülmektedir.

Mağaracılık, bilimsel adı ile Speleoji, bugün batı ülkelerinde, büyük halk kitlelerinin rağbet ettiği çok ilginç bir spor koludur (Aygen, 1984: 7). Mağara Koruma Müdürlüğü verilerine göre ülkemizde turizme açık olan 32 mağara bulunmaktadır. Bunların dışında yalnızca uygun ekipman sağlanarak rehber eşliğinde girilebilecek özel ilgi gruplarına yönelik bir çok mağara bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı - Mağara Turizmi, 2017).

Derinlik karstı şekillerinin en önemlilerinden biri olan ve gerçek boyut ve gerekse oluşum özellikleri bakımında karst topoğrafyasının en özgün şekillerinden birini oluşturan mağaralar, ana hatları ile suların kimyasal eritmesi ve kısmen de mekanik aşındırması ile meydana gelirler (Uzun ve Zeybek, 1996).

Mağaraların değişik amaçlarla kullanıldıkları bilinmektedir. Tarihi çağlarda insanların güvenlik amacıyla barındığı mağaralar günümüzde pek çok fonksiyon üstlenmiştir. Nitekim bu gibi şekiller mağara turizminin ayrılmaz bir ögesi olması yanında, kimi zaman mesken, kimi zaman turistik amaçlarla yeniden düzenlenmiş bir eklenti, kışlık yiyeceklerin saklandığı soğuk hava deposu, astım hastaları için alternatif tedavi alanı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında günümüzde gerek damlataşlarının sahip olduğu güzellikler ve gerekse mağara havasının serbest atmosfer şartlarından farklı mikroklimatik özellikleri nedeniyle daha çok turistik amaçlı kullanılmaktadır. Günümüzde Türkiye'de Ballica, Karain, Damlataş, Düdensuyu, İnsuyu, Dilekkuyusu, Yediuyurlar, Karaca, Sofular, Mencilis, Dim ve Zeytintaşı gibi mağaraları her yıl binlerce turist ziyaret etmektedir. Ayrıca kullanımı gün geçtikçe azalmakla birlikte depo, sığınak

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

ve hatta zirai üretim (mantar yetiştiriciliği gibi) amaçlı olarakta mağaralar değerlendirilmektedir (Bekdemir ve Diğerleri, 2004: 313).

1970 yılında 3 kişilik bir İspanyol ekip tarafından keşfedilen, Türkiye'nin en uzun altıncı mağarası olan Ayvaini Mağarası, Uluabat Gölü yakınlarındaki Ayva Köyü'nde yer alır. Uzunluğu 5,5 kilometreyi bulan mağaranın içinde yer yer 3-4 metreye ulaşan 60 adet gölcük yer almakta, mağaranın çıkışındaki gölcüğün uzunluğu ise 400 metreyi bulmaktadır. Su seviyesi ise mevsimsel etkilerle değişmektedir. Ayvaini mağarası, ekipmanlı normal ziyaretçilerin rehber eşliğinde ziyaret edebilecekleri mağaralar arasındadır . Giriş kısmı hariç yatay gelişmiş bir mağaradır. Mağara iki ağza sahiptir. Mağaraya bir noktadan girilip (Doğanalanı) başka bir ağızdan çıkılabilmektedir. Güney Marmara Bölgesinin en uzun mağarası olan Ayvaini Mağarası damlataşlar (sarkıt, dikit, duvar damlataşları, sulu damlataş havuzları) ve göller ile kaplıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı - Ayvaini Mağarası, 2017).

Bursa'nın batısındaki Uluabat Gölü'nü güneyden çevreleyen Söğütalan Platosunun kuzey kenarında, Mustafakemalpaşa ile Nilüfer ilçe sınırları arasında bulunan Ayvaini'nin iki girişi vardır. Bursa'yı Mustafakemalpaşa'ya bağlayan 82 km'lik eski yol mağaranın yakınından geçer. Ayvaini'ne bu yoldan gelinebildiği gibi, gölün kuzeyinden geçen Bursa-Balıkesir-İzmir yolundan da gelinir.

2. LİTERATÜR

Karan ve Mather (1985), Byers (1987) yaptıkları çalışmalarda macera turizmi faaliyeti bulunan ülkelerde, çiftçilerin ürün üretimlerinde bir yükselme olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu, macera turizmi faaliyetlerinin ülke ekonomilerine doğrudan veya dolaylı yolla büyük katkılar sağladığını göstermektedir. Fakat, macera turizminin bu olumlu etkilerin yanı sıra, orman alanlarının tahrip edilmesi sonucunda ekolojik dengenin bozulması ve çöp atıkları gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Ayvaini Mağarası için yapılan taramada, zoolojik, biyolojik, tarihsel çalışmalara rastlanmıştır. Turizm potansiyeli açısından yapılan bir incelemeye rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan çalışmanın konu ile ilgili tartışmaları başlatarak konunun farklı yönleriyle incelenmesi için bir başlangıç olması istenmektedir.

Arpacı, Zengin ve Batman (2012) yaptıkları araştırma ile Karaman bölgesinin mağara turizmi potansiyeli hakkında fikir vermesi ve bu potansiyelinin geliştirilmesi sayesinde Karaman turizmine sağlayabileceği katkılarının faydaları ortaya koyması ve buna yönelik çözüm önerileri sunmuşlardır.

Sever (2008) yaptığı çalışmada turizm potansiyeli olduğunu düşündüğü Polat Mağarası'nın tanıtımını yaparak ziyarete açılmasını sağlamaya çalışmıştır. Mağaranın ziyarete açılmasının yerel ekonomiyi canlandıracağı düşünülmüştür.

Kim, Kim, Park ve Guo (2008) yaptıkları çalışmada mağara turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin karakteristik özelliklerini motivasyon faktörlerine göre belirlemek için Samchuk City'deki Hwansun Mağarasını ziyaret eden turistleri incelemişlerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda macera turizmi ve pazarlama çalışmaları ile ilgili yabancı ve az sayıda kaynağa rastlanmıştır. Türkiye'de mağaracılık ve mağaracılık turizmi için pazarlama ile ilgili çalışmalarda eksikler görülmüştür.

Günümüzde, küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamı işletmelerin yüksek performansa dayalı çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin yüksek performanslı olmaları, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir rekabet gücünün artmasına baz oluşturması anlamında işletmeler için yaşamsal değer taşımaktadır.

3. SONUÇ

Kuşkusuz Türkiye’deki birçok doğal ve beşeri turistik çekicilerin değerlendirilmesinde yaşanan sorunlardan başında tanıtım ve reklâm gelmektedir. Bu nedenle Bursa ili Nilüfer Belediyesi yönetim sınırları içinde kalan Ayvaini Mağarası’nı tanıtan broşürler hazırlanmalı, başta Bursa ili olmak üzere bölgede yer alan yazılı ve görsel medya aracılığı ile tanıtımı yapılmalıdır. Ayrıca mağarayı tanıtmak için hazırlanan broşürler turizm acentelerine dağıtılması ve benzeri tanıtım çalışmaları, bu kapsamda yapılacak acil işlerin başında sayılabilir.

Mağara ve çevresinin görünümünü bozmayacak şekilde peyzaj düzenlemelerinin yapılması, yürüyüş yolları, ışıklandırma, rekreasyon alanı ve dinlenme tesislerinin yapılması şüphesiz çekiciliği olumlu yönde etkileyecektir.

Yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir;

- Ayvaini Mağarasının turizmi potansiyeli vardır ve bu potansiyel artırılmalıdır.
- Bu alternatif turizm türünün bölgenin turizm potansiyelinin artırılmasında etkilidir ve geliştirilmelidir.
- Ayvaini Mağarasının turizmi potansiyeli artırılabilir niteliktedir. Bu potansiyel tanıtım ve reklâmın yanında mağaraların alt ve üst yapısının yapılması ile artırılmalıdır.
- Ayvaini Mağarasının turizmi potansiyelinin artırılması ile ilgili fırsatları vardır. Bu fırsatlardan iç turizmin giderek canlanıyor olması ve mağara turizmine olan ilginin her geçen gün artması görüşleri ilgili kurumlar tarafından değerlendirilmelidir.

Yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan, genel açıdan mağaracılık turizmi ile ilgili;

Fırsatlar

- İç turizmin giderek canlanıyor olması,
- Mağara turizmine olan ilginin her geçen gün artması,
- Mağara turizmi ile ilgili dernek ve kulüplerin çoğalması,
- Üniversitelerin mağara turizmi ile ilgili çalışmalar yapıyor olması,
- Yerleri tespit edilen ancak özellikleri, konumları ve kültürel değerleri araştırılmayan doğa harikası çok sayıda mağaranın bulunması
-

Tehditler

- Alt-Üst yapı ve çevre düzenlemesi eksikliği
- Mağaranın fazla kullanılmasından kaynaklanan kirlenmeler
- Mağara işletmeciliği ile ilgili mevzuatın net olmaması ve denetlemedeki eksiklikler
- Mağara işletmeciliği ile ilgili teşviklerin olmamasıdır.

Kurumsal performansı yüksek organizasyonların açık ve tek bir tanımı olmamakla birlikte işletme faaliyetlerine ilişkin tüm süreçlerde verimlilik ve etkinliğin temel alındığı, karlılık,

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

süreklilik, sürdürülebilir büyüme ve saygınlık gibi amaçlara ulaşmayı bir arada ve yüksek düzeyde başarabilen organizasyonlardan bahsedilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adventure Tourism Trade Association. (2016). *The 2016 Report*
- Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). *Karamanın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği.*
- Aygen, T. (1984). *Türkiye Mağaraları.* Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yay. İstanbul
- Bekdemir, Ü., Sever, R., Uzun, A., & Elmacı, S. (2004). *Yıldızkaya Mağarası.* Doğu Coğrafya Dergisi, 12
- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism.* Cabi.
- Bursa Nilüfer Belediyesi. “Ayvaini Mağarası.” Erişim 10 Mayıs, 2017. [http://www.nilufer.bel.tr/niluferbelediyesi-288-ayvaini_magarasi#PopupGoster\[popup\]/0/](http://www.nilufer.bel.tr/niluferbelediyesi-288-ayvaini_magarasi#PopupGoster[popup]/0/)
- Byers, A. (1987). *An assessment of landscape change in the Khumbu region of Nepal using repeat photography.* Mountain Research and Development, 77-81.
- Tourism, A. (2014). *Global Report on Adventure Tourism.*
- Karan, P. P., & Mather, C. (1985). *Tourism and environment in the Mount Everest region.* *Geographical Review*, 75(1), 93-95.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). *Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior.* Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(3), 299-318.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. “Mağara Turizmi.” Erişim 10 Mayıs, 2017. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10335/magara-turizmi.html>
- Sever, R. (2008). *Polat Mağarası ve Turizm Potansiyeli/Polat Cave and Its Tourism Potential.* Doğu Coğrafya Dergisi, 13(19).
- Uzun, A., & Zeybek, H. İ. (1996). *Akçakale Mağarası (Gümüşhane).* Türk Coğrafya Dergisi, (31).

KENT ORMANLARINDA REKREASYONEL FAALİYETLERİN TOPRAK ÖZELLİKLERİNE ETKİLERİ

EFFECTS OF RECREATIONAL ACTIVITIES ON SOIL PROPERTIES IN URBAN FORESTS

Yrd.Doç.Dr. Ebru GÜL

Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü

ebru@karatekin.edu.tr

Doç.Dr. Nazan KUTER

Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

nkuter@karatekin.edu.tr

ÖZET

*Kentte yaşayan insanların rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kent içi ve yakın çevresinde doğal ya da suni olarak tesis edilen kent ormanları Türkiye’de özellikle son yıllarda önem kazanmıştır. Kentsel yaşam kalitesinin gelişiminde etkin rol oynayan kent ormanlarının kent ekolojisine de katkıları büyüktür. Bu araştırma ile Çankırı ili Kenbağ Mevkiinde bulunan Çankırı Kent Ormanı’nda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetlerin (piknik, yürüyüş vb.) toprak özellikleri üzerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma alanı içinde rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve doğal yapısı hiç bozulmamış alanlardan 0-30 cm derinlikten toprak örnekleri alınmıştır. Alınan toprak örneklerinde toprak organik maddesi (TOM), toprak kum, kil ve toz içeriği, pH, hacim ağırlığı (HA), elektriksel iletkenlik (EC) ve toprak sıkışması ölçülmüştür. Araştırma sonucunda; çalışma alanı içinde piknik alanı olarak kullanılan kısımlarda ve seyir terası çevresinde yapılan ölçümlerde toprak sıkışması ve hacim ağırlığının doğal alanlara oranla arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca piknik alanı olarak tahsis edilen kısımların dışında kent ormanı içerisinde gelişi güzel olarak oluşturulan mangal alanlarında toprakların organik madde içeriğinin azaldığı, sıkışmanın arttığı tespit edilmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Kent Ormanı, Rekreasyon, Toprak Sıkışması, Ekoloji, Çankırı*

ABSTRACT

In order to supply with the recreational requirement of the people living in the city, the urban forests which are natural or artificially established in the city and its near environs, have gained importance especially in recent years in Turkey. Urban forests, which play an active role in the development of urban quality of life, also contribute to urban ecology. With this research, it was aimed to determine the effects of recreational activities (picnic, hiking, etc.) on soil characteristics in Çankırı Urban Forest which is located in Kenbağ, Çankırı province. In this context, soil sampling will be taken 0-30 cm depth from areas which are effected and unaffected from recreational activities. Soil textural separates, pH, bulk density (BD), electrical conductivity (EC), soil organic matter (SOM) content and soil compaction were measured on the soil samples. As a result of research, within the parts of the study area used as a picnic area and an observation terrace around the measurements, were found to increase soil compaction and bulk density compared to natural areas. Also, apart from the areas allocated as picnic areas, it has been found that the content of organic matter in the soil and the compaction of the soil increase in the barbecues created randomly in the urban forest.

Keywords: Urban Forest, Recreation, Soil Compaction, Ecology, Çankırı

1. GİRİŞ

Sürekli olarak fiziksel ve toplumsal gelişme içinde bulunan kentler, kendine özgü yaşam koşulları ile kırsal alanlardan farklılık göstermektedir. Bir kentin fiziksel yapısını o kentte yaşayan insanların ekonomik, sosyo-kültürel ve politik özellikleri, birbirleri ile olan ilişkileri ve etkileşimleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bir kentin genel karakterini ise mevcut mimari yapılar, ulaşım sistemi, açık ve yeşil alanlar ve bunların birbirleri ile olan ilişkileri ve bütünlüğü ortaya koymaktadır.

Özellikle büyük kentlerde endüstrileşme ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, göç gibi nedenler, çarpık ve sağlıksız kentleşme, çevre kirliliği, görsel kirlilik, gürültü, açık ve yeşil alanların tahrip edilmesi, plansız arsa spekülasyonu vb. gibi birçok sorunu da beraberinde getirmiş, insan sağlığı ile yaşam kalitesini olumsuz etkilemiş ve doğal, kültürel, tarihi peyzaj değerlerinin bulunduğu yaşam çevrelerinin sağlıksız mekânlara dönüşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda; özellikle bu sorunların yaşandığı kentlerde; kentsel yaşam kalitesinin yükseltilmesinde önemli bir etken olarak görülen, kentlerde ekolojik dengenin korunması ve rekreasyonel gereksinimlerin karşılanması açısından büyük önem taşıyan mesire yerleri ile kent ormanları gibi açık ve yeşil alanlara olan ihtiyaç gündeme gelmiştir.

28578 sayılı ve 05.03.2013 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Mesire Yerleri Yönetmeliği'nin 3. Maddesinin "f" fıkrasında **D tipi kent (şehir) ormanı**; "*Ormanların öncelikle sağlık, spor, estetik, kültürel ve sosyal fonksiyonlarını halkın hizmetine sunmak, aynı zamanda yurdun güzelliğine katkı sağlamak, toplumun çeşitli spor ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, turistik hareketlere imkân vermek ve teknik ormancılık faaliyetleri ile flora ve faunanın da tanıtılarak, özellikle çocuklar ve gençlere orman sevgisi ve bilincinin aşılması amacıyla izcilik, doğa yürüyüşü, bisiklet, binicilik ve benzeri etkinlikler ile kır lokantası, kır kahvesi, kültür evleri, yöresel ürün sergi ve satış yeri, amfi tiyatro, çeşitli mini spor alanları ve diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden, il ve ilçelerde ayrılan yerleri*", "k" fıkrasında **mesire yeri**; "*toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla, gerekli yapı, tesis ve donatılarla kullanıma ayrılan, halkın günübirlik veya geceleme ihtiyaçlarını karşılayan, rekreasyonel ve estetik kaynak değerlerine sahip orman rejimine tabi sahaları*", "l" fıkrasında **rekreasyon**; "*ormanların eğlenme, dinlenme ile beden ve ruh sağlığını yenileme fonksiyonunu*", "m" fıkrasında ise **rekreasyonel kaynak**; "*tabii ve kültürel çevrenin, özellikle açık hava rekreasyonu yönünden doğal özelliklerini, insanın eğlenme, dinlenme, beden ve ruh sağlığını yenileme fonksiyonunu sağlayan sosyo-kültürel çevreyi*" ifade etmektedir (T.C. Başbakanlık, 2017).

Kent ormanı; doğal orman vejetasyon formasyonuna elverişli topraklar üzerine kurulmuş kentlerin içinde ya da yakın çevresinde var olan ya da ağaçlandırılarak yeniden oluşturulmuş, kentlinin doğrudan ya da dolaylı olarak yararlanabileceği uzaklıkta olup, mevcut ekosistemin varlığını sürdürebileceği genişlikte ve yapıdaki alanlardır (Aslanboğa, 2004). Bir başka tanıma göre ise kent ormanı; kent içi veya çevresinde bulunan ve kente ait olan, doğal veya suni olarak tesis edilmiş, kendini yenileyebilme aşamasına gelmiş, belli bir kapalılığa sahip, kentsel mekana estetik ve işlevsel katkı sağlayan, kentlilere rekreatif ve hijyenik imkanlar sunabilen ve kısa mesafede ulaşılabilen ormanlık alanlar (Gezer ve Gül, 2009) olarak tanımlanmıştır.

Kent ormanı konusunda ülkeler arasında tanım farklılıkları bulunmaktadır. Almanya’da; “*kent insanının rekreasyon ihtiyacını karşılamak için yönetilen ve tasarlanan alanlar*”, İngiltere’de; “*kent içi doğal alanlar, ağaçlıklar, yol kenarı ağaçlandırmalar, kamu parkları ve bahçeler*”, İtalya’da; “*kentlerdeki açık alanların bitkilerle tasarlanması*”, ABD’de ise “*toplumun yaşam kalitesinin zenginleştirilmesinde yarar sağlayan vejetasyon ve yeşil alanlar bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Coşkun ve Velioğlu, 2004).

Mesire Yerleri Yönetmeliğinin uygulamaya yönelik hükümlerine açıklık getirmek ve uygulamadaki aksaklıkların giderilmesi amacıyla hazırlanan Mesire Yerleri Uygulama Tebliği’ne göre; kent ormanları ve mesire yerlerinde yapılacak her türlü düzenlemenin doğal ekosisteme uygun olarak yapılması gerektiği belirtilmektedir. Kent ormanlarında bulunabilecek yapı ve tesisler ise Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kent Ormanlarında Bulunabilecek Yapı ve Tesisler

Giriş kontrol binası	Kır kahvesi	Bekçi kulübesi	Depo
Kır lokantası	Kültür evi	Mini spor alanları	Büfe
İdare ve ziyaretçi binası	Paintball alanı	Amfi tiyatro	Çevre ihata
Yöresel ürünler satış yeri	Macera Parkı	Manzara seyir terası	İbadethane
Spor tesisleri destek binası	Bisiklet parkuru	Gözlem kulesi	Otopark
Ormancılık uygul. tanıtım alanı	Yağmur barınağı	Çocuk oyun alanı	Tuvalet
Flora ve fauna tanıtım alanı	Süs havuzları vb	Teleski/ teleferik hattı	Çeşme
Binicilik faaliyet yerleri	Doğa yürüyüş alanı	İzcilik faaliyet yerleri	Araç yolu
Doğal gezinti köprüsü	Kameriye, Pergola	Doğal ve yapay su göletleri	Su deposu Fosseptik

Kaynak: (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2015)

Kent ormancılığı kavramının ilk kez 1894 yılında G.R. Cook tarafından Cambridge (Massachusetts) parkları ile ilgili olarak hazırladığı yıllık raporunda kullandığı belirtilmektedir (Gezer vd., 2009). Ormancılık literatürüne ise ilk defa 1965 yılında John W. Andresen tarafından girmiş, 1972 yılında ise Amerika Ormancılar Birliği “Kent Ormancılığı Çalışma Grubu” kurulmuştur. Çalışma grubu kent ormancılığını “*ormancılığın spesifik bir branşıdır, şehir halkının psikolojik, sosyolojik ve ekonomik refahı için, ağaç yetiştirmek ve amenaje etmektir*” şeklinde tanımlamışlardır (Karaca, 2006). 1973 yılında, “Uluslararası Arborikültür Birliği”, bir “Kent Ormancılığı Komisyonu” oluşturmuştur. Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi’nde ise bu kapsamdaki çalışmaların ilk örneği, 1937 yılında Atatürk’ün direktifleri ile yeşil kuşak ağaçlandırmaları adı altında Atatürk Orman Çiftliği’nin tesis edilmesidir. Birçok kentin çevresinde yeşil kuşak ağaçlandırmaları adı altında çalışmalar yürütülürken, kent içinde de başta yol ağaçlandırmaları olmak üzere pek çok yerde ağaçlar ve koruluklar tesis edilmiştir (Serin, 2004). Kent ormancılığı kavramı, Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra özellikle akademik ortamlarda gündeme gelmiştir (Gezer vd., 2009).

Kent ormancılığı, kentte yaşayan insanlara psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak katkı sağlamak amacıyla kent içi ve çevresindeki ağaçlıklı alanların tesisini, kültürünü ve yönetimini konu alan bir ormancılık dalı olup, daha geniş anlamda ise; kentin içinde yer aldığı havzadaki yaban hayatı habitatlarını, doğal ve kırsal peyzajı, rekreasyon alanlarını, kentsel atıkların doğaya dönüştürülmesini, kent içi ve yakın çevresindeki ağaç kültürünü ve ince çaplı odun üretimini kapsayan çok büyük bir sorumluluk kompleksini, hortikültür, arborikültür, peyzaj

mimarlığı, şehir ve bölge planlama ve orman mühendisliği gibi meslek disiplinleri ile birlikte ele almaktadır ve böylece kent içi ile banliyö ve çevresinde, kapsamı içinde belirtilen aktiviteleri organize etmektedir (Dirik ve Ata, 2004). Başka bir ifade ile kent ormancılığı; kent ekosistemine ve kentlilere psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve görsel estetik yarar sağlamak amacıyla kent içi ve yakın çevresinde tek bir ağaç, ağaç toplulukları ve mevcut orman veya orman kalıntılarının planlama, tasarım, uygulama, bakım ve koruma gibi bütüncül yönetimini içeren disiplinler arası bir yaklaşımdır (Gezer vd., 2009).

Kent ormanı; kent içinde veya yakın çevresindeki yol ağaçları ile park, bahçe ve koruluklarda bulunan bütün odunsu bitkileri içine alan vejetasyon ile doğal ya da suni olarak tesis edilmiş ormanların tamamını kapsamakta, kent ormancılığı ise; kentte ve yakın çevresinde yaşayan insanların eğlenme, dinlenme gibi rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılayan, kent ekosistemini düzenleyen ve kent içinde veya yakın çevresinde bulunan ağaç, ormanlar ve bu alanların tasarımı/planlanması, uygulanması ve yönetimini kapsayan bütüncül bir yaklaşımdır.

Kent ormancılığının amaçları (Gezer vd., 2009);

- kentte yaşayan bireylerin ağaç ve ormanların sosyo-ekonomik, psikolojik, ekolojik, estetik ve rekreasyonel açıdan çok yönlü hizmet ve katkılardan maksimum düzeyde yararlanmasını sağlamak,
- kentsel mekanlara ekolojik ve estetik katkılar sağlamak ve iyileştirmek,
- kentte yaşayan insanlara ağaç, orman ve doğa sevgisini kazandırmak, bu konuda bilgilendirmek/bilinçlendirmek ve eylem planları ile organizasyonlar oluşturup uygulamaktır.

Kent ormanı, yerleşim yerleri ve çevresinde bulunan tüm odunsu bitki örtüsünü içermektedir. Kent ormanlarının, kente estetik ve doğal bir zenginlik katmanın yanı sıra çevresel, ekolojik, sosyal ve ekonomik faydaları da bulunmaktadır.

Kent ormanlarının işlevleri ve yararları (Değiştirilmiş: Dirik ve Ata, 2004; Tyrväinen et al., 2005; Gezer ve Gül., 2009):

- Kent ormanlarının ekolojik işlevleri
 - Soğutma, rüzgâr kontrolü, sıcaklık ve nem kontrolü ile kentsel iklimini iyileştirme ve hava kalitesini yükseltme, ultraviyole ışınlarla karşı koruma,
 - Hava kirliliği azaltma,
 - Karbon dioksiti emerek küresel “sera etkisi”ni önleme,
 - Taşkın önleme, erozyon kontrolü sağlama ve toprak koruma,
 - Su kaynaklarının kullanımı, döngüsü ve korunmasını düzenleme,
 - Biyolojik çeşitliliği koruma ve geliştirme,
 - Kentsel çevrede flora ve fauna için yaşam alanı sunma,
 - Çöplük ve atık depolama gibi sorunlu alanları ıslah etme,
 - Parlama ve yansımaları azaltma,
 - Gürültü kontrolü,
- Kent ormanlarının sosyal işlevleri
 - Kent halkının ruh ve beden sağlığına katkı sağlama,
 - Rekreasyonel aktivitelere olanak sağlama,
 - Görsel estetik sunma, kent kimliğinin oluşmasına katkı sağlama,
 - Doğa ve çevre eğitimi için mekân oluşturma,

- Kent ormanlarının ekonomik işlevleri
 - Yapacak ve yakacak odun hammaddesi sağlama,
 - Bitkisel besin maddesi sağlama,
 - İstihdam sağlama olarak sıralanabilmektedir.

Özellikle taşıma kapasitesini dikkate almadan yapılan planlamalar sonrasında gerçekleştirilen rekreasyonel aktiviteler ile insan kaynaklı yanlış kullanımlar nedeniyle işlevsel özellikleri ile kent ve kentte yaşayan insanlar için önemli kamusal dış mekanlar olan kent ormanlarının toprak ve vejetasyon özelliklerinde bozulmalar meydana gelmektedir. Nitekim Sun and Walsh (1998) rekreasyonel faaliyetlerin arttığı alanlarda gözle görülür şekilde toprak ve bitki örtüsünde bozulmaların meydana geldiğini, Kutiel et al. (1999) ise toprağın rekreasyonel aktivitelerden en fazla etkilenen çevresel faktör olduğunu belirtmiştir. Rekreasyonel faaliyetler sonucunda toprak özelliklerinde meydana gelen bu bozulmalar; toprak sıkışmasının artması (Çakır vd., 2010; Yüksek vd., 2012), toprak sıkışması ile birlikte hacim ağırlığının artması (Sarah and Zhevelev, 2007; Çakır vd., 2010; Müderrisoğlu vd., 2010; Turgut, 2012), toprak organik madde içeriğinin azalması (Marion, 1998; Müderrisoğlu vd., 2010), toprak reaksiyonu ve alkaliliğin artması (Andres-Abellan, 2005; Sarah and Zhevelev; 2007; Çakır vd., 2010) olarak özetlenebilir. Vejetasyon yapısı üzerinde meydana gelen değişimler ise vejetasyon yapısının bozulması ve botanik kompozisyonun değişimidir (Andres-Abellan, 2005).

Bu araştırma ile Çankırı ili Kenbağ Mevkiinde bulunan Çankırı Kent Ormanı'nda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetlerin (piknik, yürüyüş vb.) bazı toprak özellikleri üzerine etkilerinin belirlenmesi ve kent ormanında sürdürülebilir kullanımı sağlamak amacıyla bozulmuş alanlarda alınabilecek tedbirlere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

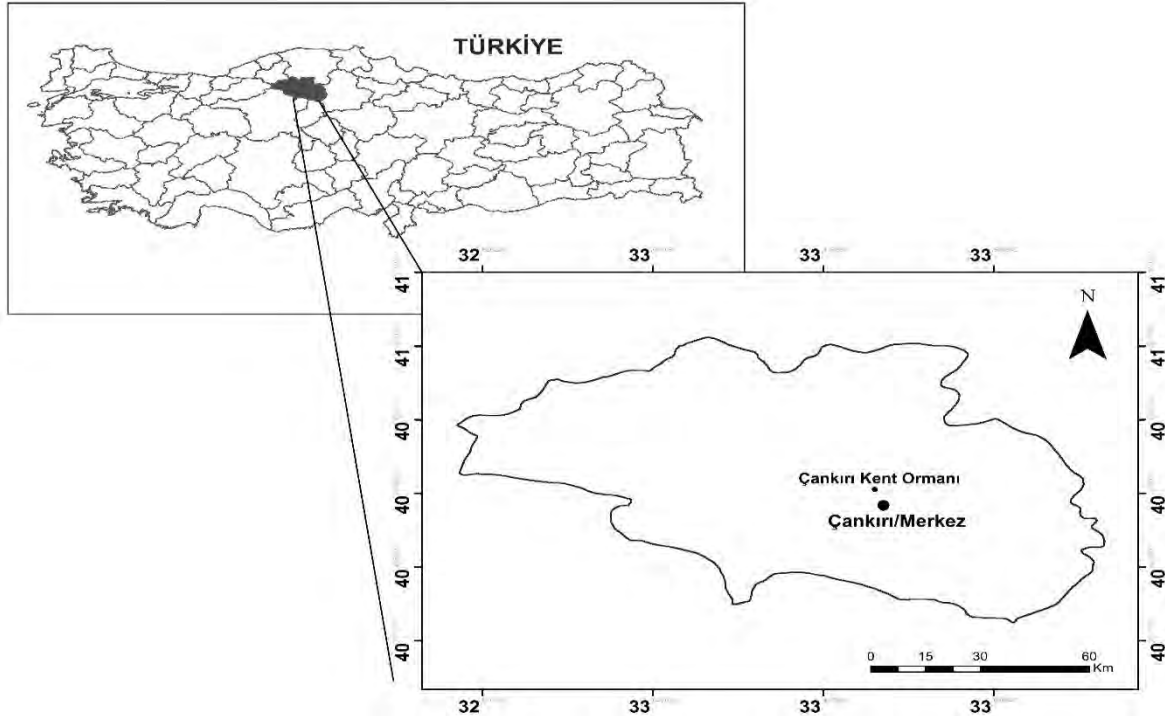
2.1. Materyal

Çankırı Kent Ormanı'nda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler ve bu faaliyetlerin üst toprak özelliklerine etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın ana materyalini Çankırı ili Kenbağ Mevkiinde bulunan Çankırı Kent Ormanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma konusunun uygulanabilirliğinin tespiti ve araştırma alanında örnekleme noktalarının belirlenmesi için ön arazi çalışmaları yapılmış olup, bu kapsamda;

- araştırma alanının mekânsal gelişim sürecini gösteren kroki, harita, plan, rapor ve alanda çekilen fotoğraflardan,
- kamu-kurum ve kuruluş ile üniversite kütüphanelerinden sağlanan literatür ve konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan,
- internet taramaları sonucunda elde edilen verilerden,
- araştırma alanında gerçekleştirilen görsel incelemelerden,
- toprak örnekleme ekipmanları ve penetrometreden faydalanılmıştır. Yanı sıra toprak özelliklerinin tanımsal istatistiklerinin oluşturulmasında SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırma, İç Anadolu Bölgesi'nin kuzeyinde Çankırı il merkezine yaklaşık 5 km mesafede Yenice Köyü sınırları içerisinde yer alan Çankırı Kent Ormanında yürütülmüştür (Şekil 1).

Ormanların sosyal ve kültürel fonksiyonlarından kent halkının olabildiğince yararlanabilmesi amacıyla T.C. Orman Genel Müdürlüğü'nce başlatılan “*Kent Ormanları Projesi*” kapsamında Çankırı Orman İşletme Müdürlüğü'nce Kenbağ Mevkii ormanlarının bir bölümü Çankırı Kent Ormanı olarak planlanmış ve 4 Kasım 2006 tarihinde kullanıma açılmıştır. Mülkiyeti orman arazisi olan ve 1965-1970 yılları arasında ağaçlandırılan Çankırı Kent Ormanı, 22 ha.'lık alan üzerine kurulmuş olup (Kuter, 2009), 33° 30' doğu boylamları ve 40° 34' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Çalışma alanında yükseklik 700-800 m'ler arasında değişmektedir (Gül vd., 2012). Çankırı ili meteoroloji verilerine göre, çalışma alanında ortalama sıcaklık 11,2 °C, yıllık ortalama yağış miktarı 405,6 mm olup, en fazla yağış 53,9 mm ile Mayıs ayında, en az yağış ise 16,3 mm ile Eylül ayındadır (Anonim, 2013). Çalışma alanı, Thornthwaite yöntemine göre D B'1 d b'3 simgeleri ile gösterilen “Kurak-Yarı-kurak, Mezotermal, Su fazlası yok veya pek az, Okyanus iklim etkisine yakın” bir iklim tipine sahiptir (Çepel, 1995).



Şekil 1. Çankırı Kent Ormanı Konumu (Orijinal, 2017)

2.2. Yöntem

2.2.1 Toprak Örnekleme ve Analizler

Çankırı Kent Ormanı'nda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetlerin toprak özellikleri üzerine etkilerinin belirlenmesi kapsamında, kent ormanı içinde aynı alan özelliklerine (eğim, baki, yükseklik vb.) sahip olan (i) rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve (ii) doğal yapısı hiç bozulmamış olmak üzere iki farklı alan seçilmiştir. Her iki alanda 15 adet olmak üzere toplam 30 adet örnekleme noktasında 0-30 cm derinlikten bozulmuş ve bozulmamış toprak örnekleri alınmıştır. Bozulmuş toprak örnekleri Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Toprak İlimi ve Ekoloji Anabilim Dalı Laboratuvarında kasalara serilerek hava kuru hale getirildikten sonra dövülüp 2 mm'lik elekten geçirilerek analize hazır hale getirilmiştir. Toprak örneklerinde, parçacık büyüklük dağılımı (tekstür) Bouyoucos Metoduna göre (Gee and Bauder, 1986) hacim

ağırlığı (HA) silindir metoduna göre (Blake and Hartge, 1986), toprak reaksiyonu (pH) (McLean, 1982; Pansu and Gautheyrou, 2006), elektriksel iletkenlik (EC) cam elektrot ile McLean (1982)'e göre analiz edilmiştir. Rekreasyon faaliyetlerinin üst toprak yüzeyine etkisini belirlemek amacıyla 0-5 cm ve 5-10 cm derinlikte toprak sıkışması konik penetrometre ile ölçülmüştür. Ölçümlerde taban alanı 2 cm² olan koni şeklinde uç kullanılmıştır.

2.2.2 İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında 30 noktada toprak örnekleme yapılmış olup, toprak özelliklerine ilişkin elde edilen veriler SPSS 20 (SPSS Institute Inc., 2012) paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve bu kapsamda minimum, maksimum, aritmetik ortalama ile standart sapma değerlerine ilişkin tanımsal istatistikler hesaplanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kent ormanı halkın kullanımına açıldığında kentte yaşayan insanların, kentten uzak, huzurlu, doğayla iç içe ve sakin ortamlar oluşturularak, doğa ve çevre bilincini geliştirmeye yönelik uygun rekreasyonel aktivitelere yer verilmiştir. Bu aktivitelerin gerçekleştirilmesi için de Çankırı Kent Ormanı içerisinde giriş kulübesi, yağmur barınakları, çeşmeler, çöp kutuları, çocuk oyun alanı, dinlenme birimleri, spor alanı, yürüyüş yolları ve patikaları, yönlendirme, uyarı ve bilgilendirme levhaları, asma köprü, seyir terasları, denge platformu, tırmanma platformu ve tuvalet oluşturulmuştur (Kuter, 2009).

Araştırma alanında gerçekleştirilen arazi çalışmaları sonucunda ise; alanda bulunan yapı ve tesislerin, kurulumundan bugüne kadar geçen 11 yıllık süre içerisinde tamamen yok edildiği (Tablo 2), giriş kulübesinin tahrip olduğu (Şekil 2), seyir terasının ise büyük bir bölümünün yakılarak kullanılamaz hale geldiği (Şekil 3), piknik alanı olarak ayrılan yerlerin dışında yapılan ateşli piknik ile yere atılan çöplerin alanda görüntü kirliliğine neden olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Çankırı Kent Ormanı'nda Bulunan Yapılarda Gözlemlenen Değişim

Yapı ve Tesisler	2006	2017
Giriş Kulübesi	✓	Yapı ve tesislerin tamamen yok edildiği, seyir terasının ise büyük bir bölümünün yakılarak kullanılamaz hale geldiği, piknik alanı olarak ayrılan yerlerin dışında yapılan ateşli piknik ile yere atılan çöplerin alanda görüntü kirliliğine neden olduğu görülmüştür.
Yağmur Barınakları	✓	
Çeşmeler	✓	
Çöp Kutuları	✓	
Çocuk Oyun Alanı	✓	
Dinlenme Birimleri	✓	
Spor Alanı	✓	
Yürüyüş Yolları ve Patikaları	✓	
Yönlendirme, Uyarı ve Bilgilendirme Levhaları	✓	
Asma Köprü	✓	
Seyir Terasları	✓	
Denge Platformu	✓	
Tırmanma Platformu	✓	
Tuvalet	✓	



Şekil 2. Kent Ormanı Giriş Kulübesinin Kurulumundan Bugüne Değişimi
A) 2009 Yılındaki (Kuter, 2009), ve B) 2017 Yılındaki Görünümü (Orijinal, 2017)



Şekil 3. Seyir Terasının Kurulumundan Bugüne Değişimi A) 2009 Yılındaki (Kuter, 2009), ve B) 2017 Yılındaki Görünümü (Orijinal, 2017)

Çalışma alanı içinde rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve doğal yapısı hiç bozulmamış alan olmak üzere her iki kullanım tipinde 15'er adet olmak üzere toplam 30 adet noktada toprak örnekleme yapılmış olup, alınan toprak örneklerinde tekstür (kum, kil ve toz içeriği), hacim ağırlığı (HA), pH, toprak organik maddesi (TOM) içeriği ve elektriksel iletkenlik (EC) içeriği incelenmiştir. İncelenen toprak özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3 de yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde; her iki kullanım tipinde de toprakların tekstürel özelliklerinin fazla değişmediği, genellikle kil ve toz içeriği yüksek olan ince tekstürlü topraklar olduğu tespit edilmiştir. Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda toprak reaksiyonu (pH) ortalama 6,85 ile hafif asidik özellik gösterirken, doğal yapısı hiç bozulmamış alanlarda ortalama 7,22 ile hafif alkalın özellik göstermektedir. Araştırma alanı topraklarının tamamı tuzsuz özelliktedir. Toprakların tekstürel özellikleri dışında incelenen diğer toprak özelliklerinin her iki kullanım tipinde de değişken olduğu görülmektedir. Toprak sıkışması, rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda doğal yapısı hiç bozulmamış alanlara oranla yaklaşık üç kat daha fazladır. Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda, aşırı kullanım ve ziyaretçi baskıları nedeniyle toprak sıkışması değerleri 0-5 cm derinlikte

ortalama 1.48 MPa ve 5-10 cm derinlikte 2.73 MPa dır. Ziyaretçi baskının olmadığı doğal yapısı hiç bozulmamış alanlarda ise toprak sıkışması sırasıyla 0-5 ve 5-10 cm derinlikte ortalama 0.47 MPa ve 0.96 MPa' dır.

Tablo 3. Çalışma Alanındaki Rekreasyon Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği ve Doğal Yapısı Hiç Bozulmamış Alanların Toprak Özelliklerine İlişkin Tanımsal İstatistikler

Kullanım Tipi	Parametreler	Min	Mak	Ort	Std. Sapma
Rekreasyon Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği Alan	Sıkışma (MPa) (0-5 cm)	1.26	1.85	1.48	0.14
	Sıkışma (MPa) (5-10 cm)	1.99	3.67	2.73	0.02
	OM (%)	0.89	2.95	1.91	0.07
	HA (gr/cm ³)	1.22	2.36	1.72	0.13
	Kum (%)	25.92	26.89	26.88	3.29
	Kil (%)	42.31	45.25	43.86	1.43
	Toz (%)	28.15	30.12	29.26	4.44
	pH (1/5 toprak/su)	6.77	6.85	6.80	0.03
	EC (dS/m)	1.23	1.36	1.33	0.05
Doğal Yapısı Hiç Bozulmamış Alan	Sıkışma (MPa) (0-5 cm)	0.25	0.65	0.47	0.05
	Sıkışma (MPa) (5-10 cm)	0.77	1.12	0.96	0.06
	OM (%)	2.25	4.02	2.35	1.29
	HA (gr/cm ³)	0.85	1.21	1.16	0.12
	Kum (%)	24.25	5.95	25.20	3.33
	Kil (%)	43.52	44.25	43.78	1.41
	Toz (%)	31.0	31.56	31.02	4.25
	pH (1/5 toprak/su)	7.12	7.25	7.22	1.48
	EC (dS/m)	1.26	1.85	1.48	1.25

Toprak sıkışması beraberinde toprak hacim ağırlığının da artmasına neden olmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda HA ortalama 1.72 gr cm⁻³ iken doğal yapısı hiç bozulmamış alanlarda ortalama 1.16 gr cm⁻³ dür. Araştırma alanında yapılan rekreasyonel faaliyetlerin TOM içeriğinin azalmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Toprakların TOM içeriği ise rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda ortalama % 1.91 iken, doğal yapısı hiç bozulmamış alanlarda ortalama %2.35 dir. Bu durumun rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirilirken, toprak yüzeyinde bulunan ölü örtü ve organik artıkların (ibre, dal, kozalak vb.) toprak yüzeyinden uzaklaştırılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca her iki alanda da TOM içeriğinin değişkenliğinin yüksek olmasının nedenleri arasında örnekleme noktasında ölü örtü tabakasının kalınlığı ve yüksekliği, ölü örtünün ayrışma derecesi, örnekleme noktalarının bulunduğu meşcere tipi, meşcere kapalılığı ve topografik yapının etkili olduğu düşünülmektedir.

TOM içeriği toprak kalitesi ve sürdürülebilir ekojeomorfolojik sistemlerin en önemli göstergesidir (Sparling, 1991; Imeson, 1995). Bu kapsamda özellikle rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda tespit edilen düşük TOM içeriği çalışma alanında toprak özelliklerinin bozulduğunu göstermektedir.

Rekreasyonel faaliyetler, toprak sıkışması ve beraberinde HA'yı artırmakta ve TOM içeriğinin düşmesine neden olmaktadır (Andres-Abellan, 2005; Sarah and Zhevelev, 2007; Zhevelev and

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Sarah, 2008; Çakır vd., 2010; Müderrisoğlu vd., 2010).Bu kapsamda hazırlanan bu araştırmada tespit edilen rekreasyonel faaliyetlerin toprak sıkışması ile HA'nı artırdığı, TOM içeriğinin ise düşmesine neden olduğu bilgileri literatür ile uyusmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekreasyonel faaliyetlere olanak tanıyan Çankırı Kent Ormanı'nın sahip olduğu biyolojik ve kültürel değerlerinde bozulma olmaması ve ekosistem dinamiklerinin sürekliliğinin sağlanması için uygun görülen ziyaretçi kullanım miktarının ve kullanım şeklinin belirlenmesi gerekmektedir. Yapılacak rekreasyonel planlama çalışmalarında, kentin genel özellikleri, rekreasyonel talep ve gereksinimleri, kent ormanının hangi tip rekreasyon etkinliklere uygun olabileceği ve bu etkinliklerin çevreye yapacağı etkilerin ortaya konulması gerekmektedir.

Çankırı kentinde yaşayan insanların Rekreasyonel ihtiyaçlarını büyük oranda karşılayabilecek kapasiteye sahip Çankırı Kent Ormanı, oluşturulacak yeni mekânlar ile yeniden aktif hale getirilip kontrol mekanizmasının oluşturulması, yapılacak her türlü yapı ve tesislerin ahşap, doğal taş vb. gibi doğa ile uyumlu malzemeler kullanılarak tasarlanması gerekmektedir. Bu kapsamda alan içinde; giriş kontrol binası, otopark, kır kahvesi, gözlem kulesi, yağmur barınağı, mini spor alanı, çocuk oyun alanı, servis birimleri (wc, büfe, çeşme vb.), yürüyüş/koşu ve bisiklet yolu ile yönlendirme/uyarı ve bilgilendirme levhalarına yer verilmelidir.

Kent ormanının en hâkim noktasına yapılan Seyir terası, topografik olarak eğim ve yüksekliğin en fazla olduğu tepelik alanda yer almakta olup, terasa ulaşım esnasında kullanılan patika yolun hemen yan kısmının dere yatağı olduğu dikkate alındığında, bu durum ziyaretçiler için risk oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle kent ormanı içinde ziyaretçiler tarafından sıkça kullanılan seyir terası ve çevresinde koruma tedbirlerinin alınması, yanı sıra büyük bir bölümü yakılarak kullanılamaz hale getirilen seyir terasının doğa ile uyum sağlaması amacıyla yine ahşap malzeme ile yeniden yapılması, alan içinde yer alan asma köprüünün ise yenilenmesi gerekmektedir.

Arazi çalışmalarında yapılan ölçüm ve gözlemler sonucunda Seyir terası ve ateşli piknik yapılan alanlarda toprak sıkışmasının arttığı tespit edilmiştir. Toprak sıkışmasının arttığı bu noktalarda yağmur sularının toprak içerisine nüfuzu zor olacağı için yağmur suları yüzeysel akışa geçecek ve beraberinde erozyonla toprak kaybına neden olacaktır. Bu durumu önlemek için, toprak sıkışmasının arttığı noktalarda aşırı derecede sıkışmış toprakların eski halini alması çok uzun yıllar süreceğinden bu alanlarda, toprağı iyileştirmek için sıkışan toprakların çapalanarak gevşetilmesi ve havalandırılmasının sağlanması, toprağı organik madde ilave edilerek toprakta suyun tutulması ve depolanması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Andres-Abellan, M., J.B. Del Alamo, T. Landete-Castillejos, F.R. Lopez- Serrano, F.A. Garcia-Morote and A. Del Cerro-Barja (2005). Impact of Visitors on Soil and Vegetation of the Recreational Area "Nachimiento Del Rio Mundo" (Castilla-La Mancha, Spain). *Environ. Monit. Assess.*, 101, 55-67.
- Anonim (2013). Çankırı-Merkez Meteoroloji Bülteni. T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü Kayıtları, Ankara.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Aslanboğa, İ. (2004). *Kent Ormancılığı Bağlamında Ormanların İşlevleri*. I. Ulusal Kent Ormancılığı Kongresi Bildirileri. 9-11 Nisan 2004. ss. 3-7. Ankara.
- Blake, G. R. and K. H. Hartge (1986). *Bulk Density and Particle Density*. In: *Methods of Soil Analysis Part 1. Physical And Mineralogical Methods*, ASA. and SSSA. Agronomy Monograph No. 9 Madison, (pp. 363-381). Wiscosin,USA.
- Coşkun, A.A., Veliöğlu, N. (2004). *Kent Ormanı Tanımı ve Hukuksal Boyutu*. I. Ulusal Kent Ormancılığı Kongresi Bildirileri. 9-11 Nisan, ss: 19-33, Ankara.
- Çakır, M., Makineci, E., & Kumbasli, M. (2010). Comparative Study on Soil Properties in a Picnic and Undisturbed Area of Belgrad Forest. *Journal of Environmental Biology*, 31, 125-128.
- Çepel, N. (1995). *Orman Ekolojisi*. Üniversite Yayın No: 3886. ISBN 975-404-398-1, 520s., İstanbul.
- Dirik, H., Ata, C. (2004). *Kent Ormancılığının Kapsamı, Yararları, Planlaması ve Teknik Esasları*. I. Ulusal Kent Ormancılığı Kongresi Bildirileri. 9-11 Nisan, ss. 63-77, Ankara.
- Gee, G. W., J. W. Bauder (1986). *Particle-size Analysis*. In: *Methods Of Soil Analysis, Part I, Physical and Mineralogical Methods*. A.L. Page (ed.). Second Edition, Agronomy Monograph 9, American Society of Agronomy, Madison, WI, pp. 383-411.
- Gezer, A., Gül, A. (2009). *Kent Ormancılığı (Kavramsal, Teknik ve Kültürel Yaklaşımlar. içinde Kent Ağaçları ve Kent Ormanları*. 3. Bölüm. Abdullah Gezer, Atila Gül (Eds.), Yayın No:86. (s. 81-140). Isparta.
- Gezer, A., Gül, A., Yücedağ, C. (2009). *Kent Ormancılığı (Kavramsal, Teknik ve Kültürel Yaklaşımlar. Kent Ormancılığının Kavramsal Süreci ve Bazı Temel Kavramlarla İlişkisi*. 2. Bölüm. Abdullah Gezer, Atila Gül (Eds.), Yayın No:86. (s.33-80). Isparta.
- Gül, E., Erşahin, S., Dölarslan, M. (2012). Orta-Kuzey Anadolu Yarı-Kurak İklim Koşullarında Topografya, Toprak Özellikleri ve Bitki Kompozisyonu Etkileşimi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-60.
- Karaca, N. (2006). Bursa Kent Ormanı'nın Florası ve Vejetasyonu. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İ.Ü./Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kuter, N. (2009). Kent Ormanı ve Çankırı Örneği. *Tabiat ve İnsan Dergisi*, 41(2), 26-31.
- Kutieli, P., Zhevelev, H., Harrison, R. (1999). *The effect of recreational impacts on soil and vegetation of stabilised coastal dunes in the Sharon Park, Israel*. *Ocean & Coastal Management*, 42(12), 1041-1060.
- Imeson, A. (1995). *The Physical, Chemical and Biological Degradation of the Soil*. In: *Desertification in a European Context: Physical and socio-economic aspects*, E. Fantechi, D. P. Denis, P. Balabanis, & J. I. Rubio (Eds.), European Commission, Directorate-General Science, Research and Development, (pp. 153-168). EUR 151415EN.
- Marion, J.L. (1998). Recreation Ecology Research Findings:Implications for Wilderness and Park Managers. In: Proceedings of the National Outdoor Ethics Conference;St.Louis, Kirchner, H. MO. Gaithersburg (Eds.), (pp. 188-196). America.
- McLean E O. (1982). *Soil pH and Lime Requirement*. In: *Methods of Soil Analysis, Part II, Chemical and Microbiological Properties*. 2nd Edition. Klute A. (Ed.), American Society of Agronomy and Soil Science Society of America, (pp:199-224). Madison.
- Müderreslioğlu, H., Sargıncı, M., Toprak, B. ve Uzun. S. (2010). *Effects of Recreational Usage-Type and Density on Forest Floor Organic Matter in Abant Nature Park*. 1st International Turkey&Japan Environment and Forestry Symposium.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Pansu, M. and Gautheyrou, J. (2006). *Handbook of Soil Analysis*. Mineralogical, Organic and Inorganic Methods, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Sarah, P. and Zhevelev, H.M. (2007). Effect of Visitors' Pressure on Soil and Vegetation in Several Different Micro-Environments in Urban Parks in Tel Aviv. *Landscape Urban Planning*, 83, 284-293.
- Serin, N. (2004). *Kent Ormancılığı Kavramı ve Isparta Kentçi Ölçeğinde İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). S.D.Ü./Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- SPSS Institute Inc. (2012). *SPSS Base 20.0 User's Guide*, USA: IBM Software Group.
- Sun, D., Walsh, D. (1998). Review of studies on Environmental Impacts of Recreation and Tourism in Australia. *Journal of Environmental Management*, 53(4), 323-338.
- Sparling, G. D. (1991). *Organic Matter Carbon and Microbial Biomass as Indicators of Sustainable Land Use*. Technical Papers. In: Evaluation for sustainable and management in the developing World, C. R. Elliot, M. Latham, & J. Dumanski (Eds.), Vol. 2. Bangkok, Thailand: IBSRAM. Proceedings No. 12, IBSRAM.
- T.C. Başbakanlık (2017). Mesire Yerleri Yönetmeliği. Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuat Bilgi Sistemi. <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.17173&MevzuatIliskisi=0&sourceXmlSearch=mesire#> (29.08.2017).
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2015). Mesire Yerleri Uygulama Tebliği. Orman Genel Müdürlüğü, Odun Dışı Ürün ve Hizmetler Dairesi Başkanlığı. 124 s., (Tarih: 14.05.2015, No:300) <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Tebliğler/Forms/AllItems.aspx> (30.08.2017).
- Turgut, B. (2012). Ormanlık Alanlarda Toprak Sıkışması Sorunu. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 13, 66-73.
- Tyrväinen L., Pauleit S., Seeland K., de Vries S. (2005). *Benefits and Uses of Urban Forests and Trees*. In: *Urban Forests and Trees*, Konijnendijk C., Nilsson K., Randrup T., Schipperijn J. (Eds.) Chapter 4, Springer, (pp. 81-114). Berlin, Heidelberg.
- Zhevelev, H., & Sarah, P. (2008). The Effect Of Visitors' Pressure on the Spatial Variability of Sandy Soil in an Urban Parks in Tel Aviv. *Environmental Monitoring and Assessment*, 142(1), 35-46.
- Yüksek, T., Çilli, M., Kurdoğlu, O., Dinçer, D., & Yüksek, F. (2012). *Fırtına Vadisi'nde Rekreatiyonel Faaliyetler ve Çevresel Etkileri*. I. Rekreatiyon Araştırmaları Kongresi, 12 – 15 Nisan, ss. 889 - 902, Kemer, Antalya.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

TANZİMAT SONRASI OSMANLI'DA OTELCİLİK TEŞEBBÜSLERİ VE OSMANLI OTELLER KUMPANYASI

HOTEL MANAGEMENT ENTERPRISES IN THE OTTOMANSAFTER TANZİMAT PERİOD AND OTTOMAN HOTEL COMPANY (KUMPANYA)

Yrd. Doç. Dr. Ercüment TOPUZ

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tarih Bölümü

ercumenttopuz@vyu.edu.tr

ÖZET

XVIII. yüzyılda sanayi inkılabının sürdürülebilirliğini temin etme adına çeşitli iktisadi enstrümanların ihdası ve güncellenmesi gündeme gelmiş ve bu aktüalite konaklamaya ilişkin alışkanlıkları da yeniden tanımlamıştır. Bu tanımlamanın en önemli çıktılarından biri “otel” türü yeni bir konak kültürünün ve mimarisinin ortaya çıkışı olmuştur. Konaklama kültürüne ilişkin geleneği, mirasçısı ve komşusu olduğu dünyanın verileri üzerine inşa eden Osmanlı Devleti, bu kültürün aktüalizme edilmiş halinden ibaret olan “oteliçiliği” de aynı hassasiyetler üzerinden okumuştur. Bu bağlamda 1868 tarihinde İstanbul’da oteller inşa edilmesi amacıyla “Osmanlı Oteller Kumpanyası” adıyla bir şirket kurulmuştur.

Böyle bir hassasiyetin öncesine sebep olan gelişmeler, Tanzimat dönemi fikir ve pratiklerinin siyasi içtimai ve iktisadi hayatta meydana getirdiği karşılıklardan kaynaklanmıştır. Bu karşılıkları daha sistematik bir şekilde karşılama kaygılarından neşet eden bu kumpanya, seyahat ve konaklama sisteminde önemli değişikliklere sebep olacak bir ortam meydana getirmiştir. İstanbul’da ilk modern otel örneklerine 1840’larda rastlanılmış olsa da bu tür örneklerle sistemli bir hüviyet kazandıran gelişmeler, Osmanlı Oteller Kumpanyası gibi devlet destekli şirketler vasıtasıyla gerçekleşmiştir.

Bu çalışmada XIX. yüzyıl Osmanlısında yaşanan çağdaşlaşma teşebbüslerinin konaklama kültüründe ne tür değişimlere ortam hazırladığı araştırılmaktadır. Osmanlı Oteller Kumpanyası örneği üzerinden anlamlandırılacak olan bu çalışmada arşiv kaynakları başta olmak üzere bu konuda kaleme alınmış yayınlar kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, Tanzimat, Otel, Şirket

ABSTRACT

In order to ensure the sustainability of the industrial revolution in the eighteenth century, the introduction and updating of various economic instruments has come into force and this actuality has also redefined the habits of accommodation. One of the most important out puts of this definition is the "hotel" type of new mansion culture and architecture. The Ottoman Empire has built on the teachings of the World that it is a cultural heritage and neighboring accommodation. In the Ottoman Empire, this culture is read through the same sensitivities as "hotelism" which is actuated state. In this context, a company was established with the name of "Ottoman Hotel Company (Kumpanyası)" in order to build a hotel in Istanbul in 1864.

The developments leading to such a sensitivity are due to the needs of the Tanzimat era ideas and practices brought about in political social and economic life. This company, which established to achieve these needs in a more systematic way, has brought an environment that

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

will cause significant changes in the travel and accommodation system. Although the first modern hotels in Istanbul were found in the 1840s, developments that gave a systematic identity to such examples took place through state sponsored companies such as the Ottoman Hotel Company (Kumpanyası).

In this study, Centuries of modernization in the Ottoman Empire are investigating what kinds of changes are being made in the accommodation culture. In this study, which will be interpreted through the example of the Ottoman Hotel Company (Kumpanyası), the archived sources will be mainly used and the articles that have been received in this regard will be used.

Keywords: Ottoman, Tanzimat, Hotel, Company

GİRİŞ

Fransızca “hotel” kelimesinden mütevellit “otel” kavramı, konaklama işlevi için inşa edilmiş yapıları ifade eder. Kavramın, ticari ilişkileri yeniden tanımlandıran sanayi inkılâbı çağında kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla inkılâbın müessisi olan İngiltere, inkılâbın müesseselerini kurmakta olduğu raylı ulaşım sistemleriyle ülkenin ücra noktalarına taşınmasını kolaylaştırmak için “otel” türü konaklama yapılarının çoğalmasını sağlamıştır. XIX. yüzyıla birlikte bu gelişmenin Avrupa ve Amerika’da yaygınlaşmasıyla “otelcilik” beynelmilel bir hüviyet kazanmıştır.

Otelciliğin beynelmilel bir kimlik kazanması, kapitalist sistemin hareketli hatlarının sabit vagonları olarak görev yapmasından ileri gelmiştir. Kapitalist sistem ticari ağlarının kıtalararası bir geçişkenliğe doğru hızla evrilmesi, üç kıta üzerinde meskûn Osmanlı Devleti’ni de1838 ticaret antlaşmasıyla kapsama alanına dâhil etmiştir. 1838 ticaret antlaşmasıyla Osmanlı payitahtı çok çeşitli milletlere mensup tüccar zümrelerinin ziyaretlerine sebep olmuş ve bu gelişme konaklama kültürün de otelcilik türü yapıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Tanzimat fermanı ve sonrasında yapılan düzenlemelerle İstanbul meskûn alanlarının surların dışına taşırması ve gayr-i Müslimlerin mekânlarına ilişkin sınırlandırmaların kaldırılması gibi etkenler bağlamında nüfus yoğunluğunun dolayısıyla sakinlerinin çeşitliliğinin artması konaklama kültürüne ilişkin bu zemini beslemiştir. Diğer taraftan XIX yüzyıl ikinci çeyreği ile birlikte Kafkas Müslümanlarının hac ibadetlerini ifa etmek için deniz güzergâhını tercih etmeleri İstanbul’daki konaklama kültürünün çeşitlenmesine yardımcı olmuştur. İstanbul merkezli bir gelişme mecrasına sahip olan otel tipi konaklama yapıları kısa bir süre içerisinde diğer Osmanlı kentlerinde de yükselmeye başlamıştır.

1.Osmanlı Konaklama Kültüründe Konjonktürel Değişim: Handan Otele

Konaklama kültürü, insanın daha elverişli bir hayat tarzı elde etmek maksadıyla yapmış olduğu seyahatleri kolaylaştırmak maksadıyla ortaya çıkartılmış kısa soluklu dinlenme giderlerinin toplamından ibarettir. Bu arayışlar umumiyetle Anadolu merkezli bir çevrede tecrübe edildiğinden dolayı konaklama kültürüne ilişkin ilk örneklere bu coğrafi sahada rastlanmak mümkündür.

Osmanlı-İslam öncesi dönemde başta İstanbul (Konstantinopolis) olmak üzere buranın hinterlandından gelip geçenlerin konaklayacağı pek çok yapı inşa edilmiştir. Dini hassasiyetlerin yön verdiği bu inşa sürecine ticari kaygılarında dâhil edilmesiyle çok çeşitli

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

konaklama yapıları ortaya çıkmıştır. Kar hedefiyle inşa edilmiş konaklama yapıları “pandoheion” denilmiştir. İptidai manada otel türü konaklama işlevlerine sahip olan bu yapılar, yolcuların eğlence ihtiyaçlarını da karşılamak üzere tasarlanmışlardır. Kar amacı gütmeyen ihtiyaç sahibi kişilerin hem misafir edilmesine hem de maddi ve manevi taleplerini karşılamak üzere kurulan konaklama yapılarına da “ksenodoheion” tabiri kullanılmıştır (Hür, 1994: 48).

Anadolu’daki Roma imparatorluğuna ait konaklama kültürü, Selçuklular ile birlikte daha üst bir kulvara taşınmıştır. Selçuklular bu tecrübeyi Karahanlı ve Gazneli Devletlerinden miras aldığı “ribat” lar ile harmanlayarak kendine özgün konaklama kültürünü ortaya çıkarmışlardır. Kervansaraylar ve hanlar üzerine yükselen bu kültür Anadolu’yu dönemin siyasi, içtimai, iktisadi, dini eğitim yönünden farklı dinlere, mezheplere, meşreplere mensup insanların kısa ve uzun soluklu merkezi haline getirdi (Turan, 1964: 487).

Kentler arasında ticari hayat başta olmak üzere çeşitli seyahatleri kolaylaştırmak maksadı ile yapılanlara “kervansaray”, aynı amaç ile mükellef kent sınırları dâhilindeki binalara da “Han” denilmiştir (Çetin, 1981:180). Ticari hayatı canlandırmak maksadıyla inşa edilen bu tür yapılar umumiyetle bir devenin 7-8 saatte alacağı mesafelerin sonunda kuruldukları için başta İpek Yolu güzergâhı olmak üzere diğer ticari yollardaki sayıları çok fazla artmıştır. Örneğin Sivas-Kayseri yolu (195 km’dir) arasında kervansaray sayısı 24 olarak tespit edilmiştir (Çetin, 1981:180).

Anadolu Selçuklu bakiyesinin meşru mirasçısı olarak ortaya çıkan Osmanlılar, Anadolu’daki İslam öncesi ve sonrası konaklama kültürünü güncelleyerek bu mirası Balkanlar ve Doğu Avrupa’daki birikimle harmanlamıştır. Ticari hassasiyetlerin yön verdiği bu güncelleme faaliyetleri, iktisadi hayatı canlandırdığı gibi özellikle hac ibadeti için yollara revan Müslim ve Gayrimüslim seyahatlerini de kolaylaştırdığından dolayı devletin toplumsal meşruiyetine de katkı sağlamıştır. Ticari, dini vb. hassasiyetlerce öncelenen konaklama kültürü, merkez ve taşra arasındaki en önemli haberleşme ağının sabit birer siyasi istasyonları olarak da görev yapmıştır.

İstanbul’un fethiyle birlikte devlet, imparatorluk geleneği ile eşitlenmiş ve üç dinin kutsal kentlerinin ve eski dünyanın ilim merkezlerinin de kısa süreyle Osmanlı ülkesine dâhil edilmesi konaklama kültüründe doğal bir dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönüşümde payitaht İstanbul hem üç dinin kutsal mekânlarının yönetildiği merkez hem de eski ve orta dönem ilmi birikiminin istinsah edileceği başkent olması dolayısıyla anahtar bir role sahip olmuştur. Bu ve buna benzer sebeplerle başta İstanbul, Kudüs, Kahire, Bağdat, Mekke ve Medine olmak üzere çeşitli Osmanlı kentleri, farklı milletlere mensup seyyahlara hem dini ve ilmi hem de ticari vb. doyumluklarını doyurmak maksadıyla ev sahipliği yapmışlardır. Bu tespiti tahkim eden birçok örnek Osmanlı dünyasında mevcuttur. Örneğin Suraiye Faroqi’nin “Hacılar ve Sultanlar” adlı eserinde Osmanlı hanedanının Mekke’de mevcut hanları hacıların hizmetine sunulması için ortaya koymuş oldukları maddi ve manevi performansı şu şekilde ifade etmiştir. “*Medine’deki yoksul hacı adaylarının kaldığı 63 handa yapılan onarımlar toplam 32000 altın olarak hesaplanıyordu ki bu 16.yüzyılın sonunda Medine’deki onarımların toplam 92000 altına ulaşması anlamına gelmekteydi. 1564 ’te bir tek hanın yenilenmesi ve genişletilmesi, bin altına çıkıyordu.*” (Faroqi, 1995:107).

Konaklama kültürü üzerinden devletin bu şehirlerle birlikte diğer Osmanlı kentlerinin hadimliğine soyunması harici dünyada itibarını tesis ettiği gibi kendi sınırları dâhilindeki sosyal

aklın nezdinde de meşruiyetini tahkim etmiştir. Örneğin payitaht İstanbul’da XVII. yüzyılda Hacıyanın yaptırdığı 70 ile 300 oda arasında değişen 28 han ve 14 kervansaray ile genelde bekârların meskûn olduğu ancak dışarıdan gelenlerin konaklamalarına ruhsat verilmiş yüzlerce bekârhane iktisadi ve içtimai hassasiyetler üzerinden hizmet etmişlerdir (Evliya Çelebi I/1, 2003:279-282). Bursa’da da ticari faaliyetler için *108 ve yolcular, gelen ve gidenler konup göçer, bedava yatılır, teklifsiz kalınır evler mesabesinde 10 adet kervansaray ve zanaat ehli, garip ve başka şehirlere gelmiş bekârlara hizmet veren 70 adet bekârhane mevcuttur*(Evliya Çelebi II/1, 2003: 20). Bir diğer örnek olarak Üsküdar’da aynı hassasiyetler üzerinden herkese açık misafirhaneler olarak hizmet veren 11 kervansaray mevcuttur (Evliya Çelebi I/2, 2003: 435). Diğer taraftan bu hizmet anlayışı, XVII. yüzyılda siyasi ve içtimai çalkantılar nedeniyle kırsal alandan kente olan göçü koordine etmiş, zımnî anlamda toplumsal hafızada meydana gelen siyasi kaygıları da asgariye indirgemeyi amaçlamıştır.

Dönem müşahitlerinden Eremyan Çelebi Kömürçüyan’da İstanbul’a ilişkin gözlemlerinde bu konaklama yapılarının işlevselliğini şu şekilde tasvir etmiştir. “...*misafirhanede bulunanlara vakıf şartına göre yalnız üç gün, günde iki defa birer bakır sini ile herkese birer tas buğday çorbası ve birer ekmek ve her gece birer mum, her at başına da bir yem sadakası verilirdi.*”(Kömürçüyan, 1988: 280). Yine bu dönemde İstanbul’da İngiliz elçisi olarak bulunan Winchesley Kontu’nun silahtarı ve katibi olan Ricaut ise hanların nitelik ve niceliklerini şu ölçekte tersim ve tasvir etmiştir. “*Geceleri yolculuk yapanlar için Han yaptırmayı dini bir görev sayarlar; oralarda sığınabilecek bir çatı bulanlar, Hanları yaptırana hayır dualarını yollarlar. Türkler bu tür yapıları yapmakta çok mahirdirler, İmparatorluğun hemen her tarafında bunlara rastlamak mümkündür. Camilerin yanına yapılan hanlarda ayrıca hamamlar, yolcular için gerekli maddeleri satan dükkânlar bulunur. Bir kısmının öyle fazla geliri vardır ki, geceleri Handa konaklayanlara akşam yemeği bedava verilir.* (Ricaut, 2004: 169)

XVIII. yüzyıl bir önceki asırdaki konaklama kültürüne ilişkin alışkanlıkların devam ettirildiği bir dönem olmuştur. Yüzyılın ilk çeyreğinde Lady Montagu, “Türkiye Mektuplarında” hanlara ilişkin niceliksel bir atıfta bulunmuş ve oda sayılarının fazlalığından dolayı hanların büyüklüğünden dolayısıyla şehirde çok belirgin olduklarını ifade etmiştir (Montagu, 128).İktisadi hassasiyetler paralelinde inşa edilen han ve kervansaraylara ilişkin bu tür gözlemler, P.Ğ İnciciyan (1758-1833) tarafından da daha ayrıntılı bir şekilde tasvir edilmiştir. Örneğin “*Sultan İbrahim’in validesi Kösem Sultan’ın yaptırdığı 366 odalı Valide hanı; Mehmed IV’in sadrazamı Köprülü Mehmed Paşa binası olup içinde büyük bir sarnıç bulunan Vezir hanı; Ahmed III’ in sadrazamı İbrahim Paşa’nın yaptırdığı Çuhacılar hanı, Mustafa III tarafından h. 1175 senesinde yapılan Yeni han. Üç katlı olup 166 odası bulunan bu handa, her katın, muhtelif yükseklikteki üç sokağa açılan üç kapısı vardır.*” (İnciciyan, 1956: 24).

Konaklama kültürü, sanayi inkılâbı tezahürlerinin somut bir şekilde hissedildiği XIX. yüzyılda önceki dönemlerle kıyaslanamayacak bir değişime maruz kalmıştır. Sanayi inkılâbı, üretim biçimlerini kitlesel bir kulvara taşımış ortaya çıkan artık ürünün transferini kolaylaştırmak amacıyla sınırların saydamlaşmasını dolayısıyla ticaret yollarının ve bu yollar üzerindeki konaklama ve koruma yapılarının güncellenmesini mecburi kılmıştır. Bu türden hassasiyetlerin sahadaki karşılıklarından biri han ve kervansarayların yerine ikame edilecek olan “oteller” olmuştur.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Osmanlı Devleti'nde handan otele doğru değişim, modernleşme kaygılarının kendini iyiden iyiye hissettirdiği bir dönemde vuku' bulmuştur. Yüzyılın ortalarına doğru Osmanlı konaklama kültürünün bir parçasını teşkil edecek olan bu yapıların zuhurundan evvel han ve türevi binaların misyonlarına uygun bir şekilde hizmet üretmelerini temin etmek maksadıyla yürürlükte olan teftiş mekanizmalarının işlevselliğine ilişkin belirli kentlerde kararlar alınmıştır. XIX. yüzyılın ilk on yılında yürürlüğe konulan bu tür uygulamalar handan otele doğru sürecin bahanesini teşkil ederek değişimi kolaylaştırmıştır. Bu kararlar Şanizade tarihinden şu şekilde ifade edilmiştir

“Ve İstanbul dâhilinde olan bi'l-cümle hânlarda kâ'in odalarda bulunan re'âyâ, isim ve şöretleriyle tahrîr u defter olunarak, birbirlerine kefilvekefilsiz kalanlar ihrâc ve bulunan eslihalıların değer behâleriyle bi't-temâm devşirilmesi ve behâları Defterdâr Efendi 'ye hitâben sâdir olan fermân-ı 'âlî mücebince 'an-nakdîn cânib-i mîrîden verilerek, esliha defteriyle Bâb-ı 'âlî'ye gönderilmesi ve ba 'de'l-yevm hâricden kefilsiz re 'âyâ hân odalarına iskân olunmaması zımında her bir hâna hâricden ve mutlaka ehl-i İslâm'dan birer Nâzır ikâme olunması hususlarını şâmil İstanbul Kadısı Efendi'ye hitâben fermân-ı 'âlî-şân sahîfe-pîrây-il sudûr ve bu mevâddın teftişine Dergâh-ı 'âlikapucu-başlılarından sâbık Cebeci-başı 'Ali Ağa me'mûr oldu. Ve taraf-ı şer'den bir Kâtib Efendi dahi ta 'yîn kılınarak, mûmâileyhimâ ma 'rifetiyle der-'akab icrây-ı muktezây-ı emr-i şerife mübâşeret olundu” (Şanizade MehmedAta'ullah Efendi,C.I, 2008: 1077-78)

“Müşârunileyh tarafından bu defa vâride olan tahrîrâtın hulâsa-i mefhûmunda, müşârunileyhin İzmir'e vusulünde firâr eden bin beş yüzden mütecâviz erbâb-ı fesâdın ba 'de'l-yevm derûn-i hânlarda iskân olunmamaları ve ashâb-ı ticâretten olanlar 'ırz ve ticâretleriyle meşgul olmak üzere küfelâyâ bend olunarak hânlarda bunların iskân kılınması ve odalarda müsella kimesne mukim olmayup, efrâd-ı nâsdan kefilsiz ve mechûlül-ahvâl kimselerin belde-i mezbûrede içtimâlarına ruhsat verilmemesi ve bir edesiz zuhûrunda derhâl taraf-ı şer '-i şerife ve zâbitâna haber verilerek hakkından gelinmesi ve bu veçhile hâncıların birbirlerine kefil olmaları...” (Şanizade MehmedAta'ullah Efendi,C.II, 2008: 759)

2.Sanayi İnkılâbının Sabit Vagonları: Osmanlı'da Oteller ve Oteller Kumpanyası

Eski dünya artıklarının anlamlandırılmasından neşet eden modern dünya, istikrar ve istikbalini kendini var eden yeni üretim-tüketim biçimlerinin/ilişkilerinin ve bunlardan kaynaklı siyasi, içtimai davranış şekillerinin muhafazasında görmüştür. Bu yenedünyanın etiketini liberalizm oluştururken reklamını bir başka ifade ile yaygınlaşmasını ulaşım yollarının ve araçlarının modernize edilmesi teşkil etmiştir. Uzakları yakın eden bu gelişmenin ulaşılan yerlerde tutunabilmesinin sıhhatini ise konaklama kültüründe yapılan değişimler sağlamıştır. Otel türü konaklama yapılarının ortaya çıkışları ve evrensel bir hüviyet ile hizmet anlayışlarını dünyanın en ücra köşelerine taşınmaları bu gelişmelerin sonucunda olmuştur.

Sözlükte konak, daire, misafirhane, han, bir daire-i resmiyeye mahsus konak ve lokanta anlamlarına gelen “hotel” kelimesi ilk kez Fransızca 'da kullanılmıştır (Sami, 1322: 1205).Ancak bu tür konaklama yapılarının yaygınlaşması, sanayi inkılâbının müessisleri olan İngilizlerce sağlanmıştır. Bu yapıların Osmanlı payitahtındaki kuruluş tarihi net olarak ifade edilmese de 1831'deGalata'da yaşanan büyük yangın sonrasında inşa edildikleri belirtilmektedir(Gül, 2009: 36).1840 tarihinde Hotel des Quatre Nations'un ve 1841'de de

Hotel d'Angleterre'nin açıldığı bilinmektedir (Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, 1994: 179).

Balta limanı ticaret antlaşması ile Tanzimat Fermanı'nın ilanını müteakip açılan her iki otel, Osmanlı coğrafyasına olan ilginin artacağına yönelik izlenimin ilk tezahürleridir. Osmanlı devlet geleneğinde keskin değişimlerin habercisi olan bu gelişmeler, konaklama kültürünün de niteliğine ve niceliğine ilişkin bir öngörü vermiştir. Bu öngörünün somut örneklerinden biri Levanten denilen gayr-i Müslim Osmanlı teb'a ile yabancı müteşebbislere, ulaşım ve konaklama başta olmak üzere çeşitli alanlarda yatırımlarını artırmalarına ortam hazırlanması olmuştur.

Yabancı müteşebbislere yönelik tanınan imkânların ulaşım noktasındaki ilk meyvesi Batı Anadolu'da İzmir- Aydın demiryollarının 1857 yılında başlayan inşasının 1866 tarihinde bitirilmesi (Akyıldız, 2005: 26-35). Osmanlı Ülkesinin özelde Rumeli, nihai hedef olarak da Avrupa'yla entegresini esas alan demiryollarının yapımına ilişkin ilk mukavele ise 1857 yılında ikinci sözleşme 1860 üçüncüsü 1863 yıllarında imza edilmiş ancak bu işi yüklenen şirketler mükellefiyetlerine mugayir bir tarzda hareket ettiklerinden sözleşmeleri tek taraflı feshedilmiştir. 1869 tarihinde bu defa son kez hattın yapımı için Brüksel bankerlerinden daha sonra Avusturya vatandaşı olmuş Yahudi Baron Hirsch ile sözleşme yapılmıştır. Hattın işletilmesi için de meşhur Yahudi banker Rothchild'in sahibi olduğu Avusturya Güney Demiryolları şirketi adına hareket eden Paulin Talabot ile 99 yıllık imtiyaza havi bir mukavele imzalanmıştır. Aynı yıl içinde Avusturya Güney Demiryolları şirketi işletme haklarından vazgeçmiş ve Baron Hirsch işletme haklarını da kurduğu yeni bir şirket üzerinden üstlenmiştir. Rumeli demiryolları Bosna-Hersek ve Sırp isyanlarından önce bitirilmiş ve devlet tarafından teslim alınmıştır. Nihai hedef olarak zikredilen Avrupa ile bağlantı 1882 tarihinde Osmanlı, Avusturya, Sırbistan ve Bulgaristan'ın dörtlü olarak kendi coğrafyalarındaki hatları inşa etmek için anlaşmalarından yaklaşık 6 altı sonra (1888) Viyana-İstanbul arası Şark Ekspresi (Orient Express) hizmete başlamıştır (Engin, 1992: 45-149). Bu hattın siyasi, iktisadi, askeri, idari ve içtimai açılardan üzerinden geçtiği ülkelere ve kentlere olumlu katkıları söz konusudur. Ancak farklı dini, mezhep, meşrep ve etnisiteye mensup milletleri aynı vagonlar içerisinde taşıdığı ve farklı kültürlerle tanıştırdığı şüphesizdir. Bu tanışıklık için uzun mesafeler kat eden yolcuların zihni ve fiziki yorgunlukları ise sistemin sükûnetini tayin eden ve sabit vagonlar olarak zikredilen otellerce üstlenilmiştir. Bu tespitin somut göstergelerinden biri "Rumeli Demiryolları" ile "Şark Ekspres" in faaliyetlerinin tamamlayıcı unsurları olarak sadece Beyoğlu'nda 20 otelin hizmete açılmış olmasıdır. «*Annuaire Orientale*» ve «*Annuaire Commercial*» başlıklı derlemelere göre, 19. yüzyılın sonlarında Beyoğlu'nda şu oteller bulunuyordu: PeraPalace, Hotel d'Angleterre, Tokatlıyan Oteli, Grand Hotel d'Orient, Hotel desQuatre Nations, Hotel de Bysance, Hotel de Pera, Hotel de France, Hotel de la Grande-Bretagne, Hotel de Londre, Grand Hotel de Luxembourg, Hotel de Paris, Hotel de Vienne, Hotel Saint Petersburg, Grand Hotel National, Hotel Imperial, Hotel Bristol, Hotel Germania, Grand Hotel Kroecker, Hotel des Princes (Deleon, 1993: 68)

Beyoğlu özelinden İstanbul'da otellerin bu denli artması Rumeli Demiryolları ve Şark Ekspresi örneğinde olduğu üzere şehrin, demiryolları ve deniz ulaşım ağları ile hem ülke içi hem de dış dünya ile irtibatının kolaylaştırılmasından kaynaklanmıştır. Bu kolaylık Müslimlerin ve Gayrimüslimlerin hac farızası gibi farklı dini niyetler ile kutsal mekân ve memleketleri ziyaret etme arzularıyla yollara revan olmalarını ziyadeleştirmiştir. Avrupalı, Kafkas ve Balkan

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

kökenli ziyaretçilerin en fazla kullandıkları güzergâhlardan birinin İstanbul'dan geçmesi şehrin konuk sayısını dolayısıyla konaklama yapılarının sayılarını da artırmıştır. Yüzyılın sonuna doğru İstanbul'da konaklayan hüccacın misafir edilmesine yönelik emirnamelerin(BOA. DH. MKT. 120/7)sahadaki karşılıkları hiç şüphesiz mevcut otel ve benzeri konaklama yapılarının iyileştirilmesi ve artırılmasına bahane teşkil etmiştir.

Konak kültürünün nitelik ve nicelik açısından değişimini zaruri kılan bir diğer neden ise sanayi inkılabı çıktılarının teşhir edildiği sergilerdir. 1266 tarihli Ceride-i Havadis Gazetesi'nde devletin ilk uluslararası sergi olan Londra fuarına iştirak etmesindeki amacı, hâkimiyeti altındaki toprakların verimliliğini, tebaasının tarım, sanayi ve sanat alanlarındaki kabiliyetlerinin boyutunu göstermek olduğunu belirtmiştir. (Önsoy:1985;59) Ceride-i Havadis'in bu haberi, ülkenin maddi ve manevi zenginliklerinin reklamını yapmak ve bu değerleri pazarlayacak bir müşteri kitlesi oluşturmak olarak tasvir etmek makul bir yaklaşımdır. Böyle bir çabanın diğer tezahürleri ise 1855 tarihinde Paris'te 1862'de yine Londra'da düzenlenen fuarlara iştiraktır (Önsoy, 1985: 63-69). 1863 tarihinde İstanbul'da düzenlenen ve önceki uluslararası sergilerin bir muadili mevkiindeki "Sergi-i Umum-i Osmani" ise özellikle iç pazara yönelik olarak icra edilmiştir (Önsoy, 1985: 71-94). Açık bir davet niteliğinde olan bu tür çabaların konsolide edilmesi maksadıyla da konaklama kültürünün iyileştirilmesi şüphesiz gündeme gelmiştir. Bu durumun en somut gerekçelerinden biri 1905 tarihinde Edirne'de tertip olunan sergi için Bulgaristan ve Şarki Rumeli'den gelecek olan ziyaretçiler için yeterli sayıda otelin olmaması nedeniyle züvvarın belli sayılar ile sınırlandırılması noktasında yapılan yazışmalar gösterilebilir(BOA. A-MTZ. 134/2). Dolayısıyla bu tür organizasyonları özellikle ülkenin başkentinde icra etmek prestij açısından gelecek olan davetli ve ziyaretçilerin konaklamasını temin edecek belli sayılarda otel ve türevi yapıların inşa ve küşadını zorunlu kılmıştır.

Konaklama kültürüne ilişkin bu gelişme seyrinin somut olarak seyredildiği canlı bir müze hüviyetindeki İstanbul'un serüveni belirsiz renklerde de olsa Doğu Roma'ya kadar dayanır. Ancak sanayi inkılâbının etkisiyle ulaşımında yaşanan devrimsel değişimlerin etkisiyle yukarıda da belirtildiği üzere bu belirsizliği belirginleştirmiş ve 1830'lar itibarıyla İstanbul Avrupalı orta sınıfın uğrak kentlerinden biri haline gelmiştir.

Ulaşımında bir diğer önemli gelişme olan buharlı gemilerin uzun seyahatler için dizayn edilmesiyle yolcuların, tren vagonlarında olduğu gibi gruplar halinde kolay ve konforlu bir şekilde farklı bölgelere seyahat etmeleri sağlandı. Bu bağlamda 30'lu yıllar Odessa, Marsilya, (Mansel, 2008: 351) Viyana ve Trieste (Löschburg, 1998: 119-120) gibi Avrupa şehirlerinden İstanbul'a seyahat hizmetlerinin yabancılarca verilmeye başlandığı ve İstanbul'un sonraki yıllarda seyr-i sefaının en önemli merkezlerinden biri haline geldiği bilinmektedir. Nitekim 1837 tarihinde İstanbul limanına gelen gemi sayısı 7342 iken 1868'de bu sayı 39901'e yükselmiştir (Mansel. 2008: 351). Deniz yolu ulaşımında İstanbul'un dünya ticaret ve seyahatinin uğrak yerlerinden biri haline gelmesi, konaklama kültürünün de hem nitelik hem de nicelik açısından değişimini zaruri kılmıştır. Bu değişim konaklama kültürüne ilişkin konforu da gündeme getirmiş ve otel sayılarının 60'lar sonrasında artmasına neden olmuştur. Bu artışla beraber devlet, ulaşım nokta-i nazarından hareketle otellerin hangi mahallelerde kurulacağına ilişkin bir düzenlenmeyi gündemine almıştır. Oteller yapılacak mahallenin dini ve demografik yapısıyla kentteki konumunu da göz ardı etmeyerek Pera, Üsküdar, Büyükdere ve Büyükdere'de İstanbul'a gelen konukların konaklayabileceği konforlu yapıların inşasına izin

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

verilmiştir. Ancak bu tür düzenlemelerin sahadaki karşılığı sınırlı kalmış, zikredilen bu mahaller dışında da birçok otel yapılmıştır. Belirli alanlarla otellerin yapımını sınırlandırmayı amaçlayan bu türden düzenlemeler özellikle *örgütlü turizmin* (“Turizm” sözcüğü İngilizcenin sözcük dağarcığına ilk kez 1800’lerde dâhil oldu ancak özellikle demiryollarının ve buharlı gemilerin gelişimi ile birlikte gezgin bir orta tabakanın ortaya çıkması kelimenin yaygın bir şekilde kullanımına neden olmuştur. (Löschburg, 1998: 120) yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşması ve konuk ihtiyaçlarının da kaplıcalara, doğal güzelliklere ve sayfiye gibi alanlara doğru kayması neticesinde İstanbul’un farklı mahallerinde de oteller açılmasına göz yumulmuştur(XIX. yüzyıl ikinci yarısında seyyahların seyahatlerini yaz mevsimine dolayısıyla yazlık tabir edilen yerlere doğru yoğunlaştırmasından dolayı bu yüzyılın ikinci yarısına “sayfiyeler çağı” denilmiştir. (XIX. yüzyılın ikini yarısından itibaren Avrupalıların tatillerini dolayısıyla seyahatlerini kaplıcalara, plajlara ve sayfiyelerin olduğu bölgelere yapması böyle bir tanımlandırmayı ortaya çıkmıştır. Bkz. Löschburg, 1998: 130)

Konaklama yapılarının hem nitelik hem de nicelik açısından değişimini konu edinen bu sürecin konforunu dolayısıyla kurumsallaşmasını sağlayan ilk gelişmelerden biri 1864 yılında “Osmanlı Oteller Kumpanyası”nın (Otel İmperyal Ottoman) kuruluşu ve gayretleriyle atılmıştır. J. Missiri tarafından teşkil olunan “*şirket-i mezkurenin makarrı dersaadette bulunacak ise de Büüyükdere ve Heybeliada da dahi şu’beler ihdas olunabilecektir*”(BOA. İ.MVL.529/23721) ibaresiyle birlikte konuyla ilgili diğer belgelerde de “*Beyoğlu*” (BOA. İ.MVL.529/23721-5),“*Büyükdere, Büyükada dahi münasip mahallerde inşa edilebilecektir*” (BOA. A. DVN. MKL 77/1) ifadesi yer almıştır. Bu belgenin diğer sayfelerinde kurulacak olan şirketin genel yapısı hakkında bilgiler 36 madde halinde sıralanmıştır. Kurulacak şirketin iktisadi veçhelerinden hissedarlarına, kurul üyelerinin görev ve sorumluluklarından intihap olunacak başkanın misyonuna, toplantı günlerinden sayılarına ve devlete karşı mükellefiyetlerine kadar hükümlerin yer aldığı ayrıntılı bir nizamname olarak hazırlanmıştır. Osmanlı Oteller Kumpanyası’nın teşebbüsü, konaklama alanında kurumsallaşmanın ilk örneklerinden birini teşkil ettiği gibi bu alanda faaliyet göstereceklerine de bir standart tayin etmiştir. Bununla birlikte devletin bu konudaki hassasiyetlerinin güncellemesine belli oranlarda katkısı olmuştur. Yeni gelişmekte olan otelcilik sektörüne ilişkin duyarlılıklarını yeniden değerlendiren devlet, bu alandaki yatırımları desteklediği gibi siyasi ve iktisadi istikrarı için kontrolü de elden bırakmayarak teftiş mekanizmalarını devreye sokmuştur. Örnek olarak 1894 tarihinde Nakilmakres Şirketi (Kumpanyası) tarafından Tarabya’da “Tarabya Palas” isimli bir otel inşası için izin alındığı ancak yapılan teftiş sonucunda otel yerine kulüp inşa edildiği ortaya çıkınca şirketin izinleri iptal edilmiştir(BOA. İ.HUS. 25/80). Bir diğer örnekte ise Tarabya’daki otelin kapısı önünde insanların toplanarak kumar oynaması ve bazı siyasi dedikodular yapılması nedeniyle önlemler alındığı görülmektedir (BOA. İ.HUS. 29/94).

İstanbul’da, konaklama kültürü ve bu kültürün bir parçası olarak yeniden örgütlenen eğlence merkezlerinde vuku bulacak olan olumsuzlukları önlemek amacıyla bu yapı sahiplerinin tabiiyetlerinin, adreslerinin ve mahiyetlerin yer aldığı defterler hazırlanılması emredilmiştir (BOA. İ.HUS. 88/49). Bu tür olumsuzlukları tasfiye etmek amacıyla alınan önlemlere ek olarak bu alanda devletin siyasi ve iktisadi prestijine katkı sunan bazı otel yöneticileri ise merkezi idare tarafından devlet nişanı ile ödüllendirilmişlerdir. 1901 tarihinde Pera Palas otel yöneticisinin dördüncü rütbeden Nişan-ı Osmani ile (BOA. İ.TAL. 263/21),aynı şekilde 1903 tarihinde Beyoğlu’nda bulunan Hotel Bristol yöneticisi de ikinci dereceden Nişan-ı Mecidi ile(BOA. İ.TAL. 300/19)taltif edilerek teşvik edilmişlerdir.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Siyasi ve iktisadi istikrarı için belli kriterler çerçevesinde teftiş mekanizmasını devreye sokan devlet sosyal sıhhatini tehdit eden uygunsuz tavır ve davranışları da tasfiye ve tenkil etmek için bazı önlemler aldığı görülmektedir(BOA. İ.HUS. 88/49- BOA. İ.DH. 1327/43). Bu bağlamda 1897 tarihinde Galata Tramvay caddesinde bulunan Otel Domarin’de konaklayan bayanların uygunsuz davranışlarının mahalle kültürü ile uyuşmadığından daha dikkatli davranılmasını talep etmiş(BOA. A- MKT.MHM. 532/11) hakeza a oteli kapısında bulunan kişilerin kumar ve benzeri fiilileri irtikap ettiklerinden bu gibi eylemlerin tenkili için önlemler almıştır (BOA. İ.HUS. 29/94). Devletin bu tür davranışlara mahal veren konaklama yapılarını uyarması ve yukarıda da zikredildiği üzere bazılarını teşvik ve taltiflerle takviye etmesi siyasi, iktisadi ve içtimai istikrarından ve istikbal kaygısından kaynaklanmıştır.

SONUÇ

Sanayi inkılâbının sübvansesiyle ulaşım araç ve gereçlerinin XIX. yüzyılın ikinci yarısında yakaladığı ivme, seyahat algısını dönüştürmüş ve demografik sirkülasyonu hiç olmadığı kadar kıtalararası yolculuklara sürüklemiştir. Bu sürüklenişin hem sürekliliğinin hem de sükûnetinin sabit vagonlarını ise oteller sağlamıştır. Üç kıtanın en önemli girizgâhlarından olan İstanbul, demiryolu ulaşımı başta olmak üzere kıtalararası uzaklıkları yakın eden güzergâhların bağlantı noktalarında bulunması nedeniyle sabit vagonlar olarak zikredilen otellere ev sahipliği yapmış kentlerinden biri olarak ön plana çıkmıştır. Osmanlı Devleti, başkentinin konumunu tahkim eden bu gelişmenin sıhhatini takviye etmek amacıyla da konaklama yapılarının güncellenmesine yönelik projeler üreten kişi ve kurumları desteklemiştir.

Devlet desteğindeki demiryolları ve deniz ulaşımı başta olmak üzere çeşitli alanlardaki inşaların XIX. yüzyılın ikici yarısında Osmanlı’nın Avrupayla olan iltisakını kolaylaştırmış, İstanbul’daki konaklama ve bu kültüre merbut eğlence yapılarının çeşitlenmesine ve çoğalmasına neden olmuştur. Konaklama sektöründe yaşanan bu çoğulluk ve çeşitlilik yatırım yapan yerli ve yabancı müteşebbislerce sağlanmış ve bu alanda yaşanan yatırım süreci kurumsallaşma dolayısıyla konforu da temin etmiştir. Bu gelişmeler otel özelinden konaklama kültüründe ki standardizasyonunun tayinine temel teşkil etmiş devlette teftiş mekanizmasını devreye sokarak bu gelişmelerin savunusunu yapmıştır. Bu bağlamda otel yapılacak mahallerden, yapan kişilerin tabiiyetlerine, otellerin adreslerinden müdavimlerine kadar çok boyutlu bir kayıt sistemi yürürlüğe koyulmuştur. Geçmiş uygulamaların güncellenmesini esas alan bu sistemle devlet, siyasi, iktisadi istikrarını, içtimai sıhhatini toplamda ise istikbaline ilişkin olumlulukları takviye ve olumsuzlukları tasfiyeyi amaçlamıştır.

KAYNAKÇA

- Acun, H. (2007), *Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları*, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Akyıldız, A.(2005), *Anka’nın Sonbaharı (Osmanlı’da İktisadi Modernleşme ve Uluslararası Sermaye)*, İstanbul: İletişim.
- Çetin, O.(1981), *Selçuklu Müesseseleri ve Anadolu’da İslamiyet’in Yayılışı*, İstanbul.
- Deleon, J.(1993), *Bir Tutam İstanbul*, İstanbul: Altın Kitaplar.
- Otel(1994), *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yurt.
- Engin, V.(1992), *Rumeli Demiryolları*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Eremyan Çelebi Kömürçüyan (1988), *İstanbul Tarihi (XVII. Asırda İstanbul)*, Tercüme: Hrand D. Andreasyan, Yay. Haz: Kevork Pamukçüyan, İstanbul: Eren.
- Evliya Çelebi (2003), *Evliya Çelebi Seyahatnamesi: İstanbul*, Hazırlayanlar: Seyit Ali Kahraman-Yücel Dağlı, C.I-II-1/2. Kitap, İstanbul: Yapı Kredi.
- Faroqhi, S. (1995), *Hacılar ve Sultanlar (1517-1638)*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt.
- Gül, M. (2009), *Emergence Of Modern İstanbul (Transformation And Modernisation Of A City)*, London-Newyork: I.B. Tauris.
- Hür, A. (1994) Konaklama, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, C.5, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı.
- Kazıcı, Z. (1999), *İslam Medeniyeti ve Müesseseler Tarihi*, İstanbul: Kayıhan.
- Lady Montagu, *Türkiye Mektupları 1717-1718*, Ayşe Kurutluoğlu (Çev.). İstanbul: Tercüman 1001 Temel Eserleri.
- Löschburg, W. (1998), *Seyahatin Kültür Tarihi*, Ankara: Dost.
- Mansel, P. (2008), *Konstantiniyye Dünyanın Arzuladığı Şehir 1453-1924*, Şerif Erol (Çev.). İstanbul: Everest.
- İnciciyan. P. Ğ. (1956), *XVIII. Asırda İstanbul*, Tercüme: Hrand D. Andreasyan, İstanbul: İstanbul.
- Ricaut (2004), *Türklerin Siyasi Düsturları*, İstanbul: Elips.
- Şanizade Mehmed Ata'ullah Efendi (2008), *Şani-Zade Tarihi (1223-1237/1808-1821)*, C. I-II, İstanbul: Çamlıca.
- Şemseddin Sami (1322), *Dictionnaire Français-Turcillustre De 3000 Gravures*, İstanbul: Mihran.
- Turan, O. (1964), Selçuklu Kervansarayları, *Belleten*, C.X, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

ARŞİV KAYNAKLARI

- BOA. İ.MVL.529/23721.
- BOA. A. DVN.MKL 77/1.
- BOA. A. DVN.MKL 77/1.
- BOA. İ.HUS. 25/80.
- BOA. İ.HUS. 29/94.
- BOA. İ.HUS. 88/49.
- BOA. İ.TAL. 263/21.
- BOA. İ.TAL. 300/19.
- BOA. İ.DH. 1327/43.
- BOA. A- MKT. MHM. 532/11.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

VAN İLİ GEVAŞ İLÇESİ PEYZAJ DEĞERLERİ VE EKOTURİZM POTANSİYELİ İLİŞKİSİ

RELATIONSHIP OF LANDSCAPE VALUES AND ECOTOURISM POTENTIAL OF GEVAS DISTRICT OF VAN PROVINCE

Öğr. Gör. Dr. Feran AŞUR
Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu
feranasur@vyu.edu.tr

ÖZET

Özellikle doğal ve kültürel alanlara yönelik yapılan bir etkinlik olan ekoturizm, katılımcılara bilgi verip deneyimler sağlarken yerel halkların sosyo-ekonomik refahını geliştirip, doğal ve kültürel alanların korunması için ekonomik faydalar sağlamaktadır. Van İlinin Gevaş İlçesi doğal peyzaj güzellikleri ve kültürel peyzaj değerleri ile ekoturizmin gerçekleştirilebileceği potansiyeline sahiptir. Çalışma alanı olarak seçilen Van iline bağlı Gevaş ilçesi göl varlığı, dağları, ormanlık alanları, çayları gibi doğal varlıkları, değişken topoğrafik yapısı, bünyesindeki flora ve fauna zenginlikleri, el sanatları ve geleneksel ürünleriyle, tarihsel zenginliği ve kültürel mirası ile ekoturizm açısından önemli kaynağa sahiptir. Bu çalışmada, Gevaş ilçesinin peyzaj kaynaklarının varlığıyla ekoturizm potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak literatür taraması yapılarak, ilgili kurumdan bilgi alınmış, bazı ekoturizm etkinliklerine uygunluğu yerinde gözlemlerin gerçekleştirilmesi ve bölgede yapılan çalışmalar yardımıyla potansiyel turizm etkinlikleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucu olarak; Gevaş'ın ekoturizmin gelişmesi ve iyileşmesi için çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. İlçede doğal ve kültürel peyzaj varlıklarıyla, coğrafi ve sosyo-kültürel bakımından ekoturizme kaynak oluşturabilecek önemli değerler bulunduğu ve bölgenin yerel yönetim, sivil toplum, üniversite ve kamu yatırımlarıyla önemli bir ekoturizm merkezi olabileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Doğal Peyzaj, Kültürel Peyzaj, Ekoturizm, Gevaş Turizmi.

ABSTRACT

Ecotourism is an activity especially for natural and cultural areas, providing experiential knowledge and experience while improving the socio-economic prosperity of local people and providing economic benefits for the protection of natural and cultural areas.

Gevaş District of Van Province has the potential to realize eco-tourism with its natural landscape beauties and cultural landscape values. The Gevaş district of the province of Van, which is selected as a study area, has natural resources such as lakes, mountains, forests and teas, a varied topographic structure, flora and fauna within it, handicrafts and traditional products, historical richness and cultural heritage has significant resources in terms of ecotourism. In this study, it is aimed to determine the potential of ecotourism by the existence of landscaping resources of Gevaş district. Literature survey was conducted as a method in the research, information was obtained from the related institution, potential observations were made in accordance with some ecotourism activities and potential tourism activities were conducted with the help of studies conducted in the region.

As a result of study; Gevaş's attempts to develop solutions for the development and improvement of ecotourism have been tried. It is thought that the region has important values

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

that can create ecotourism in terms of geographical and socio-cultural aspects with its natural and cultural landscaping assets and it is thought that the region could be an important ecotourism center with local government, civil society, university and public investments.

Keywords: *Natural Landscape, Cultural Landscape, Ecotourism, Gevaş Tourism.*

1.GİRİŞ

Turistlerin bir ülkeye gelmesinde en büyük çekim gücünü o ülkenin sahip olduğu doğal varlıklar, bu varlıkların çeşitliliği ve sayısı oluşturmaktadır. Bundan dolayı insanların seyahatlerine yön veren çekici bir güç ve ayrıca turizm endüstrisinin vazgeçilmez hammaddesini, sürekli olarak doğa ve doğal çevre oluşturmaktadır (Usta, 2001). Türkiye doğal ve kültürel kaynak değerleriyle turizm açısından zengin, aynı zamanda çeşitlilik arz eden önemli potansiyele sahiptir. Bünyesinde barındırdığı tarihi ve kültürel çeşitlilikleri, sahip olduğu farklı iklim özellikleri ve çeşitli turizm türlerinin aynı anda gerçekleştirilmesi olanakları ile değişik niteliklere sahip turistleri ağırlamaktadır (Arslan, 2000; Demir ve Çevirgen, 2006; Akşit, 2007). Turizm, doğal, kültürel ve sosyal, tarihi ve rekreasyonel değerleriyle özellik arz eden, sağlıklı ve temiz bir çevrede gelişebilen ve bulunduğu bölge ve ülkeye ekonomik yararlar sağlayan ulusal ve uluslararası küresel bir etkinliktir. Bu gün turistler, doğal çevrenin bozulmadığı ve devamlı korunduğu alanlara yönelmekte, tatillerini, hobilerini ve ilgi alanlarını geliştirerek, tatmin olabilecekleri yöreleri tercih etmeye çalışan, insanları ve kültürleri tanımaya gayret eden, çevreye duyarlı kişilerden oluşmaktadır. Son zamanlarda turizmin geliştiği ülkelerde yeni eğilimlere bakıldığında; tatilcilerin tercihlerinin, eğlence–eğitim–çevre (3E/Entertainment–Education–Environment) üçlüsü yönünde olduğu gözlemlenmektedir (Nurlu ve Kesgin, 2007). İnsanların eğitim seviyeleri ve çevre bilinçleri arttıkça, son zamanlarda özellikle doğal ve kültürel bakımdan hassas alanlara yönelik seyahatlerde hızlı gelişme gözlenmektedir. Bu değişiklikler, uluslararası turizm talebinin yapısındaki ekoturizm seyahatlerine olan talebi de arttırmaktadır (Çevirgen, 2004). Bu gelişmelerin sonucunda, doğal kaynakların daha uzun vadeli kullanımına dayalı sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, doğa turizmi, ekoturizm ve özel ilgi turizmi gibi turizm çeşitleri gündeme gelmektedir.

Polat (2006)'nın öngörüsüne göre ekoturizm etkinliklerinin yapılma amaçları temel alınarak bir sınıflandırma yapılmış ekoturizm etkinliklerinin sınıflandırılması: Öğrenme, eğlenme ve dinlenmeye dayalı yapılan temel sınıflandırmaya literatürde yer alan tüm ekoturizm etkinlikleri yerleştirilmiştir.

Doğal çekicilikleri, yaban hayatı, topografya, vejetasyon, iklim, hidroloji, coğrafi konum şeklinde alt sınıflara ayrılabilir. Kültürel turizm çekicilikleri, arkeolojik ve tarihi mekanlar, fuar, panayır ve folklorik törenler şeklinde karşımıza çıkabilen, doğal kaynaklara göre daha fazla alt sınıf içeren turizm çekiciliklerinden oluşmaktadır (Weaver ve Opperman, 2000). Turizm bakımından doğal peyzaj sürekli bir çekim kaynağı şeklinde işlev görmüştür. Kültürel çekiciliklerin ise kendine özgü karakterli, tüketimden çok keşfi gerektiren çekicilikleri, ekoturizm bakımından öneme sahiptir. Bu amaç doğrultusunda çalışma alanının doğal yapısı, sosyo-ekonomik yapısı ve kültürel nitelikleri incelenmiş ve ekoturizm açısından değerlendirilmiştir. Doğu Anadolu bölgesinde Van il sınırlarında olan Gevaş ilçesi ekoturizm potansiyelini araştırmak ve mevcut turizm potansiyelinin alana olan sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada; ilçenin sahip olduğu iklim, arazi morfolojisi, flora, fauna ve kültürel varlıkları gibi önemli turizm çekiciliklerinin oluşturduğu

mevcut potansiyelin, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeyecek, ekonomik getiri sağlayabilecek turizm sektörüne alternatif kazandırılması amaçlanmaktadır. Van Gölü kıyısında kurulan ilçe doğal güzelliği ile birlikte turistik ve tarihi varlıklara sahip olması bakımından da önemli oranda zengin sayılmaktadır. İlçenin ekoturizm potansiyelini araştırarak, bölgeye daha uygun ekoturizm kullanımları açısından (göl, dağ, flora turizmi, trekking/doğa yürüyüşü, tarımsal turizm, yaban hayatı gözlemciliği, kış turizmi gibi) alternatifler içinde hangi turizm aktivitesinin alanda değerlendirilebileceği amaçlanmıştır. Gevaş ilçesinin ekoturizm kullanım potansiyelinin ortaya konulması ve kullanıcı gereksinimini gidermek, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliklerinin sağlanmış olması bakımından önemli sayılmaktadır. Uygulanacak olan ekoturizm çalışmalarında mevcut turizm faaliyetlerini ile birlikte potansiyel olabilecek turizm çeşitleri ve kaynaklarının varlığının ortaya konulması ekoturizm aktiviteleri bakımından yeni başlayan kullanım ve etkinliklerin bilinçli şekilde gerçekleştirilmesine neden olacaktır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada ekoturizm etkinlikleri açısından, Van Gevaş İlçesinin ekoturizme kaynak olabilecek doğal ve kültürel kaynaklar araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Araştırma alanı sınırlarında yer alan Gevaş İlçesi Van'ın Güneybatısında, denizden yüksekliği 1750 metredir. İlçenin yüz ölçümü toplamda 727,5 km² olup, 42° 40' ve 44°30' doğu boylamları ile 37° 43' ve 39° 26' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Araştırma alanı sınırlarında yer alan Gevaş İlçesine bağlı Abalı , Aladüz, Altınsaç, Anaköy, Atalan, Aydınocak, Bağlama, Dağyöre, Daldere, Değirmitaş, Dilmetaş, Dokuzağaç, Göründü, Gündoğan, Hasbey, İkizler, İnköy, Kyalı, Kazanç, Kızıltaş, Koçak, Kurultu, Kuşluk, Timar, Törel, Uğurveren, Ynıkçay, Yemişlik, Yoldöndü ve Yuva köyleri bulunmaktadır (Anonim, 2016a). Araştırmada yöntem olarak literatür taramasıyla ilgili kurumdan bilgi alınmış, bazı ekoturizm etkinliklerine uygunluğu yerinde gözlemlerin gerçekleştirilmiştir. Mevcut durum tespiti, alan fotoğraflanması ve bölgede yapılan incelemeler yardımıyla potansiyel turizm etkinlikleri ortaya konulmuştur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Gevaş ilçesi Güney Doğu Torosların bir uzantısı olan Kavuşahap dağlarının en yükseği olan Artos Dağının (3650 m.) eteğinde kurulmuştur. Göl kıyısının 3 km güneyinde kurulmuştur. Muş-Bitlis-Van karayolu ilçenin 2 km yakınından geçer. İl merkezine 39 km uzaklığında olan ilçenin ilk imar planı 02.10.1968 yılında yapılarak 12.04.1989 tarihinde revize edilmiştir (Anonim, 2016a). Araştırma alanında bulunan Gevaş İlçe Merkezinde hâlihazırda yapılaşma olmayan arazi miktarı çok olduğu için gelişme alanı ilçe merkezi sınırlarında öngörülmüştür ve imar planında bu sınırların dışında başka bir gelişme alanı belirlenmemiştir. Doğusunda Gürpınar, batısında Hizan ve Tatvan (Bitlis) İlçeleri, kuzeyinde Van Gölü, kuzeydoğusunda Edremit, güneyinde Çatak, güneybatısında da Bahçesaray ilçeleri bulunur. İlçe Merkezi ilk defa 1264 tarihinde şu an bulunduğu yerden 20 km. uzaklıkta olan Tatvan istikametindeki Yuva köyü civarında kurulup, bu alanın tenhalığı nedeniyle 1297 yılında günümüzde bulunduğu, Urartuların Vostan, Selçuklu'ların Vestan dedikleri yere taşınmış ve Gevaş adını almıştır. Köyleri de Daldere bölgesi dağlık bir arazi üzerine kurulmuştur. Belli başlı akarsuyu olmayan ilçenin Pınarbaşı Mahallesi ile İliköyü arasında bulunan araziden çıkan akarsular ile arazi sulanmaktadır. İlçe iklimine bakıldığında kışları soğuk ve sert geçip yazlar ise sıcak ve kuraktır. Sonbahar aylarında fırtınalı günler geçirmektedir.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

3.1. Araştırma Alanının Doğal ve Kültürel Peyzaj Özellikleri

3.1.1. Doğal Peyzaj Özellikleri

Çalışma alanı olarak seçilen Gevaş ilçesi, dünyanın en büyük sodalı gölü olana Van Gölü'nün Güney, Batı ve Kuzeybatı kıyı kesimlerinde topografyasının kıyıda başlayarak güney yönüne dik bir eğim ile yükselmesinden dolayı büyük akarsular meydana gelmemiştir Alanının batısında Yanıkçay Deresi ve Çadır (Artos) Dağı eteklerinden ve dağlık alanlardan kaynağını alarak Van Gölü'ne dökülen kısa boylu akarsular da araştırma alanında yer almaktadır. Güneydoğu Torosların devamı olan Artos Dağı, görüntüsü itibarıyla Çadır Dağı olarak da bilinmektedir. Bu dağ Kavuş Şahap dağlarının 3700 m'lik önemli bir yükseltisini oluşturmaktadır. Van Gölünün oluşturduğu mikroklima nedeni ile dağın güney yüzü ile kuzey yüzü arasında iklim açısından önemli derecede fark mevcuttur (Anonim, 2016b; Alaeddinoğlu 2006). Artos Dağı sert ve soğuk rüzgârlara karşı havzanın iklimini yumuşatmaktadır. Doğa sporları, volkanik ve sıradağ özelliği ile flora ve faunasıyla bilim adamlarınca değerli bulunmaktadır. Dünya üzerinde Artos dağına eşdeğer özellikler gösteren dağ Yeni Zelanda'da bulunmaktadır. Zirve ile tabanı arasında 1800 metrelik irtifası ile dağcılık sporları ve dağ kayakçılığı için önemli derece uygundur. Gerek trekking sporu gerekse ekolojik turizm yönünden dünyada önde gelen dağların arasında yer almaktadır (Çiftçi ve ark., 2008; Anonim, 2016a; Anonim, 2017a). Altınsaç ve İnköy bölgeleri sarp dağlık ve kayalık alanlar olduğu için, bu alanlara kara yollarıyla ulaşım sağlamak mümkün fakat zor ve zaman alıcı olmaktadır. Tekne kullanılmasıyla daha rahat şekilde ulaşım sağlanmak mümkün olmaktadır. Ulaşım zorluğu nedeniyle bu alanlar, insanların tahrip edici müdahalelerinden korunmuştur ve doğallıklarını büyük ölçüde muhafaza etmektedir. Dokuzağaç köyü ile Altınsaç ve İnköy'e arasındaki bölgenin büyük bölümü göl yüzeyi görünürlüğü bakımından yüksek değer taşımaktadır. Görsel peyzajın biyofiziksel özelliklerinden su yüzeyi görünürlük değerinin yüksek olduğu bu alanlar aynı zamanda bitki örtüsü, eğim ve topoğrafik çeşitlilik açısından da zengin alanlardandır. Bu bölgede insan faaliyeti çok yoğun olmadığından dolayı doğal zenginliklerini önemli derecede korumuştur.

Van Gölü Güney kıyılarında olan Altınsaç ve İnköyü çevrelerinde ardıç (*Juniperus oxycedrus* subsp. *oxycedrus* ve *Juniperus excelsa*) ve meşe (*Oercus robur* subsp. *pedunculijlora* ve *Oercus petraea* subsp. *pinnaüloba*) ormanlarına rastlanmaktadır. Bingöl (2004) araştırma alanındaki kıyı bölgesindeki "Deveboynu Yarımadası ve Çevresi (Gevaş-Van) Florası" başlıklı çalışmada içerdikleri en çok taksona göre ilk üç cins ise *Astragalus*, *Centaurea* ve *Silene* olarak belirlemiştir. Araştırma alanında olan Altınsaç köyü 1700'den 2300 m'ye kadar yoğun meşe (*Quercus petraea* subsp. *pinnatiloba*) toplulukları yayılış göstermektedir. Ayrıca yıllardır alanda bulunan *Orchis* spp. (salep) türleri ticari amaçla sökülmeğe ve her yıl yaklaşık olarak 500 kg (kuru ağırlık) salep satılmaktadır (Bingöl, 2004).

3.1.2. Araştırma Alanının Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Kültürel Peyzaj Özellikleri

İlçenin sosyo-ekonomik özelliklerinden nüfus açısından; hem ilçe merkezi hem köylerden büyük şehirlere yoğun olarak göç yaşandığı gözlenmektedir. Geniş arazi yapısı ile gelişmeye müsait olan ilçe, son zamlarda ilçe merkezi gelişimine paralel bir şekilde inşaat alanında dikkat çekecek değişiklikler meydana gelmiştir. İlçe merkezinde eski yapılara kıyasla betonarme ve

çok katlı binalar yapılmaktadır. Son zamanlarda ilçe merkezinde yapılmaya başlanan çok katlı ve betonarme binalara benzer bugün köylerde de yapılmaktadır. Aynı zamanda köylerin asfalt yola, elektrik ve şebeke suyu kavuşması ile elektronik aletlerin köylerde de kullanılması sosyal yönden gelişmeleri sağlamıştır. Yerleşim alanının geniş bir araziye yayılması, konutların birbirleri ile olan mesafeleri yerel ölçüde hizmetlerin sağlıklı şekilde yerine gelmesine engel olmaktadır. Temel nedeni ise tarım alanlarına yakın yerleşimlerin tercih edilmesidir. İlçede temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık sayılmaktadır. Yüz ölçümünde % 66'lara varan mera varlığı hayvancılığın bir adım öne çıkarmasını sağlamıştır. İlçede tarımsal faaliyete elverişli yaklaşık 105.000 da arazi bulunmaktadır. Bu anlar içinde önemli oranda yem bitkileri tarımı gerçekleştirilmektedir. Kalan arazi içinde Gevaş'a özel yeşil ve kuru fasulye, sebzeler ve meyve üretimi önemli yer almaktadır. İlçede önemli düzeyde arıcılık faaliyeti sonucunda bal üretimi yapılmaktadır. Bununla birlikte Van Gölü kenarında olan bu ilçede de inci kefalı avcılığı yapılmaktadır.

Tarihi geçmiş açısından Gevaş ilçesinin mazisi M.Ö. 5 bin yıllarına dayanmaktadır. 1071 yılında Malazgirt Zaferinden sonra bir Türk şehri olmuştur. Van Sancağı'na bağlı nahiye şeklinde varlığını sürdürmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nun hakimiyeti altına giren ilçe, 1914 yılında Doğu Anadolu'da başlayan Rus ve Ermeni işgaline uğramış, 31 Mart 1918 tarihinde Rus işgalinden kurtarılmıştır. 1927 yılında şu anki yerinde kurulmuştur. Alan kültürel özellikler açısından incelendiğinde; taşınmaz kültür varlıkları açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Bu varlıklar kilise, şapel, cami kale ve ziyaretgahlardan oluşmaktadır. Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü tarafından ilçede 13 tescillenmiş korunması gereken tarihi mekan bulunmaktadır. Bunlar: Akdamar Adası (Kutsal Haç) Kilisesi ve Müştemilatı, İzzettin Şir Camisi ve Medresesi, Selçuklu Mezarlığı, Halime Hatun Kümbeti, Göründü Köyü Kilisesi, Yezdanşer Çeşmesi, İnköyü Ağın Mezrası Deveboyu Mevkii Kilisesi ve Mezarlık Alanı, Altınsaç Köyü İçki Kilisesi, Altınsaç Köyü Manastırı (St. Thomas Manastırı), Altınsaç Varis Mezrası Mevkii Göl kıyısı Kilise ve Yerleşim alanı, Hasbey Şapeli, Hişet(Vestan) Kalesi ve Göründü (Saint Astuacacın) Manastırı şeklindedir (Kılıç vd. 2006; Anonim, 2016b).

3.2. Yapılan Turizm Etkinlikleri

Yapılan turizmin mevcut etkinlikleri kısaca aşağıda verilmiştir:

İnanç turizmi etkinlikleri: Tarihi süreçte ilçe ve yakın çevresi değişik inançlara ait izleri taşımaktadır. İlçe kültürel miras ve değerleri ile inanç turizmi yönünden önemli potansiyel oluşturmaktadır. Bu potansiyelin ekoturizm amaçlı kullanılabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi ise kültürel varlıkların değerlerini tanıtmaya ve korunmasına bağlı olmaktadır. İlçe inanç turizmi etkinliklerinin yapılması için oldukça zengin sayılmaktadır. Başta Akdamar Adası (Kutsal Haç) Kilisesi ve Müştemilatı olmak üzere; İzzettin Şir Camisi ve Medresesi, Selçuklu Mezarlığı, Göründü Köyü Kilisesi, İnköyü Ağın Mezrası Deveboyu Mevkii Kilisesi ve Mezarlık Alanı, Altınsaç Köyü İçki Kilisesi, Altınsaç Köyü Manastırı (St. Thomas Manastırı), Altınsaç Varis Mezrası Mevkii Göl kıyısı Kilisesi, Hasbey Şapeli ve Göründü (Saint Astuacacın) Manastırı inanç turizmi etkinlikleri için önemli alanlardır. İnanç turizmi çerçevesinde 2010 yılında hizmete açılan ve her yıl Eylül ayında gerçekleştirilen ayın sırasında Akdamar Adası ve Kilisesi yoğun ilgi görmektedir. Ada, mevcut altyapı hizmetleri açısından ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Festival ve şenlikler: İlçede düzenlenen çeşitli şenlikler ve festivaller genelde yöreye özgü geleneksel etkinliklerden oluşmaktadır. Düzenlenen bu aktiviteler sayesinde bölgenin sahip olduğu potansiyeli değerlendirebilmek için, gelen ziyaretçilere ve turistlere bölgenin tanıtımı yapılarak bilgilendirilebilecekleri bir ortamda gerçekleştirilir. Düzenli olmamakla birlikte yapılan festivaller arasında Artos Doğa ve Kültür Festivali, Akdamar çocuk ve gençlik tiyatroları şenliği, Gevaş turizm festivali ve bisiklet festivali sayılmaktadır. İlçede bu festivalleri bölgeye özgü geleneksel kültürel ürünlerin tanıtımı ve satışı için elverişli bir ortam oluşturarak çoğaltmak mümkündür.

Van Gölü'ne dayalı turizm etkinlikleri: Gevaş, Van Gölü kenarında bir ilçe olduğu için suya dayalı etkinlikler yönünden önemli bir potansiyele sahiptir. Suya dayalı rekreasyonel etkinliklerden; yüzmeye, yelken, kano, su kayağı, dalış (Akdamar Adasından), sandallarla kürek çekme gibi birçok aktivite için potansiyele sahiptir. Göl ile ilintili fakat su dışı rekreasyonel faaliyetler piknik, manzara seyri, fotoğrafçılık, sahil yürüyüşü ve kamping yapılabilecek aktivitelerin başında gelmektedir. Bu etkinlikler genelde ilçenin sahil bölgeleri, Akdamar beldesi, İşkirt sahili, DSİ kamp alanı, Altınsaç gibi alanlarda başlıca tercih edilmektedir.

Doğa yürüyüşü: (Sportif amaçlı- Keşif amaçlı) Gevaş İlçesi çeşitli doğa oluşumları ile farklı alanlara ve dağ yürüyüşü rotasına sahiptir. Alanda Artos dağı ve yakın çevresi doğa yürüyüşü yapanlar tarafından ilgi görmektedir. İlçenin doğal değerlerden en çok dikkat çeken bölge özellikle Mayıs- Eylül aylarında Artos dağı etekleri, Dokuzağaç köyü ile İnköy arasındaki bölge olup görsel peyzaj kalitesi ve göl görünürlüğü oranı yüksek olmaktadır. Alan doğa yürüyüşü açısından cazip olup peyzajın mevsimsel değişikliklerini izleme olanağını sağlamaktadır. Vejetasyon varlığı ve çeşitliliği açısından diğer bölgelere göre zengin sayıldığı için yöreyi ziyarete gelenler tarafından ilgi görebilmektedir.

Kış turizmi: Gevaş ilçesinde faaliyete başlayan Abalı Kayak Merkezi kayak turizminin bilinen adreslerinden biri durumundadır. Bu merkez kar kalınlığı, pist eğimi, kar kalitesi ve pist uzunluğu ile dünyada sayılı kayak merkezlerinden biri olmaya adaydır. 1200 metrelik telesiyej hattının yapımının tamamlandığı merkezde şu anda 5000 metrelik telesiyej hattının inşasına başlanmıştır. Van Gölü manzaralı kayak Abalı kayak merkezi Artos dağından başlayan kayak parkurunda iki adet pist bulunmaktadır. Son yıllarda kış aylarında kar tutan bölgelerde tercih edilen bir spor olan kar yürüyüşü sporunun yapılması için uygun alanlar bulunduğu için bazı kişilerin özel ilgileri nedeniyle kışın bu spor alanda yapılmaktadır.

Kamp-karavan turizmi: Çalışma alanında Altınsaç köyü ve İnköy bölgesinin büyük bölümü göl yüzeyi görünürlüğü bakımından ve görsel peyzajın biyofiziksel özellikleri açısından yüksek değere sahip olup insan faaliyeti çok yoğun olmadığından doğal zenginliklerini önemli oranda korunduğundan kamp- karavan turizmi için oldukça uygundur.

Piknik aktiviteleri: İlçe üstün görsel peyzaj değerleri ile rekreasyonel etkinlikler yönünden önemli değerlere sahip ve piknik aktiviteleri bakımından bir kaç alternatif oluşturup zengin bir potansiyel sunmaktadır. İlçede birçok alan piknik yapmaya uygun olduğu kadar doğa gezileri, kısa bisiklet turları, yürüyüş gibi birçok faaliyete de olanak sağlamaktadır. Kırsal kimlik taşıyan köylerde yaşayan insanlarla kısa süreli bir arada olmak, hayvanları yaşadıkları ortamlarında izlemek, görüntülemek açısından ilçe ve çevresi ilgi görmekte piknik etkinlikleri bakımından önemli sayılmaktadır.

Dağ tırmanışı ve yamaç paraşütü: İlçedeki Abalı ve Artos dağından yapılan bu spor yaz, kış yağış ve sert rüzgâr olmadığı sürece uçuşlar gerçekleştirilebilmektedir. Artos dağı tırmanış festivaline katılan yamaç paraşüt pilotları Artos dağında yapılan yamaç paraşüt uçuşlarını ve dağın göle bakan manzarasına hayran kaldıklarını belirtmişlerdir (Anonim, 2017a).

3.3. Potansiyel Turizm Etkinlikleri

Botanik Turizmi: Gevaş İlçesi zengin vejetasyon varlığıyla ekoturizm potansiyeli bakımından flora turizmüne katkı sağlayacak boyuttadır. Artos dağı ve Altınşaç ile İnköy bölgeleri biyoçeşitlilik açısından zengin olup endemik türleri barındırmaktadır. Bilimsel çalışmalarda öğrenciler ve botanikçiler için araştırma olanağı sağlayabilen alan durumundadır.

Kuş gözlemciliği: Van bölgesi kuş göçlerinin güzergahı üzerindedir. Van Gölü kıyılarında çok sayıda sulak alan bulunmaktadır. Bunlardan biri de kuş varlığı açısından önemli olan Göründü sulak alanıdır. Kuş gözlemciliğini sevenler için, Gevaş ilçesine ait olan Akdamar adası kuş varlığı açısından da büyük önem taşımaktadır. Akdamar Adası; *Falco naumanni* (küçük kerkenez), *Pyrhocorax pyrrhocorax* (kırmızı gagalı dağ kargası), *Nycticorax nycticorax* (gece balıkçılı), *Egretta garzetta* (küçük akbalıkçıl), *Columba livia* (kaya güvercini), *Corvus monedula* (cüce karga) ve nesli tehlike altında olan *Larus armenicus* (Van Gölü Martısı) kuş türlerinin üremek için ihtiyaç duyduğu kaya oyukları, yuva yapımı için bitki örtüsü, besin ve güven ortamı bakımından müsait ortam olup birçok kuş türünün alanı tercih etme nedenidir (Durmuş ve Adızel, 2014).

Kelebek gözlemciliği: Bilim adamları veya bazı kişilerin özel merakıyla doğada gördükleri kelebeklerin fotoğraflarını çekmesi ve kelebek türlerini merak etmeye başlaması ile Türkiye’de son yıllarda kelebek gözlemciliği aktif hale gelmiştir. Artos Dağı, özellikle kelebek popülasyonu bakımından dünyada sayılı coğrafyalarından biri durumundadır. Yaklaşık olarak 200 tür kelebeğe ev sahipliği yapan Artos dağı doğaseverlerin, botanikçilerin uğramakta oldukları alan olabilmektedir.

Manzara seyri: Gevaş İlçesi ziyaretçilerine eşsiz manzaralar sunabilme kapasitesine sahiptir. Özellikle göl varlığı nedeniyle görsel peyzaj açısından büyük ölçüde kaliteli manzaralara rastlamak mümkündür. İlkbahar aylarında görülen mevsimlik soğanlı çiçekler, tepeler ve yüksek dağ zirvelerindeki kar görüntüsü, göl kenarında gün batımı ve kıyı alanındaki manzaralar yalnızca bu coğrafyada görülebilmektedir. Manzara seyri için özellikle Altınşaç bölgesi, Hişet kalesi ve sahil boyu uygunluk taşımaktadır. Yöreye gelen ziyaretçi ve turistler için, alan kaliteli görsel peyzaj değerleri ile ekoturizm ve rekreasyon amaçlı fotoğrafçılık ve manzara seyri etkinlikleri yönünden önemli oranda alternatif ve zenginlikler sunmaktadır.

4. SONUÇ

Gevaş İlçesinde mevcut (aktif) turizm etkinliklerinden (1)İnanç turizmi etkinlikleri, (2)Festival ve şenlikler (3)Van gölüne dayalı etkinlikler, (4)Doğa yürüyüşü, (5)Kış turizmi, (6)Kamp-karavan turizmi, (7)Piknik aktiviteleri, (8)Dağ tırmanışı ve yamaç paraşütü olarak sınıflandırmak mümkündür. Çalışma alanında potansiyel turizm etkinlikleri ise, (1)Botanik Turizmi, (2)Kuş Gözlemciliği, (3)Kelebek Gözlemciliği, (4)Manzara Seyri, etkinlikleri olarak değerlendirilmiştir. Ekoturizme yönelik altyapı çalışmalarında, planlama, tasarım, ulaşım, yer seçimi, konaklama, çevre kirliliği (katı atık, kanalizasyon yönetimi, vb.) doğal çevre ve sulak alanların korunması ile benzer çalışmalar ve düzenlemelere önemsenmelidir. Bu alanlardaki kaynakların aşırı kullanımının engellenmesi tedbirleri doğal değerlerinin sürekliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Alt ve üst yapı problemlerinin doğal çevreyi tahrip etmeden küçük çapta günübirlik tesisler ve ev pansiyonculuğu gibi konaklama birimlerinin açılabilmesi için yerel halka kredi verilerek teşvik edici ve özendirici tedbirlerin alınması, ön görülen birimlerin ve çevrelerinin ekolojik, ekonomik, kültürel ve fiziksel taşıma kapasitelerinin belirlenmesi ile turizm etkinliklerinin doğayı tahrip etmeden gerçekleştirilmesinin sağlanması olarak bir dizi

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

tedbirlerin alınması gerekmektedir. İlçede ekoturizm anlayışı ile işletilen mekanların yok denecek kadar az olması, alanda gerçekleştirilen etkinliklerin olanaksızlıklar sebebiyle kısıtlı ölçülerde kalması, bölge ekoturizmi açısından büyük dezavantaj oluşturmaktadır. Yapılacak konaklama tesislerinde doğal kırsal çevreye ve alanın kimliğine uygun, geleneksel yapı kültürü ve konut mimarisi şeklinde olmalıdır. Ekoturizmin önemli bileşenlerinden biri olan kültürel mirasta yöresel gelenek ve görenekler içindeki folklor, yerel mutfak, sanatları, müzik, giyim-kuşam, mimari gibi niteliklerin tanıtımı ve yaşatılması büyük önem taşımaktadır. Örneğin seralarda yetişen yerel ürünleri (Gevaş fasulyesi gibi), bal, yetişen meyveler ve bunlardan yapılan ürünler, süt ürünleri ekoturizm pazarında yerel halk için büyük kazanç kaynağı oluşturacaktır. Gevaş İlçesinde doğa yürüyüşü rotaları GPS sistemiyle işaretlenip, çıkararak, parkurların nitelikleri detaylı olarak ele alınmalıdır. Bu çalışmalar İlçenin trekking parkurları bakımından sahip olduğu potansiyeli ortaya koyma, yöredeki yerel halkı bu yöreye gelecek kişilere rehberlik etmeleri konusunda özendirici tedbirler alınmalıdır. İlçede ziyaretçilerin var olan doğa manzaralardan yararlanmalarını sağlamak için görsel peyzaj değeri yüksek yerler tespit edilerek bu alanlarda gözlem yerleri yapıp manzara rotaları da belirlenebilir. Sonuç olarak; amaca uygun şekilde ekoturizmin gerçekleştirilebilmesi, bölgedeki var olan zenginliklerin korunabilmesi açısından bölgeye ziyarete gelen turistlerin yöresel değerlerin korunması bilincinde olması bakımından önem taşımaktadır. Doğal ve kültürel varlıkların veri tabanı oluşturularak tanıtma ve markalaştırma çalışmaları yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Erciyes Üniversitesi, Sayı:23, 2007/2 s:441-460.
- Alaeddinoğlu, F., Toroğlu, E., Elibüyük, M. (2007). Gevaş Kasabası ve Fonksiyonları. *Marmara Coğrafya Dergisi.*, Sayı: 15. İstanbul.
- Anonim (2016a). *Van İli 2015 Yılı Çevre Durum Raporu*, T.C. Van Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, www.csb.gov.tr/Db/Ced/Editor (Erişim Tarihi: Nisan 2017).
- Anonim (2016b). “Kültür ve Turizm Bakanlığı; Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü”, Van.
- Anonim, (2017a). www.vankulturturizm.gov.tr/TR,91099/yamac-parasutu.html
- Arslan, Y. (2000). *Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları için Alternatif Politikalar*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 257 s.
- Bingöl, Ö. (2004). *Deveboynu Yarımadası ve Çevresi (Gevaş-Van) Florası*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Ana Bilim Dalı, Van, 107 s.
- Çevirgen, A. (2004). Edremit Yöresinde Ekoturizme Yönelik Bir Talep Araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Aralık /2004), Cilt /7, Sayı:12.
- Çiftçi, Y., Işık, M. A., Alkeveli, T., Yeşilova, Ç. (2008). Van Gölü Havzasının Çevre Jeolojisi *Jeoloji Mühendisliği Dergisi* 32 (2). s: 45-77. Van.
- Demir, C., Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Nobel Yayın Dağıtım, s: 86, Ankara.
- Durmuş, A., Adızel, Ö. (2014). *Van İlinin Ornito-Turizm (Kuş Turizmi) Potansiyeline Sahip Sulak Alanları. Van Turizmi Geleceğini Arıyor* Çalıştay Kitabı. Aralık 2013. Van.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Kılıç, S., Saruhan, M., Tatlı, S., Biber, H., Varol, O., Top, M., Karaca, Y., Çalışkan, H. (2006). *Van 2006 Kültür ve Turizm Envanteri I Tarihsel Değerler*. ISBN: 978-975-585-765-7. P: 353. Van.
- Nurlu, E., Kesgin, B. (2007). *Turizm Çevre İlişkisi: Dünyada Turizm Hareketleri. Gökyüzüne En Yakın Bitkiler Alpin Çiçekler Projesi Flora Turizmi Eğitim Programı Bildiriler Kitabı*. Erzurum.
- Polat, A.T. (2006). *Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarımsal Yapılar ve Sulama A.B.D. Doktora Tezi. Konya.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Weaver, D., Opperman, M. (2000). *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Australia, p:468.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

TÜKETİRKEN TÜKENİYORUZ FARKINDA(MI)YIZ

(ARE) WE AWARE THAT WE ARE CONSUMED WHILE CONSUMING

Öğr. Gör. Figen SEVİNÇ

Bartın Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri
fsevinc@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
eroldurantr@yahoo.com

ÖZET

Deniz turizmi, çevresel duyarlılığı, ulusal ve uluslararası düzeydeki yatırımları, geliştirdiği iş hacmi, istihdam olanakları, döviz girdileri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etkisi ile turizmi bir kalkınma aracı olarak gören ülkeler için önemli hale gelmiş, birçok ülkede deniz turizmine yönelik yatırımlar ve teşvikler hız kazanmıştır. Bu hızlı gelişmeler, aynı zamanda, turizmin tüketimin artmasını kolaylaştıran ve tüketilebilen bir alana dönüştürülmesine, çevresel tehditlerin özellikle kıyı ülkelerinde göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmasına sebep olmaktadır. Çevrenin sınır tanımadığı göz önüne alındığında, eylem planları ve projelerin zorunlu bir gereksinim haline geldiği, tüketim kültürünün yaygınlaşarak turizm faaliyetlerine yansıdığı, her anı önemsenen işten arda kalan zamanların tüketimsel ve metalaşan bir boyuta dönüştüğü görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada, bir kısır döngü haline gelen tüketim ve turizm uygulamalarına değinilmekte, dünyada hızla yayılmaya başlayan çöp adalar kavramsal çerçevede ele alınmakta ve sürdürülebilir uygulamalara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Deniz Turizmi, Sürdürülebilirlik, Çöp Adalar

ABSTRACT

Marine tourism has become important for the countries which consider tourism as a means of development thanks to its environment awareness, national and international investments, volume of business, employment opportunities, foreign exchange earnings, socio-economic and socio-cultural impacts, and the investments, and incentives for marine tourism have accelerated in a number of countries. These rapid developments have caused tourism to turn into a field which makes the increase in consumption easier and itself becomes consumable, as well as the environmental threats to reach a dimension that can no longer be ignored especially in coastal countries. Considering that environment cuts across all the boundaries, it has been observed that action plans and special projects have become crucial, consumption culture has become so prevalent that it affects the tourism activities, and leisure times left from the work, of which each moment is precious, have developed into a consumption-relevant and commodified dimension. Thus, this study refers to the consumption and tourism practices that have turned into a vicious circle, investigates the pollution islands that have swiftly spread in the world within a conceptual framework, and makes suggestions with regard to some sustainable practices.

Keywords: Consumption Culture, Marine Tourism, Sustainability, Pollution Islands

1. GİRİŞ

Deniz turizmi, kıyı ve deniz temelli tesis ve aktiviteler ile geniş bir yelpazeye sahiptir ve su alanlarında gerçekleştirilen turistik aktivitelerden oluşan, su temelli turizmin bir bileşenidir (Jennings, 2003: 10-11; Kozan vd., 2014: 115-129; Harman ve Çoban, 2016: 5). İnsanların su alanlarında vakit geçirme isteği ve bunu bir yaşam biçimi haline dönüştürmesi, deniz turizminin alternatif turizm türleri arasında parlamasına ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Özellikle son yıllarda, turizmi bir kalkınma aracı olarak gören kıyı ülkelerinde, bu turizm türünün hızla gelişme gösterdiği, ülkelerin, dünya turizm eğilimlerini göz önüne alarak deniz turizmine yönelik yatırımlara yöneldiği, yasal düzenlemelerle ulusal deniz turizmi politikalarını belirledikleri görülmektedir. Fakat, deniz turizmine yönelen turist sayısının yadsınamayacak kadar fazla olması, deniz turizminin olumlu etkilerinin yanı sıra bölgede çevresel tahribata sebep olabileceği, zamanla olumsuz etkilerinin de gün ışığına çıktığı gözlemlenmektedir.

Kapitalizmin etkisiyle bir tüketim nesnesi haline gelen değer ve anlayışlar (Aytaç, 2006: 27), sınır tanımayan hizmetler deniz turizminin birçok alanında da görülmeye başlamıştır. Modern toplumların tüketimci bir kültüre dayanıyor olması (Baudrillard, 2008:15) ve daha çok fark yaratma, yenilik arama amacıyla farklı ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından arzulanması, zamanla tüketim anlayışının birçok kesimce benimsenmesine sebep olmaktadır. Çünkü, yaşamlarının her alanında bu tüketim ağına mağruz kalan bireyler, düşünmeden, eleştirmeden ve farkında olmadan hızlı tüketmeye yöneltilmektedirler. Özellikle ada ülkelerinde bu hızlı tüketim, çevresel tahribatın göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmasına ve geri dönülemez bir hal almasına sebep olmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, bir kısır döngü haline gelen tüketim ve turizm uygulamalarına değinmek, dünyada hızla yayılmaya başlayan çöp adaları kavramsal çerçevede ele almak ve sürdürülebilir uygulamalara yönelik farkındalık oluşturmaktır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TURİZME ETKİSİ

Modern tüketim toplumlarının ortaya çıkmasında kapitalizmin, serbest piyasanın ve kitle iletişim araçlarının etkisi, her geçen gün insanları tüketim odaklı yaşamaya yöneltmektedir (Duman, 2014: 5-10). Özellikle, kapitalizmin etkisiyle ön plana çıkan ve yaşamın birçok alanında yer alan tüketim, insan aktivitelerinin belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiştir (Storey, 1998: 21-30). Çünkü, tüketim, insanların kendi kimliklerini, sosyal farklarını gösterme, etkinliklere katılma vb. isteğini sağlayan uygulamaları kapsamaktadır (Warde, 1991: 11-20). Alanyazın incelendiğinde, sosyal çevre ve kültürün, bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirebildiği (Veblen ve Chase, 1934; Galbraith 1976; Marshall ve Guillebaud 1961), tüketim nedenlerinin çeşitlendiği ve tüketim kavramının ekonomik, sosyo-psikolojik ve kültürel açıdan olmak üzere farklı disiplinlerce ele alındığı görülmektedir (Campbell, 1995; Featherstone, 1996; Baudrillard 2008; Duman, 2014). Tüketim, insanların benliklerine yönelik tutumlarını etkilemektedir ve kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içedir. Bu nedenle, ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur (Bocock, 1997: 10-13). Buradan hareketle, bireylerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda varolan kaynakları kullanması, günümüzde tüketim olgusunu birçok alanda önemli hale getirdiği görülmektedir.

Tüketim olgusu, yapısı gereği, somut varlıkları kapsadığı gibi soyut, manevi değerleri de kapsamaktadır. Bu nedenle, tüketimin nesnelere yanısıra toplumla ve dünyayla etkin bir ilişki

biçimine dönüştüğü bilinmektedir. (Baudrillard, 2008: 25-32). Campbell, (1995) tarafından bir ürün veya hizmetin seçim, satın alma, kullanma, tamir ve atılma aşamalarını kapsayan eylemler bütünü olarak tanımlanan tüketim, Featherstone, (1996)'a göre ise tahrip etme, harcama, israf etme ve bitirme anlamlarını taşımaktadır. Modern toplum yapısı, tüketimci bir kültüre dayanmakta (Baudrillard, 2008: 15) tükettikçe daha fazlasını talep eden farklı ürün arayışına giren tüketim toplumuna dönüşmektedir. Bireyler, istek ve arzularına ulaştıkça bir yenisi daha eklemekte, bu döngü tekrarlanmaya devam etmektedir (Bauman, 1999: 83-85; Baudrillard, 2008: 25). Özellikle, tüketim döngüsünün her alanda sürekli hissedilmesinin insanları etkilediği ve bu aşırı tüketim isteğinin elde ettiğinden memnun ve tatminkar olmayı zorlaştırdığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, bu arayış ve tüketim isteği, ürün ve hizmetlerde farklılıkların sunulmasını sağlarken öte yandan tüketim anlayışının yol açtığı olumsuzluklara da neden olabilmektedir. Dolayısıyla, son zamanlarda tüketimin artmasını kolaylaştıran gelişmelerden biri olarak görülen turizmin (Odabaşı, 1999), bir kısır döngü haline dönüştüğünü söylemek de yanlış olmayacaktır.

Çeşitli sebeplerle ortaya çıkan ve gelişen bir turizm olayı, insan yaşamının bütün alanlarında yer almakta, her yönüyle ekonomik, sosyal, politik ve kültürel sonuçlar oluşturmaktadır (Barutçugil, 1982: 10-15). Nitekim, ekonomik güç göstergesi haline gelen tüketimin (Başcı, 2015: 1) turistik faaliyetlere yansması ve turistler tarafından ilgi çekici birer unsur olarak görülmesi, turizmde aşırı tüketimin günümüzdeki şeklini almasında etkilidir. Bireysel istek ve arzuların karşılanması hususunda atılan adımlarda, farklılaşma, üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler, sunulan hizmetlerle tüketici gereksinimlerinde var olan yönlendirmeler söz konusudur. Zira turizmde, her anı önemsenen işten arda kalan zamanlar, tüketimsel ve metalaşan bir boyuta dönüşmektedir. Fakat bu durum aynı zamanda, toplumsal ve kültürel alanda etkin bir rol oynayan tüketim nedenleri ve oluşan sonuçlar sebebiyle insanları çevrelerine karşı sorumlu kılmaktadır. Her alanda olduğu gibi turistik faaliyetlerde de ihtiyaçtan fazla tüketme diğer bir deyişle, varolan kaynakları gereğinden fazla tüketerek diğer canlıların haklarını elinden alma yani aşırı tüketim geri dönülemez bir hal alabilmektedir. Turistler tarafından ilgi çekici bir unsur olarak görülen tüketim olgusunun etkileyici yüzü zamanla çevresel sorunların oluşmasına neden olabilmektedir.

Aşırı tüketimden kaynaklanan çevresel riskler, yaşamın her alanını olumsuz yönde etkilemekte ekosistemin bozulmasına sebep olmaktadır. Su kirliliği, radyasyon artışı, ekonomik ve estetik değerlerin tüketimi, yiyecek-içeceklerde kimyasal ürünlerin kullanımı, verimli alanların yok edilmesi, yer altı su rezervlerinin kurutulması, küresel ısınma ve iklim değişikliğinin yansmaları dengeli bir tüketim politikasının gözetilmediğini ifade etmektedir (Odabaşı, 1999:120-130). Elbette bu sorunlar doğanın ve çevrenin önem taşıdığı turizm endüstrisini etkilemektedir. Çünkü, turistik faaliyetlerinde üreticiler ve tüketiciler tarafından tüketim dengesinin görüldüğü edilmesi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle son zamanlarda gündeme gelen çevre kirliliği, doğanın tahribatı, başedilemeyen atıklar vb. durumlar (Topçuoğlu, 2017; Tuna, 2017; Türkus, 2017) turizmde aşırı ve bilinçsiz tüketimin sonuçları arasındadır. Turistlerin otel konseptine yönelik aşırı yiyecek-içecek tüketimi, su harcamaları, katı ve sıvı atıklar, doğaya ve çevreye karşı bilinçsiz ve duyarsız tutum ve davranışlar, metalaştırma, sınırsız tüketim isteğine bağlı “*bugün var yarın yok*” anlayışının benimsenmesi, bir kısır döngünün sebep ve sonuçlarını sergilemektedir. Öyleki 160 bin nüfusa sahip Bodrum’un 10 günlük tatil süresince nüfusunun 1,5 milyona ulaşması ve 5 milyon 300 bin kilo çöpün oluştuğunun tespit edilmesi (Kocadon, 2017), turizmde tüketimi bir kez daha

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

gün yüzüne çıkarmaktadır. Çünkü, turizm hareketliliğinin günümüzde ulaştığı kitlesel boyut ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri gözardı edilemez konuma getirmektedir. Her iki turistik seyahatten birinin kıyı alanlarına yapıldığı (UNWTO, 2015) dikkate alındığında, böylesi bir tüketim anlayışının her geçen gün taleplerin arttığı, yatırımların yapıldığı deniz turizmi bileşenlerinde de geri dönülemez sonuçlar doğurabileceği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. AŞIRI TÜKETİMİN DENİZ TURİZMİNE YANSIMALARI

Yoğun kentleşmenin verdiği stres, rutin yaşamdan uzaklaşma isteği, teknolojik gelişmeler, refah düzeyinin yükselmesi, tatil sürelerinin uzaması, insanların denize, su alanlarına ve doğaya olan ilgisi ve merakı, deniz turizmine yönelik talebi artırmaktadır. Bir destinasyonda denizin ve kıyıların güzelliği, koyların ve bitki örtüsünün çekiciliği, bölgelerin bozulmamış doğal yapısı, tarihi kalıntıları ve uygun iklim şartları o bölgeye yönelik deniz turizmi talebinin oluşmasında yadsınamayacak kadar önemlidir (Sevinç ve Güzel, 2016: 98). Bununla birlikte, deniz turizmi doğa ile iç içe ve bozulmamış bir çevrede, altyapı ve üstyapı hizmetlerinin tamamlandığı oranda gelişme göstermektedir. Dolayısıyla, deniz turizmine yatırım yapan kıyı ülkelerinde çevrenin tahribata uğramaması ve doğal kaynakların zarar görmemesi gerekmektedir. Ayrıca destinasyonların sürdürülebilir turizm uygulamalarına önem vermeleri, sahip oldukları doğal ve kültürel varlıkları uzun vadede korumaları beklenmektedir (Sevinç ve Güzel, 2017: 64- 66). Fakat aşırı tüketim anlayışında tüm bunların gerçekleşmesi gittikçe zorlaşmakta ve bu tüketim anlayışı her geçen gün karşı konulamaz sonuçlar doğurmaktadır. Son 35 yılda oldukça büyük 5 çöp adanın oluşmasının NASA tarafından tespit edilmesi (Zolfagharifard, 2015), mevcut çöp adalarının en büyüğünün Hawaii ile California arasında yer alarak çöplerin en yoğun olduğu bölge alanının yaklaşık bir milyon metrekareye ulaşması (Bawden, 2017), tonlarca atığın denizlerde olduğunu göstermektedir. Öyleki UNESCO dünya mirası olarak ilan edilen, yaşam alanlarına oldukça uzak olan Henderson Adası, Güney Pasifik Okyanusun ortasında yer alan ıssız bir ada olmasına rağmen yaklaşık 38 milyon parça çöp ile kıyılarında en fazla atık bulunan ada olarak kayıtlarda yer almıştır (Hunt, 2017). Bununla birlikte eğer aşırı malzeme tüketimi kontrol edilemez ve atık yönetimi iyi yönde geliştirilmezse 2025 yılına kadar okyanuslara girebilecek plastik atık miktarının yılda 17,5 milyon tonu bulabileceği ön görülmektedir (Jambeck vd., 2015: 768-770).

Tüketici davranışlarından aşırı tüketim durumuna, plansız yapılaşmadan çöp adalara dönüşen kıyı alanları, turizm taleplerini olumsuz etkilemesinin yanı sıra turistik faaliyetlerinin sonuçları arasında da yer alabilmektedir. Deniz turizminin bileşenlerine yönelik alanyazın ve istatistiksel veriler incelendiğinde (Lett, 1983; Payeras vd. 2011; UNEP, 2013; Cruise Market Watch, 2015; European Boating Industry, 2016) elbetteki deniz turizminin oluşturduğu ekonomik, sosyal ve fiziksel fayda yadsınamayacak düzeydedir. Fakat sınırsız ihtiyaçlar karşısında sınırlı kaynakların tüketilmesi, kaynakların etkili ve verimli kullanılmaması, sürekli üretim için tüketimin ön planda olması günümüz tüketim toplumunun yansımalarını turizm endüstrisinde hissettirmektedir. Özellikle Maldivlerde yaşanan son gelişmeler, turizmde aşırı tüketimin sonuçlarını gözler önüne sermektedir. Gelen turistlerin istek ve arzularına cevap verebilmek için ithal edilen ürünler, aşırı gıda, su ve enerji tüketimi, turistlerin tonlarla ifade edilen çöp ve başedilemeyen atıklara sebep olması ülkede, ekolojik ve sağlık sorunlarına neden olmaktadır. 1992 yılında ıslah projesi olarak yapılan ve yapay çöp ada olan Thilafushi'nin son yıllarda yeterli gelmediği, adanın her geçen gün büyüdüğü ve çöp ihracatının başladığı

gözlemlenmektedir (Ramesh, 2009). Buradan hareketle, turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin yanı sıra statü, güzellik ve güç gibi kültürel öğeler turizmin arka yüzünü gizlemekte ve aşırı tüketim isteği yaşananların kanıksanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla, turistlere yaşanabilir, güzel bir dünya sunulurken yerli halkın ve yaşam alanlarına müdahale edilen canlıların turistik faaliyetlerden olumsuz etkilenmesine sosyal ve fiziksel olumsuzluklara neden olunabilmektedir. Bu alanda yapılan açıklamalara göre (IRF, 2016; GBRMPA, 2017) özellikle son zamanlarda deniz turizmi faaliyetlerinin de ekosisteme zarar verdiğini ortaya çıkarmaktadır.

Ülkelerin deniz turizmi varlıklarını sürdürebilmeleri çevreye duyarlılığına, denizlerinin ve kıyılarının varlığına paralel ilerlemektedir. Bu nedenle, kıyıların ulaşım ve turizm fırsatlarını içinde barındırması ekolojik dengenin korunmasını zorunlu hale getirmektedir (Sevinç ve Güzel, 2017: 71). Buradan hareketle, Türkiye'nin konum, doğal ve görece temiz koylara sahip olması deniz turizmi destinasyonu olma nedenleri arasında ilk sırada gelmektedir. Gökova, Hisarönü, Fethiye, Göcek, Kekova ve Antalya çevresi olmak üzere birçok özelliği bir arada taşıyan destinasyonlar, deniz turizmi bileşenlerinin önemli duraklarıdır. Fakat, Deniz Ticaret Odası Bodrum Şubesi'nin yaptığı bir araştırmada, Edremit Körfezi -Antalya Faselis arasında deniz turizmine uygun toplam 239 adet koy olduğu, 2013 yılı itibari ile 41 adet koyun geri dönüştürülemeyecek şekilde tahrip edildiği, 104 tanesinin Milli Park kapsamında koruma altına alındığı ve 94 koyun ise yoğun yapılaşma ve çevre baskısı ile korumasız bir şekilde tahribat altında bırakıldığı belirtilmiştir (IMEAK DTO, 2015: 4). Nesli tükenme tehlikesi altında olan canlılar için de durum benzer şekildedir. Öyleki caretta caretaların turistlere saldırdıklarına yönelik haberlerden çapa demirlerine sıkışmalarına, enfeksiyon sebebiyle ölen yunuslardan kıyı alanlarına vuran deniz canlılarına kadar birçok habere son zamanlarda sıklıkla rastlanmaktadır (Atagöz, 2017; DHA, 2016).

Bilhassa, son yıllarda kıyı tesislerinin atık sularını ne şekilde yok edilebileceği konusu bir sorun haline gelmiş, denize bırakılan yağ, petrol ürünleri, deterjan ve katı atıklar deniz suyundaki oksijen miktarının azalmasına ve deniz kirliliğine yol açmıştır (Jansen vd., 2009: 8-11; Angelis, 2015; IMO, n.d.; ISO, n.d.). Nitekim kıyı turizmine yönelik alanyazında özellikle son yıllarda çeşitli sebeplerle deniz ekosisteminin zarar gördüğü sıklıkla ifade edilmekte, eylem planları ve projelerde mevcut durumun ele alındığı görülmektedir (Lockhart vd., 2002; UNCED, 1992; UNEP, 2004; Jennings, 2007; Cave ve Brown, 2012; Kahraman ve Türkay, 2014; Mcmah, 2016). Dolayısıyla, çevrenin sınır tanımadığı göz önüne alındığında, deniz kirliliğinin tüm dünya ülkeleri için tehdit oluşturduğu anlaşılmaktadır. Çünkü, bir şifa kaynağı olarak görülen denizler, insan sağlığında etkin bir role sahiptir ve insanları turizme çeken en önemli sebepler arasında yer almaktadır. Deniz suyu havanın temizlenmesini ve oksijen oluşumunu sağlamakta, içeriğinde melatonin ve serotonin seviyesini dengeleyen maddeleri barındırması ile insanlara huzur ve canlılık vermektedir (Nakasone ve Akeda, 1999; Sevinç ve Güzel, 2017: 140). Bu sebeple aşırı tüketime yönelen bireylerin sürdürülebilir turizm uygulamalarına dahil olması, farkındalığı oluşturulması oldukça önemlidir.

4. SONUÇ

Dünyada, ozon tabakasının delinmesinden ormanların her geçen gün yok edilmesine kadar aşırı tüketimin neden olduğu birçok felaket söz konusudur (Odabaşı, 1999). Çevrenin sınır tanımadığı göz önüne alındığında tüm dünyanın aşırı ve bilinçsiz tüketimden etkilendiği

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

yadsınamaz bir gerçektir. Bilhassa, turistik faaliyetlerde gıda, su ve enerji tüketimindeki küçük bir artış ekolojik dengeyi etkileyebilmekte ve o destinasyonda büyük, öngörülemez sonuçlar doğurabilmektedir. Buna engel olmak adına günümüzde uluslararası, ulusal ve bölgesel olmak üzere birçok alanda çevresel projeler geliştirilmekte, sürdürülebilir turizm politikaları, programları ve uygulamaları yer almaktadır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, yasalarla uyumlu olma, güncellenerek geliştirilme, kontrol mekanizmaları, belgelendirme, gönüllü katılım ve üyelik gibi dikkat çeken temel unsurlara sahiptir ki bu unsurlar çevre bilincine sahip potansiyel turistler için bir tercih sebebidir. Deniz turizmi bileşenlerinin sürdürülebilir uygulamaları, geliştirilen belgelendirme programları ve projeleri incelendiğinde, Mavi Kart, CE-Avrupa Uyum belgesi, Mavi Bayrak, Altın Çıpa, Odyssea Mavi Turizm ve Seabin Projesi gibi çevresel duyarlılık uygulamaları ve sertifika programları ön plana çıkmaktadır.

Bölgesel ve ülkesel bazda deniz turizminin gelişmesine katkıda bulunmak için su alanlarının ve doğal çevrenin korunması, sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığın artması gerekmektedir. Özellikle turistik destinasyonlar geri dönüşüme önem verilmeli, enerji, gıda ve su tüketimine dikkat edilmelidir. 100 yıldan fazla doğada kalmaları ve canlılara zarar vermeleri sebebiyle plastik ve benzeri ürünlerin kullanımından kaçınılmalıdır. Bununla birlikte, ulusal düzeyde sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için daha fazla sorumluluk taşıyan kamu otoritelerinin, yerel yönetimlerin, ilgili işletmelerin, sivil toplum örgütlerinin ve bölge halkının katılımı gereklidir. Ayrıca deniz turizmi birlikleri ve derneklerinin de sürdürülebilirliğin sağlanmasında sorumluluk sahibi olduğu ve bu yönde planlamaları gerçekleştirdiklerinde çevre bilinci daha da önem kazanacağı unutulmamalıdır. Çünkü deniz turizmi kaynaklarının yoğun kullanımı, kıyıların kullanımında arz fazlalığı, çevre bilinci, deniz turizmi kültürü ve korumacılığının azalması durumunda deniz turizmi, çevresel değerlere olumsuz etki etmektedir. Bu sebeple, deniz turizminin sürdürülebilirliği için taşıma kapasitesine dikkat edilmelidir. Kullanılan enerji, su, kağıt ve diğer malzemelerin tüketiminde tasarrufa, atık miktarını azaltmaya ve katı atık geri dönüşümüne dikkat edilmeli ayrıca sıvı atıkların toplanmasını sağlayan sistemlerin yaygınlaşmasına ve kullanımın artmasına önem verilmelidir. Çünkü doğal çevre bozulmadan uyum içinde kaynaklar korunursa deniz turizminin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Her ne kadar çevrenin korunması, doğal ve temiz kalması deniz turizminin var olma sebebi olsa da kaynakların etkin ve verimli kullanımı söz konusu olduğunda her bir kıyının deniz turizmi açısından değerlendirilmesi gerektiği doğru bir çıkarım olmayacaktır. Yani, deniz turizmi, bir kıyı bölgesinin gelişmesine katkı sağlayacak turizm çeşitlerinden sadece birisidir. Dolayısıyla bir destinasyon, deniz turizmi açısından değerlendirildiği gibi ekosisteme zarar vermeyecek uygulamalar ve faaliyetler açısından da ele alınabilmelidir. Böylece tüketici anlayışından üretici anlayışına geçişte önemli adımlardan birinin atılacağını söylemek mümkündür. Çünkü yaşananları kanıksayan, yalnızca anı tüketmeyi arzulayan, duygulara sağır olan bir toplumun tüketirken tükendiği de unutulmamalıdır.

Bir kısır döngü haline gelen tüketim ve turizm uygulamalarına yönelik olan bu çalışma, son zamanlarda su alanlarında gözardı edilemeyecek boyuta ulaşan atıklarla ve deniz turizmi yansımalarıyla sınırlıdır. Son yıllarda deniz turizminin ve çevrenin önemi kavranmış olup sürdürülebilir uygulamaların çeşitlendiği ve uygulama alanlarının genişlediği görülmektedir. Buna rağmen çevresel tahribatin engellenmesi ve farkındalık oluşturulması yeterli düzeyde değildir. Bu bağlamda araştırmacılar bu uygulamaları farklı boyutlarda ele alabilir, ileride yapılacak çalışmalarda kapsamlı bir örneklem grubu geliştirilerek turizmde tüketim arzusuna yönelik uygulamaların sonuçlarına göre uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

“Günler boyu ne balina gördüm, ne yunus, ne de balık. Yalnızca plastik.”
Charles Moore

KAYNAKÇA

- Angelis, De E. (2015). Sustainable Development Goals The Future of International Development, www.fee.global (2016, 18 Temmuz).
- Atagöz, İ. (2017, 2 Eylül). Tatilcilerin Gözdesi Sevimli Yunus Ölü Bulundu. <http://www.iha.com.tr>
- Aytaç, Ö. (2006) Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcığında Boş Zaman *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 27-53.
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa:Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Başcı, E. (2015). *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşılığına İlişkin Nitel Bir Model*, (Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri ve Yapıları*, H. Deliceçaylı ve F.Keskin (Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999) *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, Ü. Öktem (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayıncılık.
- Bocock, R. (1997), *Tüketim*, İrem Kutluk (Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bawden, T. (2017 2 Eylül). A new plastic island could be forming—in the Arctic <https://inews.co.uk/essentials/news/environment/new-plastic-island-forming-arctic>
- Campbell C. (1995). *The Sociology of Consumption*. Daniel Miller (Ed.) İçinde Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. (s. 95-124). London: Routledge.
- Cave, J. ve Brown, K. G. (2012). Island tourism: destinations: an editorial introduction to the special issue, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 95-113.
- Cruise Market Watch, (2015). <http://www.cruisemarketwatch.com/articles/cruise-market-watch-announces-2015-cruise-trends-forecast/> (02.09.2017).
- DHA, (2016), İzmir’de ölü caretta caretta sahile vurdu, görenler selfie yarışına girdi <http://www.diken.com.tr> (10.07.2016).
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu, Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Kadim Yayınları.
- European Boating Industry, (2016). EU Affairs Tourism, Nautical tourism in Europe <http://www.europeanboatingindustry.eu/eu-affairs/tourism>, (10.07.2016).
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.) İstanbul:Ayrıntı Yayınları,
- Galbraith, J. K. (1976). *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin
- GBRMPA, Great Barrier Reef Marine Park Authority (2017). “Managing for a resilient Reef”http://www.gbrmpa.gov.au/corp_site/info_services/publications (10.09.2017).
- Harman, S. ve Çoban Ö. (2016). *Deniz Turizmi ve Tarihçesi*. Tolga Fahri Çakmak ve Fusun İstanbullu Dinçer (Ed.) İçinde Deniz Turizmi Detay Yayıncılık, (s. 1-54).
- Hunt, E. (2017, 10 Eylül). 38 million pieces of plastic waste found on uninhabited South Pacific island <https://www.theguardian.com/environment> .
- IMEAK DTO, (2015). Deniz Turizminin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği <http://www.denizticaretodasi.org.tr>,

	<p>IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY</p>	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- IMO, International Maritime Organization (n.d.), Prevention of Pollution by Garbage from Ships, MARPOL Annex V. <http://www.imo.org/en/Our-Work/Environment/PollutionPrevention/Garbage> ,
- ISO, International Organization of Standardization (n.d.), Tourism and related services, Yacht harbours-Minimum requirements” http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/,
- IRF, Island Resources Foundation (2016), Island Resources Foundation’s Legacy for the Future <http://www.irf.org/browse-the-legacy-of-irf/>
- Jansen, P. Mayer, H. Roeder, K. ve Wittamore, K. (2009) Nautical Activities: What Impact on The Environment? A Life Cycle Approach For “Clear Blue” Boating Commissioned By The European Confederation of Nautical Industries – ECNI.
- Jennings, G. (2007). *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G. (2003). *Marine Tourism* Simon Hudson (Ed.) İçinde Sport and Adventure Tourism, Haworth Hospitality Press, New York (125-164).
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., Law, K.L., (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean *Science* 347(6223):768-771 DOI: 10.1126/science.1260352
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kocadon, M. (2017). 1,5 milyon turistin 5 milyon 300 bin kilo çöp bıraktı, <http://www.tourismtoday.net>
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014), Turizm Yazınında “Deniz Turizmi”nin Olgusal Gelişimi *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, (6)2,115- 129.
- Lett J. W. (1983). Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research* 10(1), 35-56
- Lockhart, D. G., Schembri, P. J. ve Smith, D. (2002). *The Development Process in Small Island States*. Great Britain: Routledge.
- Nakasone, T. and Akeda, S. (1999), *The application of deep sea water in Japan*. UJNR Technical Report No. 28, <https://www.lib.noaa.gov>
- Marshall, A. ve Guillebaud, C.W. (1961), *Principles of economics*, London: Macmillan for the Royal Economic Society.
- Mcmah, L. (2016), Here are three more places you can’t visit in Thailand anymore <http://www.news.com.au/travel/world-travel/asia>
- Odabaşı, Y. (1999), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Payeras M. Marta J. Garica A. M. Alemany M. Alcover A. Martínez-Ribes L. (2011) The Yachting Charter Tourism Swot: A Basic Analysis To Design Marketing Strategies, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6: 111-134.
- Ramesh, R. (2009). Paradise lost on Maldives' rubbish island <https://www.theguardian.com/environment/>
- Sevinç, F. ve Güzel, T. (2017) Sustainable Yacht Tourism Practices *Management&Marketing*, 15(1):61-76
- Sevinç, F. ve Güzel, T. (2016), *Yat Turizmi*, T. F. Çakmak ve F. Istanbulu Dincer (Eds.) içinde *Deniz Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 89-156.
- Storey, J. (1998). *Cultural Studies & The Study of Popular Culture*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Topçuoğlu, A. (2017). *Çöpünüzden Çıkan Cevherler*, <http://hotelgazetesi.com>
- Tuna, M. (2017) *Ucuzcu Turist Destinasyonu Olmak ya da Olmamak!* <http://hotelgazetesi.com>

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

- Türküs, İ. (2017) *Kapıdaki Tehlike 2* <http://hotelgazetesi.com>
- UNCED, (1992), United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992 AGENDA 21, <https://sustainabledevelopment.un.org>, UNEP, The United Nations Environment Programme (2004), *Convention for the Protection of the Marine Environment and the Coastal Region of the Mediterranean*, <http://web.unep.org/unepmap/who-we-are/legal-framework>,
- UNWTO (2015), Dünya Turizm Örgütü, Sustainable Marine Tourism. <https://sustainabledevelopment.un.org/>
- Veblen, T. ve Chase, S. (1934). *The theory of the leisure class; an economic study of institutions*. New York: Modern Library.
- Warde, A., (1991). Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender. Environment and Planning. Dr, Society and Space, London.
- Zolfagharifard, E. (2015). *Watch humanity ruin the oceans: Nasa animation shows how vast 'garbage islands' have taken over the seas in the last 35 years* <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3206442>

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE ÇİĞ BESLENME VE YAŞAYAN BESİNLER

RAW FOOD AND LIVING FOOD IN THE CONSUMPTION CULTURE

Öğr. Gör. Figen SEVİNÇ

Bartın Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri
fsevinc@bartin.edu.tr

Öğr. Gör. Tolga Fahri ÇAKMAK

Bartın Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri
tolgafahricakmak@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme ile yaşam biçiminde oluşan farklılıkların turizm endüstrisine yansıdığı ve farklı beslenme türlerinin zamanla sunulan hizmetler arasında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte içinde bulunduğu coğrafyanın kültürel özelliklerine göre farklılık gösteren yeme-içme alışkanlıkları, yaşanan gelişmelerden etkilenmekte, mevcut tüketim odaklı konseptte hızlı bir şekilde entegre olmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada dünyada hızla yayılmaya başlayan çiğ beslenme türü kavramsal çerçevede ele alınmakta, yaşayan besinlerin farklı mutfak uygulamalarına değinilmekte ve tüketim kültüründeki algısına yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşayan Besinler, Canlı-Yarı Canlı Beslenme, Çiğ Beslenme, Tüketim Kültürü

ABSTRACT

It has been observed that the variations experienced in the lifestyles with the globalization have been reflected in the tourism industry, and a variety of nourishment types have attained a place among the services provided day by day. In addition, food and beverage habits, displaying difference according to the cultural features of the geography they belong to have been expeditiously integrated into the present consumption-oriented concept. Thus, this study investigates a conceptual framework on raw food, which has swiftly spread in the world, examines a variety of cuisine applications for the live food, and includes the perception of live food in the consumption culture.

Keywords: Living Food, Live Food, Raw Food, Consumption Culture

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan değişimler yeme-içme alışkanlıklarında da kendini göstermekte (Özdinç, 2004: 71), yiyecek-içecek işletmelerinin ve sundukları hizmetlerin farklılaştığı gözlemlenmektedir (Kivela ve Crotts 2006: 354; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011:433-435). İnsanların zevk, arzu, beğenme, haz alma düzeyleri, yeme-içme alışkanlıkları, damak tatları, dilde kullanılan kavramlar dahi küreselliğe bağlı yeni bir hal almakta tüm bunların turistik ürünlere yansması ve her geçen gün daha fazla alana ulaşması da kaçılmaz bir duruma dönüşmektedir. Özellikle son zamanlarda yemek kültüründe dikkat çekmeye başlayan live food uygulamaları ve yeme-içme alışkanlıklarına yönelik yeni kavramların kullanılması bu halin bir göstergesidir.

Live food, farklı sunumlarla gerçekleştirilen canlı-yarı canlı tüketilmesi için servis edilen yiyecekleri, yaşayan besinleri, tanımlamak adına kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, Asya

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

mutfağında et ve türevlerini nitelerken batı mutfağında bitkileri, meyve ve sebzeleri, filizlenmiş tohumları ifade etmektedir ve fresh food ile raw food kavramlarıyla birarada kullanılmaktadır (Cousens, 2003; Fry ve Klein, 2004; Esquibel, 2007). Dünya mutfaklarında kullanılan bu kavramların yaygınlaşmaya başladığı ve kültür anlayışları gereği farklı yiyecek türlerini niteleyebildikleri görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, dünyada süregelen live food uygulamalarına değinmek, turistik ürün olarak Türkiye’de olası durumu değerlendirmek ve alanyazına katkı sağlamaktır. Bu kapsamda öncelikle çiğ beslenme (raw food) akımı ile yaşayan besinler (living food) kavramına değinilmiş live food uygulamalarına ilişkin bir yazın taraması sunulmuştur.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Bireylerin tüketim davranışını etkileyen kültür (You vd., 2000: 2), maddi ve manevi değerleri içine alan bir kavramdır. Her toplumun kendine ait bir kültür yapısı vardır ve öğrenilebilen, nesilden nesile aktarılabilen, değişebilen ve gereksinimleri giderebilen özelliklere sahiptir (Hawkins vd., 2001; Güney, 2014: 26-29). Bu nedenle, bir toplumun yemek kültürünü, yaşam biçimi, yaşadığı bölgenin coğrafi konumu, iklimi, üretim şekli vb. faktörler ile ekonomik ve teknolojik gelişmeler, kentleşme, kitle iletişim araçları, göçler ve diğer kültürler etkilemektedir (Arslan, 1997; Ankeny, 2012; Albayrak, 2013). Dolayısıyla, bir toplumun seçmiş olduğu yiyeceği nasıl elde ettiği, ne zaman, nerede ve hangi şekilde tükettiği, ait olduğu toplumsal alışkanlığa, kültüre göre değişiklik göstermektedir. Bu kültür çeşitliliğinin ise turistler tarafından ilgi çekici birer unsur olarak görüldüğü bilinmektedir (Ganter, 2004: 440; Sheldon ve Fox, 1998: 9).

Nitekim, yaşanan gelişmelerin ve artan taleplerin gastronomi turizminin ortaya çıkmasında ve günümüzdeki şeklini almasında etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Boniface, 2003; Kivela ve Crofts 2006; Albayrak, 2013). Çünkü özgün lezzetleri tatma, kültürel yemek türlerini deneyimleme, servis edilme yöntemlerini yerinde gözlemlenme isteği, mutfak kültürlerinin yer aldığı destinasyonlara yönelik hatırı sayılır bir talep oluşturmaktadır (Hall ve Mitchell, 2005; Okumuş vd., 2007). Küreselleşmenin etkisiyle dünya mutfakları birbirinden farklı sunumlarıyla birçok ülkeye yayılarak turistik ürünler arasında yerini almakta, yemek kültürüne verilen önem artarak devam etmekte gastronomik uygulamalar, değerler, ön plana çıkmaktadır (Kivela ve Crofts 2006; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Bununla birlikte, kültürden kültüre değer ve anlayışlar, davranış biçimleri, yeme-içme alışkanlıkları farklılaşabilmekte, birbirini etkileyebilmekte, bu kültürel farklılıklar aynı zamanda kavram karmaşıklığına, fikir çatışmalarına, rahatsızlık hissiyatına, ahlaki ve etik açıdan değerlendirmelere dahi neden olabilmektedir.

İlgili yayınlar incelendiğinde, yeme-içme alışkanlıklarına yönelik çalışmaların giderek arttığını (Nield vd., 2000; Tezcan, 2000; Long, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crofts 2006; Kim vd., 2011; Ankeny, 2012; Su, 2015) çalışmalarda farklı beslenme türlerine ise son yıllarda sıklıkla yer verildiğini (Özdiñç, 2004; Fox ve Ward, 2008; Esquibel, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Leitch, 2013; Kwon, Tamang, 2015; Yasemin, Son ve Bulut, 2016; Dilek, 2017) söylemek mümkündür. Özellikle sosyo-ekonomik düzeydeki farklılaşma, eğitim-öğretim durumu, hayata bakış açısının değişmesi, yaşam biçimi dahi beslenme kültürüne yönelik algı ve istekte farklılıkların oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle, geçmişten günümüze tarihsel süreç göz önüne alındığında, sağlıklı beslenmeden, haz almaya, damak ve göz zevkine hitap

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

etmekten, farklı ve yenilikçi uygulamalara, hızlı yemekten (fast food) yavaş yemeğe (slow food), organik tüketime, taze yemekten (fresh food), çiğ yemeğe (raw food), canlı- yarı canlı beslenme türüne (live food) yiyecek festivallerinden, lezzet ve hız yarışmalarına kadar birçok gelişmenin yaşanmakta olduğu görülmektedir.

3. ÇİĞ BESLENME'DEN (RAW FOOD) YAŞAYAN BESİNLER'E (LIVING FOOD)

Günümüzde sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek adına tercih edilen çiğ beslenme (raw food), daha çok hayvansal gübre ile yetiştirilmiş, organik ve hiçbir kimyasala maruz kalmamış meyve ve sebzelerin, filizlendirilmiş köklerin, yaşayan besinlerin tüketilmesini ön gören bir beslenme türüdür (Havala, 2002: 30; Cousens, 2003; Craig, 2004; Reid, 2006). Bu beslenme türünde çiğ ve pişmemiş, düşük derecede (40° ve altı) ısıtılmış, işlem görmeyen organik ve güneşte kurutulmuş gıdalar tüketilmektedir. Bu sebeple, spiritüel vegan diyetinin bir türü olarak ele alınmakta ve canlı-yarı canlı beslenme (live food) kimi zaman da yaşayan besin (living food) kavramları ile birarada kullanılmaktadır (Howell, 1995; Cousens, 2005; Esquibel, 2007; Kyssa, 2009). Vegan beslenme biçimiyle hedefleri ve bazı uygulamaları benzerlik gösterse de tüketim şekli ile besinleri tüketmeme nedenleri birbirlerinden ayrılmaktadır (Messina vd., 2003; Phillips, 2005; Esquibel, 2007; Vegetarian Society, 2016; Dilek, 2017). Örneğin, çiğ yemek tüketicileri (raw foodist), hiç et yemeyen, eti soslayarak çiğ yemeği tercih eden ve çoğunluğu somon olmak üzere çiğ balık tüketenler olarak üç ayrı sınıfta değerlendirilmektedir (Koebnick vd., 1999; Leitzmann, 2014).

Günümüzde çiğ beslenme türü, hastalıklara karşı daha dirençli, enerjik ve sağlıklı bir kiloda yaşamının, sağlıklı bir sindirime sahip olmanın bir yolu olarak sunulmaktadır (Howell, 1995; Cohen, 2004; Fry ve Klein, 2004; Schenck, 2008; Knowler, 2010). Çünkü çiğ beslenme ile gıdaların enzimleri, mineralleri, vitaminleri hiç kaybedilmeden, eksiksiz alındığı savunulmaktadır. Bu nedenle çiğ beslenme, uzun yıllardır insan hayatında var olmasına rağmen yakın zamanda bir akım olarak dünyada tekrar gündeme gelmiş, başta Kalifornia, Kanada, İspanya, İngiltere (Cousens, 2005; Reid, 2006; Knowler, 2010; Leitzmann, 2014) olmak üzere Türkiye de dahil birçok ülkede geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Altıntaş, 2008; Ak, 2014; İnce, 2016). Bu durum aynı zamanda pişmiş gıdaların olumlu-olumsuz etkilerine, gıdaların pişirilip pişirilmemelerinin gerekliliğine, bu beslenme türlerinin faydaları ve risklerine, tüm dünyada yeme-içme alışkanlıklarındaki farklılaşmaya yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Howell, 1995; Korthals, 2015; Wanjek, 2013). Bu doğrultuda bilimsel çalışmalar yapılarak, diyet programları, beslenme eğitimleri, sertifika programları düzenlenmekte, restoranlar açılmakta, çiğ beslenme (raw food) menülere eklenmekte, turistik deneyimlerin paylaşıldığı blog yazılarının sayısı artmakta, sosyal medya grupları oluşturulmakta farklı ülkelerden birçok topluluk biraraya gelmektedir.

Bilimsel çalışmaların spiritüel beslenme paradigmasına farklı bakışaçıları sunduğu (Rojek, 2003; Cousens, 2005; Schenck, 2008, Kyssa, 2009), bu ve benzer beslenme türlerinin tüm dünyada gün geçtikçe bir yaşam felsefesine dönüştüğü görülmektedir (Living and Raw Foods, 1998; Fox ve Ward, 2008; Esquibel, 2010; Living Foods Institute, 2016; Ross, 2016; Oflaz, 2017). Tüm bu gelişmeler sonucunda diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de beslenme türündeki farklılaşmaların haberlere konu olmaya başlaması, uzman görüşleri alınarak beslenme türüne dair önerilerin sunulması, yavaş yavaş çiğ beslenme (raw food) akımının ve tüketim kültürünün şuanki ve gelecekteki durumuna işaret etmektedir. Buradan hareketle, bahsi

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

geçen durum ve gelişmeleri, aşırı tüketim ağına mağruz kalan insanların yanlış beslenme, stres, sağlık problemleri vb. olumsuzluklarla baş etme istemlerine, kendini sevme, doğa ile birarada olma, farkına varma, tüketimsel ve metalaşan bir yaşamdan arınma isteğine bağlamak mümkündür.

4. LIVE FOOD ALGISI VE UYGULAMALARI

Tüketimci bir kültüre dayanan modern toplumlar (Baudrillard, 1997: 15) tükettikçe daha fazlasını talep etmekte, farklı ürün arayışına girmektedir. Bu yenilik arayışı, ürün ve hizmetlerde farklılıkların sunulmasını sağlarken öte yandan bu tüketim anlayışının yol açtığı olumsuzluklara da neden olabilmektedir. İleriye dönük tüketim yapısının aynı zamanda geçmişteki uygulamaları tekrar gün yüzüne çıkardığı görülmektedir (Duman, 2014). Tüketim döngüsünün sürekli her alanda hissedilmesi, insanları etkilemekte, bu aşırı tüketim isteği, sağlıklı, elde ettiğinden memnun, tatminkar olmayı güçleştirmektedir. Çünkü istek ve arzulara ulaşıldıkça bu döngü tekrarlanmaya devam edecektir (Baudrillard, 1997: 25; Bauman, 1999: 83-85). Bu kısır döngüde kimi insanların sağlıklı ve enerjik olabilmek için tercihleri doğrultusunda bir yaşam biçimine dahil olduklarını söylemek mümkündür. Canlı ve sağlıklı yaşam felsefesi çiğ beslenme (raw food) akımı da bunun sonucunda karşımıza çıkan beslenme türleri arasında yer almaktadır.

Yiyeceklerin yaşam gücünün yüksek olduğunu ve bedene etkisinin gözle görülür olduğunu ifade etmek amacıyla da yaşayan besinler (living food) kavramının kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sağlıklı yaşam için bedenin gereksinim duyduğu besinleri, farklı besinlerle (ikame ürünlerle) karşılanabileceği, benzer lezzetlerin oluşturulabileceği düşüncesi ve uygulamaları vegan vb. beslenme türünde olduğu gibi bu yaşam biçiminde de bulunmaktadır. Bu nedenle çiğ beslenme (raw food) anlayışında live food kavramı, canlı hayvan tüketimi olarak algılanmamakta (Cousens, 2005; Reid, 2006), aksine hayvanları canlı iken tüketmenin her türlü yaklaşımından uzak durulmaktadır. Fakat live food kavramı aynı zamanda canlı- yarı canlı olarak hayvanların tüketildiği uygulamaları kapsayan (Demetriou 2008; Su, 2015; Tomlinson vd., 2016; Liao ve Meskin; n.d.) yeme-içme alışkanlıklarının bulunduğu farklı mutfak kültürlerini de nitelendirmektedir. Doğu Asya mutfak kültüründe “*Live Food*” denildiğinde sınırları hareket halinde olan canlı-yarı canlı olarak tabir edilebilen hayvanların servis edildiği bir yemek kültürü karşımıza çıkmaktadır.

Çin, Tayland, Kore, Japon mutfaklarında live food uygulamaları yer almakta, bu yemek kültürü günlük tüketimin yanı sıra turistik ürün olarak restoranlarda sunulmakta, live food uygulamalarına yönelik festivaller yapılmakta, hız ve lezzetin birarada bulunduğu yarışmalar düzenlenmektedir. Bu yemek kültürü anlayışı küreselleşmenin de etkisiyle gerek kitle iletişim araçlarıyla gerekse turistik faaliyetlerle dünyada birçok kesime yayılmaktadır. Kore mutfağında canlı ahtapot (Sannakji), Japon mutfağında çiğ-canlı balık (ikizukuri- live sashimi, fugu), Çin mutfağında yarı canlı gövdesi kızartılmış balık (yin-yang) vb. türlerinden kabuklu deniz mahsullerine (ıstakoz, karides, midye, istiridye, deniz kestanesi vb.) sürüngenlerden, böcek türlerine kadar kedi, köpek, maymun, kurbağa, kablumbağa ve birçok canlı türü bu kültür yapısının besin zincirinde yer almaktadır (Demetriou, 2008; Sashimi, 2014; Pollack, 2015). Türkiye’de bu tip tüketim çeşitli sebeplerle tercih edilmese de zamanla yeme alışkanlıkların etkilendiği, benzerlik oluşturduğu, turistik ürünlerin arasında yer almaya başladığı, dünya mutfaklarından “ceviche” ve “poke” gibi soslanarak tüketilen çiğ balıkların suşi, ahtapot,

istakoz vd. ardından menülerde yeni ürünler arasında yer edineceği beklentiler arasında ifade edilmektedir (Bozok, 2016).

Lezzet, haz, prestij vb. tekrarı süregelen hisler uğruna bu canlı tüketim anlayışı, tartışılmakta, bu tüketim kültürüne engel olmak ve farkındalık oluşturmak adına Change.com’da “*Stop Cooking Live Animal*” ve Occupy for Animals’da ise “*Live Sushi or ‘İkizukuri*” imza kampanyaları başlatılmaktadır. Basında ve sosyal medyada bu ve benzeri uygulamalara yer verildiği, eleştirildiği, hayvan hakları savunucularının da bu duruma sessiz kalmadığı, alanyazında dahi yer aldığı görülmektedir (Demetriou 2008; Bird, 2013; Tomlinson vd., 2016; Dilek, 2017). Özellikle son zamanlarda sıklıkla rastlanılan live food yemek kültürleri, Liao ve Meskin (n.d.) tarafından ahlak ve estetik boyutunda ele alınmakta eleştirel bir yaklaşımla, yiyeceklerin olabildiğince taze sunulması estetik ile ilişkilendirilirken, hazırlık ve tüketim süresince hala canlı olmaları ahlak ile çakıştığı belirtilmektedir. Dünya nüfusundaki artış, tüketim kültürünün vardığı nokta, turizm faaliyetlerinde metalaştırılma gün geçtikçe daha çok fark edilmeye başlamıştır. Sonuç olarak, kümes hayvanlarından kültür balıklarına kadar geniş yelpazede etik dışı üretim, tüketim ve hizmet ağı, birçok kesimin beslenme şeklini, yaşam biçimini farklılaştırdığını, değerler ve anlayış yapısının değişmesine sebep olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ

Kapitalizmin etkisiyle bir tüketim nesnesi haline gelen değer ve anlayışlar (Aytaç, 2006), sınır tanımayan hizmetler turizmin birçok alanında görülmeye başlamıştır. Modern toplumların tüketimci bir kültüre dayanıyor olması (Baudrillard, 1997: 15) ve daha çok fark yaratma, yenilik arama amacıyla farklı ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından arzulanması, zamanla bu tüketim anlayışının birçok kesimce benimsenmesine sebep olmaktadır. Çünkü yaşamlarının her alanında tüketim ağına mağruz kalan bireyler, düşünmeden, eleştirmeden ve hızlı tüketmeye yöneltilmektedirler. Bu nedenle, tüketim kültürünün yaygınlaşarak turizm faaliyetlerine yansdığı, her anı önemsenen işten arda kalan zamanların tüketimsel ve metalaşan bir boyuta dönüştüğü görülmektedir.

Gereksinimlerin karşılanması hususunda atılan adımlarda farklılaşma, üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler, sunulan hizmetlerle tüketici gereksinimlerinde var olan yönlendirmeler söz konusudur. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtildiği üzere yiyecek fizyolojik bir gereksinimdir ve karşılandığı sürece diğer gereksinimlere yönelik güdülenme gerçekleşmektedir. Bu süreçte, yapılan değerlendirmeler ve eleştiriler göz önüne alındığında, eti daha lezzetli tüketmek adına hayvanların canlı-yarı canlı tüketiminin bir gereksinim olup olmadığını, her gereksinimin karşılanıp karşılanmamasının sağlıklı analizinin yapılması gerektiği düşünülmelidir. Bu tüketim isteğinin hangi boyutta yer aldığını belirlemeyi mümkün kılabilmek için statü ve prestij güdüsünün bir etkisinin olup olmadığını da göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Çünkü günümüz tüketim ağında hayvanlar ya besin zincirinde ya da tıbbi, kozmetik vb. alanlarda yer almaktadır. Ekolojik dengenin bozulmasından en fazla etkilenen, makineleşmenin az, insan ilişkilerinin ve duygu yönetiminin yüksek olduğu turizm endüstrisinde hayvanların metalaştırılarak canlı- yarı canlı tüketimi, acı çekmelerine hatta ölümlerine sebep olacak şekilde turistik ürün olarak kullanılması göz ardı edilemeyecek hal almaktadır. Bu sebeple mutlu besinler, mutlu hayvanlar anlayışının benimsenmesi tüketici anlayışından üretici anlayışına geçişte atılacak önemli adımlardan biri olduğunu söylemek

mümkündür. Çünkü yaşananları kanıksayan, yalnızca anı tüketmeyi arzulayan, duygulara sağır olan bir toplumun tüketirken tükendiği de unutulmamalıdır.

Nitekim, Asya mutfağında turistik bir çekicilik unsuru olarak sunulan ya da yarışmalarda, festivallerde özendirme faaliyetleri olarak güdülen live food uygulamalarının artması turistik ürünlerin etik ve hayvan hakları boyutunda ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, hayvanların tüketim ağında acıya maruz bırakılacak olması etik açısından eleştirilmekte, bireylerin live food uygulamalarına karşı farkındalığı burada devreye girmektedir. Tüketim kültürlerine rağmen, Tayvan'ın, kedi ve köpek etinin tüketilmesinin ve satışının yasaklandığı yasa tasarısını kabul eden ilk Asya ülkesi olması, tüketimde değişen tutumların ve hayvan haklarına verilen önemin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü turistler artık sadece ürün ve hizmeti tüketmemekte aynı zamanda o ürün ve hizmetin nasıl meydana geldiği ile de ilgilenmektedir. Bu nedenle, tüketilen ürün ve hizmetin başka bir canlının yaşam hakkının elinden alması, dünyaya zarar verici nitelikte olması gibi faktörler turistleri işletmelerden uzaklaştırmak için yeterli bir sebep olarak görülmekte ve tüketilen besinin doğrudan canlı-yarı canlı olarak sunulması bu hassasiyete tezat oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de besinlerin canlı bir şekilde tüketilmesi düşüncesi dahi mevcut toplumsal etik kodlar ile çok bağdaşan bir davranış şekli değil gibi görünmektedir. Buradan hareketle gelecek çalışmalarda, yeme-içme alışkanlıklarında yaşanan bu gibi gelişmeler, üreticiler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı ele alınabilir. Yeme-içme işletmeleri, çiğ beslenme türü için mönü uygulamalarının mevcut müşteri portföyü açısından nasıl sonuçlanabileceği, bir pazar yaratma olanağının olup olmadığı araştırılabilir. Tüketiciler açısından ise öncelikle çiğ beslenme türüne bakış açılarının öğrenilmesine, satın alma eğilimine yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bir turistik ürün olarak live food uygulamalarına yönelik bakış açıları değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (2014), “İlk İnsanların Beslenme Şekli: Çiğ Beslenme (Raw Food): Kocaeli’ndeki Çiğ beslenme (Raw Food): La Veranda” <http://www.dogumarmaraturizm.com>. (10.02.2017).
- Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, Ö. (2008), “Raw Food Restoranlar Türedi, Adem ile Havva Dönemine Döndük” <http://www.turkiyeturizm.com> (10.02.2017).
- Arslan, P. (1997), *Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi- Hızlı Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş, Türk Mutfağı Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Takav Matbaası, Ankara.
- Ankeny, R. A. (2012), “Food and Ethical Consumption” içinde *The Oxford Handbook of Food History*. Jeffrey M. Pilcher (ed.) New York: Oxford University Press,
- Aytaç, Ö. (2006), Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş zaman, Kocaeli Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1):27-53.
- Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu, Söylenceleri ve Yapıları*, (Cev. H. Deliceçaylı ve F.Keskin) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999), *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, Ü. Öktem (Çev.) İstanbul: Sarmal Yayıncılık,
- Bird, S. (2013), “Frog Becomes Horrifying “Live Sushi” <http://www.care2.com/causes/frog-becomes-horrifying-live-sushi.html> (08.12.2016).
- Boniface, P. (2003), *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, London: Routledge Publishing,

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Bozok, M. (2016), “Yeni yılın gastronomi trendleri” <http://www.haberturk.com/yasam> (05.01.2017).
- Change.org (n.d.), Stop Cooking Live Animals (L. Camac) <https://www.change.org> (10.02.2017).
- Cohen, A. (2004), *Living on Live Food*, Cohen Publishing Company, California.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004), Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, (4)755-778.
- Cousens, G. (2003), *Rainbow Green Live-Food Cuisine*, North Atlantic Books Berkeley, California.
- Cousens, G. (2005), *Spiritual Nutrition: Six Foundations for Spiritual Life and the Awakening of Kundalini*, North Atlantic Books Berkeley, California.
- Craig, W. J. (2004). Going raw: A new trend. *Vegetarian Nutrition Update*. 12(1): 5-6.
- Demetriou, D. (2008), Japan's ikizukuri fish 'beats with freshness' <http://www.telegraph.co.uk/news> (08.12.2016).
- Dilek, S. E. (2017), Vegan ve Vejetaryen Turistler. İçinde *Metalaşan Turizm, Metalaştırılan Hayvanlar Turizmin Ahlaki Sorumluluğu?* Ebru Günlü Küçükaltan ve S. Emre Dilek (Ed.) Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 133-143.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011), Mutfak Turizmi. İçinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.) Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 433-456.
- Duman, Z. (2014), *Tüketim Toplumu, Eleştirel Bir Bakış*, Kadim Yayınları, Ankara.
- Esquibel, R. (2007). “Know The Difference Between Raw Food and Vegetarian Diet” <http://EzineArticles.com> (08.12.2016).
- Esquibel, R. (2010). “Nourishment” <http://www.eat-raw-food.com> (05.01.2017).
- Fox, N. ve Ward, K. (2008). Health, Ethics and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*, 50(2-3):422–429.
- Fry, T. C., Klein, D. (2004), Your Natural Diet: Alive Raw Foods, *Living Nutrition Publications*, California.
- Ganter, H. D. (2004), Changes in Work Organizations in French Top-Quality Restaurants. *Business History*, 46(3):439–460.
- Güney, S. (2014), *Davranış Bilimleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hall, M., Mitchell, R. (2005), Wine tourism in the Mediterranean: a Tool For Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4):445- 465.
- Havala H. S. (2002), Raw Foods Diets: A Review of the Literature. *Vegetarian Journal*, Vol. 21(4):30-31.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin/McGraw Hill, Boston.
- Howell, E. (1995), *Enzyme Nutrition*, Avery Publishing, New Jersey.
- İnce, R. (2016), “Yeni yılın gastronomi trendleri” <http://www.haberturk.com/yasam> (05.01.2017).
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K. (2011), An Examination of Food Tourist’s Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32: 1159-1165.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006), Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30:354–377.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Koebnick, C., Strassner, C., Hoffmann, I., Leitzmann, C. (1999), Consequences of a Long-Term Raw Food Diet on Body Weight and Menstruation: Results of a Questionnaire Survey. *Annals of Nutrition & Metabolism*, 43(2):69-79.
- Korthals, M. (2015), "Ethics of Food Production and Consumption", içinde *The Oxford Handbook of Food, Politics, and Society* Ronald J. Herring (Ed.) Oxford University, New York.
- Knowler, K. (2010), *Raw Food Made Simple*, Raw Food Coach Media.
- Kyssa, N. (2009), *The Simply Raw Living Foods Detox Manual*, Arsenal Pulp Press, Canada.
- Kwon, D. Y., Tamang, J. P. (2015). "Relicious Ethnic Foods", *Journal of ethnic Foods*, (2):45-46.
- Leitch, A. (2013), Slow Food and Politics of " Virtuous Globalization" içinde *Food and Culture*, Carole Counihan ve Penny V. Esterik (ed.) Routledge, New York.
- Leitzmann, C. (2014). "Vegetarian nutrition: past, present, future" *American Society for Nutrition*, Vol. 100 No 1 Doi: 10.3945/ajcn.113.071365.
- Liao Sam ve Meskin Aaron (n.d.) Morality and Aesthetics of Food İçinde *The Oxford Handbook on Food Ethics*, Anna Barnhill, Mark Budolfson ve Tayler Doggett (Ed.) Oxford University, New York. <https://philpapers.org> (10.02.2017)
- Living and Raw Foods, (1998). "Approved Links to other web sites Living and Raw Foods" Related <http://www.living-foods.com> (10.02.2017)
- Living Foods Institute, (2016). "The Living Foods Lifestyle" <http://www.livingfoodsinstitute.com> (10.02.2017)
- Long, M. Lucy (2004), Culinary Tourism: a Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. İçinde *Culinary Tourism* Long M. Lucy (ed.) The University Press of Kentucky, Lexington. pp. 20-50.
- Messina, V., Melina, V., Mangels, A, R. (2003), A New Food Guide For North American Vegetarians. *Journal of American Dietetic Association*, 103(6): 771-775.
- Nield K., Kozak M. ve LeGrays G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Occupy for Animals (n.d.) "Live Sushi Live Sushi or "İkizukuri" <http://www.occupyforanimals.net/> (10.02.2017)
- Oflaz, E. (2017), *Elçin Oflaz'la Raw Food Mucizesi*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Okumus, B., Okumus, F., Mckercher, B. (2007), "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey" *Tourism Management*, 28(1): 253-261.
- Özdiñç, İ. Y. (2004), Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 71-79.
- Phillips, F. (2005), Vegetarian Nutrition. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, (30):132–167
- Pollack, J. (2015), International Student Issues in Adapting to Life at Kyushu University. *Research Bulletin International Student Center, Kyushu University*, (23):313-322.
- Reid, D. (2006), *Detoks: Sağlıklı ve Uzun Bir Yaşam için Vücudunuzu Arındırmanın Doğal Yolu*. M. Arda (Çev.), İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Rojek, M. (2003), "Enzyme Nutrition Therapy: Part 1-3." <https://phoenixhealth.me/enzyme-solutions> (10.02.2017)
- Ross, R. A. (2016), "Raw Basics Starting a Live, Raw Food Diet", <http://www.rawfoodlife.com> (10.02.2017)

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Sashimi, (2014) <http://www.japan-guide.com/e/e2044.html> (10.02.2017)
- Schenck, S. (2008), *The Live Food Factor: The Comprehensive Guide to the Ultimate Diet for Body, Mind, Spirit & Planet*. Awakenings, San Diego.
- Sheldon, P., Fox, M. (1998), ‘The Role of Food service in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis’ *Journal of Travel Research*, 26(30):9-15.
- Su, Y. (2015), Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, (4):15-19.
- Tezcan, M. (2000), ‘*Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*’, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Tomlinson, S., A., Jay ve Pickles, . (2016), ‘‘Unaware It is About to be Skinned Alive and Cooked: Heartbreaking Image From China's Annual Dog Meat Festival Where Tens of Thousands of Animals Are Killed’’, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3134200> (10.02.2017)
- Vegetarian Society (2016), ‘‘What is a vegetarian?’’ <https://www.vegsoc.org> (10.02.2017).
- Yasemin G., Son, T., Bulut, M. (2016), Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, Vol, 13 No 1 pp. 830-843.
- You, X. O., Joseph, M. A. ve Hong, G. S. (2000), A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2): 1-26.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. (2011), Slow tourists: A comparative research based on Cittaslow principles, *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2):91–98
- Wanjek, C. (2013), ‘‘Reality Check: 5 Risks of Raw Vegan Diet’’, <http://www.livescience.com/26278> (08.12.2016)

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

TÜRKİYE’DE TURİZM İŞLETMELERİNE SAĞLANAN DEVLET TEŞVİKLERİNİN DÜNÜ BUGÜNÜ¹

THE YESTERDAY AND TODAY OF THE GOVERNMENT GRANTS PROVIDED TO TOURISM COMPANIES IN TURKEY

Arş. Gör. Gülçin KARATAŞ

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

gulcinkaratas@akdeniz.edu.tr

Prof.Dr. G. Nilüfer TETİK

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

niltetik@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü Türkiye’de özellikle 1980 yılından sonra önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülkemizin ekonomisine büyük katkılar sağlayan gelir kaynaklarından bir tanesi haline gelmiştir. Buna karşın turizm sektörüne yapılan yatırımlar; geri dönüşü uzun yıllar süren, siyasi, ekonomik, sosyal ve doğal olaylardan kolayca etkilenebilen riskli yatırımlardır. Bu nedenle ekonomik kalkınmaya yardımcı olabilmesi ve sektörün geliştirilebilmesi adına çeşitli yasal düzenlemelerle birtakım teşvikler üretilmiştir. Özellikle 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile sağlanan teşviklerin olumlu etkisiyle turizm sektörü büyük bir ivme kazanmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’de turizm sektörüne sağlanan teşviklerin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Bu amaçla ilk olarak teşviklerin amaçları, özellikleri, ilkeleri ve turizm sektörünün teşvik edilmesini gerektiren nedenler açıklanmıştır. Ayrıca 1982’de çıkarılan ve Türkiye’de turizmin bugünkü anlamda gelişmesinde büyük rol oynayan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile sektöre sağlanan diğer teşvikler yıllar itibariyle incelenmiştir. Son olarak turizm faaliyetlerinin sona ermesi ile devir halinde teşviklerin durumu ve teşvik sistemindeki eksiklikler gibi konular değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada özellikle mevcut teşvik sistemindeki yapısal karmaşıklığın teşviklerin etkinliğini azalttığı ve verimliliğini düşürdüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Devlet Teşvikleri, Turizm Sektörü, Turizmi Teşvik Kanunu

ABSTRACT

Tourism sector has started to show significant progress in Turkey, especially after 1980s, and become one of the sources of income that makes great contributions to the economy of our country. Investments in the tourism sector, on the other hand, are risky investments that take very long time to receive the full investment return and also can be easily affected by political, economic, social and natural events. For this reason, some government grants have been produced in order to promote economic and sectorial development. The tourism sector in Turkey has gained a great momentum especially with the positive effect of the grants provided by the "Law for the Encouragement of Tourism" numbered 2634 issued in 1982.

¹ Bu çalışma, yazarın Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD’de Prof. Dr. G. Nilüfer TETİK danışmanlığında yürütülen “Turizm İşletmelerinde Devlet Teşviklerinin TMS-20 Standardı ve Yasal Düzenlemeler Açısından İncelenmesi” adlı yüksek tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

This study examines the historical development of the grants provided to the tourism sector in Turkey. For this purpose, the objectives, characteristics, principles and reasons for promoting the tourism sector were explained at first. In addition, the Law for the Encouragement of Tourism which plays a major role in the development of tourism in Turkey in the present sense and the relevant grants provided in the sector have been investigated over the years. Finally, it has been tried to evaluate the issues including grants in the case of a transfer due to end of tourism activities, and shortcomings in the grants system. This study particularly concludes that structural complexity in the grant system reduces efficiency and productivity of the grants.
Keywords: Government Grants, Tourism Sector, Law For The Encouragement Of Tourism

1. GİRİŞ

Turizm sektörü sürekli büyüyen ve gelişen yapısıyla dünyanın en fazla ekonomik değer yaratan sektörlerinden birisidir. Bununla birlikte turizme yönelik yatırımların geri dönüşünün uzun yıllar alması, sermaye/hasıla oranı yüksek olması, siyasi, sosyal, ekonomik ve doğal olaylara karşı aşırı duyarlı olması nedeniyle girişimciler için riskli yatırımlardır. Bu durum ülkelerin, turizm sektöründen sağlanacak faydaların devam etmesini ve artmasını sağlamak amacıyla sektörün gerektirdiği yasal düzenlemeleri oluşturmalarını ve uygulamaya koymalarını zorunlu kılmıştır. Bu uygulamaların içinde özel sektörü turizm alanında yatırıma yönlendiren teşvikler önemli bir yere sahiptir (Aydoğuş vd. 2006: 1).

Türkiye’de bu alanda etkili teşvik unsurları, planlı dönemle birlikte başlamış; yatırım, işletme ve pazarlama aşamalarında yatırımcılara ve işletmelere sağlanmıştır. Özellikle 1980’den sonra işletmelere ve yatırımcılara sağlanan nakdi ve nakdi olmayan teşvikler sayesinde turizm gelirlerinde ciddi artışlar meydana gelmiştir.

1.1. Teşviklerin Amaçları, Özellikleri, İlkeleri ve Turizm Sektörünün Teşvik Edilmesini Gerektiren Nedenler

Teşvik politikaları, ekonomi politikalarının alt dalı veya belli bir bölümü olarak ekonomik birimleri belirli davranışlara yönlendirerek istenilen sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Teşvik politikalarının benimsediği amaçlar ile ekonomi politikalarının benimsediği amaçlar birbirinden farklı değildir. Aksine teşvik politikaları, bu amaçları gerçekleştirmek için kullanılan araçlardan bazılarıdır (Duran 1998: 11).

1.1.1. Teşviklerin Amaçları

Ülkenin mevcut ekonomik sistemine göre değişiklik göstermekle birlikte teşviklerin temel amacı halkın refah düzeyinin yükseltilmesidir (Yavuz 2010: 86). Bir kolaylık ve motivasyon aracı olan teşvik uygulamaları; yatırımların maliyetlerini azaltmak, finansman ihtiyaçlarını düşürmek, karlılığı arttırmak ve yatırımları belli alanlara kaydırmak gibi alt amaçlara hizmet etmektedir (Aydoğuş vd. 2006: 3).

Uygulanan teşvikler her ülkenin benimsediği ekonomi politikalarına ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Genel olarak bakıldığında teşviklerin amaçlarını geliştirmiş ve geliştirmekte olan ülkeler şeklinde iki ayrı bölümde incelemek mümkündür.

Tablo 1. Gelişmişlik Düzeyine Göre Ülkelerin Teşvik Uygulama Gereçekleri

Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
<ul style="list-style-type: none">* Rekabet gücünü korumak* Teknolojik gelişmeyi sürdürmek* Sermaye kaçışını engellemek* Bölgesel dengesizlikleri gidermek* Verimlilik artışı* Sorunlu sektörleri desteklemek* İşsizliği azaltmak	<ul style="list-style-type: none">* Ekonomik kalkınma* Geri kalmış bölgelerin kalkındırılması* Uluslararası rekabet gücü kazanma* Verimlilik artışı* İstihdam imkanlarını genişletme* Teknoloji transferi* Sanayileşme* Yabancı sermaye çekme

Kaynak: Duran 2003: 8

1.1.2. Teşviklerin Özellikleri

Teşviklerin sahip olduğu özelliklerden bazıları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Teşvikler, devlete bir maliyet yüklemektedir. Bahsedilen maliyet, teşviklerin ucuz kredi ya da hibe şeklinde verilmesi nedeniyle kamu fonlarının azalması şeklinde olabileceği gibi devlet gelirinun bağışlanmasıyla ortaya çıkan gelir azalması şeklinde de olabilir. Devlet için maliyeti ifade eden teşvikler işletmeler için bir faydayı ifade etmektedir (Duran 2003: 1-7).
- Bir tür iktisadi amaçlı transfer harcaması olduğundan, teşvikleri negatif vergi olarak görmek de mümkündür (Duran 2003: 1-7).
- Ekonomik dalgalanmaların ya da istikrarsızlığın olduğu dönemlerde geçici çözümler sağlayan bir sistemdir (Çiloğlu 2000: 33).
- Teşvik sisteminin uygulanacağı bölgeler, gelir dağılımları göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Güven 2007: 35).

1.1.3. Teşvik Politikalarının İlkeleri

Ülkelerin adil ve uygulanabilir bir teşvik politikası yürütebilmesi için öncelikli olarak teşvikin uygulanacağı bölgelerin ekonomik, sosyal ve siyasal yapısını dikkate almaları gerekmektedir. Bunun yanında uyulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Bunlar (Küçükkahraman 2013: 6-7);

- Teşvik politikaları istikrarlı olmalıdır.
- Teşvikler, eşitlik ve verimlilik ilkeleriyle uyumlu olmalıdırlar.
- Teşviklerin içeriği, kapsamı, süresi ve mali sınırları net bir şekilde çizilmelidir.
- Teşviklerin uygulanmasında yetkili olacak birimler tek bir çatı altında toplanarak ortaya çıkabilecek yetki ve sorumluluk karmaşasına engel olunmalıdır.

1.1.4. Turizm Sektörünün Teşvik Edilmesini ve Korunmasını Gerektiren Nedenler

Kıt olan kaynakların en etkin şekilde kullanılabilmesini, tasarrufun artırılarak en uygun yatırımlara yönlendirilmesini, döviz gelirlerinin artırılmasının sağlanmasını ve özel sektör yatırımlarının belirlenen alanlara kaydırılmasını sağlamak için teşvik politikası uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Tatar 2011: 24-25; Bali 1979: 8).

Turizm sektörü, dünyada hızla gelişme gösteren ve sürekli büyüyen sektörlerden biridir. Sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan önemli katkıları bulunan bu sektörün teşvik edilmesi ve sektörde yer alan işletmelerin yaşadığı sorunlara yönelik önlemler alınması, ülke ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir (Toker 2007: 82; Barca, Akdeve ve Balay 2013: 69).

Turizm sektörünün korunmasını ve teşvik edilmesini gerektiren sebepler şöyle sıralanabilir (Toker 2007: 82; Usta 1992: 145):

- Emek-yoğun bir sektör olduğundan istihdamı artırıcı etki yaratması
- Ülkeye döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesine pozitif katkı sağlaması
- Vergi gelirlerini artırması
- Bölgeler arasındaki ekonomik farklılıkları azaltıcı etki yaratması,
- Yapılan yatırımlarla katma değer yaratılması

2. TÜRKİYE'DE YILLAR İTİBARIYLA TURİZM SEKTÖRÜNE SAĞLANAN DEVLET TEŞVİKLERİ

Turizm sektörüne sağlanan teşviklerin ve ilgili yasal düzenlemelerin tarihsel gelişimini yıllar itibariyle Tablo 2'de incelenmiştir.

Tablo 2. Yıllar İtibariyle Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler

Teşvik Yılı	Kanun	Sağladığı Kolaylıklar
1950	5647 Sayılı "Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu"	-Turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir (Toker 2007: 82). -Türkiye Emlak Kredi Bankası nezdinde turizm işleri için 1.000.000 TL'lik "Turizm Kredi Fonu" oluşturulmuştur (Barutçugil 1986: 70).
1953	6086 Sayılı "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu"	-Turizm işletmesi belgesi alanların bu amaçla kuracakları tesisler için taksitle ödemek üzere ve azami %5 faizle kredi verilmiştir (Resmi Gazete, 1953, Sayı: 8414). -Turizm yatırımlarına on yıl süreyle vergi muafiyeti sağlanmıştır (Toker 2007: 82). -Kanun zaman içerisinde yetersiz kaldığı gibi bazı konularda da engelleyici olabilmektedir.
1980	8/1133 Sayılı "Turizm Teşvik Çerçeve Kararı"	-Sektöre yönelik yeni yasal bir çerçeve oluşturulmuştur (Toker 2007: 82). -Sektöre yönelik yatırımların yapılacağı alanların belirlenmesi ve planlanması, yeni finansman kaynaklarının ve yöntemlerinin oluşturulması, yabancı sermayenin bu alana özendirilmesi, genel olarak turizm yatırımlarının teşviki ile ilgili esasların düzenlenmesi ve sonuçlandırılması konularında "Turizm Koordinasyon Kurulu" görevlendirilmiştir (Ulutürk 1998: 164).
1982	2634 Sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"	-Günümüzdeki turizm sektörünün ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamıştır. -Kanunla yatırımcılara kamu arazileri tahsis edilmiş, hibe türü teşvikler ile düşük faizli krediler verilmiş, vergi, resim ve harç kolaylıkları sağlanmıştır (Ulutürk 1998: 165). -Belirlenen turizm merkezlerinde alt yapıya ağırlık verilirken, genel turizm yatırımlarının teşviki ile ilgili hükümler getirilmiştir (Ulutürk 1998: 165).

1983	<i>“Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Yönetmeliği”</i>	<p>-Turizm potansiyeli, alt yapı kolaylığı, mahalli özellik gibi nedenlerle öncelikle turizm amaçlı değerlendirilmesinde fayda görülen alanlar bu yönetmelik çerçevesinde bakanlık tarafından yatırımcılara tahsis edilmiştir.</p> <p>-Yönetmelik çerçevesinde başlatılan uygulama sonucunda 20 milyon metrekarelik kamu arazisinin turizm yatırımlarına tahsisi sağlanmıştır (Toker 2007: 83).</p>
1985-1992	<i>97/9688 Sayılı “Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektörler Kararı ve Diğer Yasal Düzenlemeler”</i>	<p>-Turizm sektörü “Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör” kapsamına alınmıştır.</p> <p>-Dönemin en cazip teşvik aracı “Kaynak Kullanım Destekleme Primi (KKDP)”dir.</p> <p>-KKDP, oranı bölgeye ve yatırımın konusuna göre %10 ila %60 arasında belirlenen ve geri ödemesi olmayan hibe şeklindeki teşviklerdir (Duran 1998:79).</p> <p>-Hibe türü teşviklerin sağlanması ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesiyle turizm yatırımlarında hızlı bir artış gözlemlenmiştir (Ulutürk 1998: 165).</p> <p>-İlerleyen yıllarda bu destekleme primi kaldırılarak 5 yıl vadeli (2 yıl ödemesiz) kredi uygulamasına geçilmiştir.</p> <p>-Faiz oranları ödemesiz 2 yıllık dönem için %10, üç yıllık dönem içinse %30 olarak belirlenmesine rağmen bürokrasi ve kaynak yetersizliği gibi nedenlerle sistem yürütülemedi (Toker 2007: 84).</p>
Günümüzde	<i>2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”</i>	<p>-Turizm Kredileri</p> <p>-Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi</p> <p>-Elektrik, Havagazı ve Su Ücretleri</p> <p>-Haberleşme Kolaylıkları</p> <p>-Yabancı Personel Çalıştırılması</p> <p>-Resmi Tatil, Haftasonu ve Öğle Tatilleri</p> <p>-Kamu Taşınmazlarının Tahsisi</p>
	<i>6401 Sayılı “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarına İlişkin Karar” ile 13812 Sayılı “İhracat, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler İle Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Karar”</i>	<p>-Ar-Ge Yardımı</p> <p>-İstihdam Yardımı</p> <p>-Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği</p> <p>-Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi</p> <p>-Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, -Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi</p> <p>-Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi</p> <p>-Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi</p> <p>-Vergi, Resim ve Harç İstisnası</p> <p>-İhracatta KDV İstisnası</p>
	<i>5084 Sayılı “Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”</i>	<p>-Gelir Vergisi Stopajı Desteği</p> <p>-Sigorta Primi İşveren Paylarının Ödenmesi</p> <p>-Enerji Desteği</p> <p>-Bedelsiz Yatırım Yeri Tahsisi</p>

	<i>5510 Sayılı "Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu"</i>	-100 TL Sigorta Primi İşveren Payı İndirimi
	<i>2006/10921 Sayılı "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar"</i>	-KDV İstisnası -Faiz Desteği
	<i>1319 Sayılı "Emlak Vergisi Kanunu"</i>	-5 yıl süre ile geçici muafiyet
	<i>4875 Sayılı "Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu"</i>	-Önceden şart koşulan izleme, onay, pay transferi ve minimum sermaye gibi şartlardan muaf olarak yatırım özgürlüğü sağlanması -Şeffaf ve tutarlı bir doküman ile yabancı yatırımcıların mevcut haklarının garanti altına alınması -Kazanılmış hakların korunması, büyüme ve gelişme için yatırımcı dostu iklimin sürekliliğini sağlamak adına gerekli politika değişikliğinin sağlanması
Günümüzde	<i>2010/9 Sayılı tebliğ</i>	-Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği
	<i>6111 Sayılı Kanunu ile Düzenlenen "İstihdam Teşviki"</i>	-Kanun kapsamında yer alan şartları sağlayan çalışanların sigorta primi işveren payının tamamının İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanması
	<i>1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu"</i>	-Telekomünikasyonla ilgili kolaylıklar -Reklam masraflarına katkı sağlanması -Prim ödemesine esas teşkil edecek miktarın kademesinin belirlenip kaynak sağlanması -Uçak Yakıt Desteği
	<i>2012/4 sayılı "Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ"</i>	-Pazara Giriş Desteği -Yurtdışı Tanıtım Desteği -Yurtdışı Birim Desteği -Belgelendirme Desteği -Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği -Danışmanlık Desteği
	<i>7/10696 Sayılı "Ülkemize Kruvaziyer Gemi ile Turist Getiren (A) Grubu Seyahat Acentalarına Destek Sağlanması Hakkında Karar"</i>	-Kruvaziyer gemi ile getirilen turist başına 30 Dolar destek

Kaynak: Aydoğuş vd. 2006: 14'den uyarlanmıştır.

3. TURİZM FAALİYETLERİNİN SONA ERMESİ VE DEVİR HALİNDE TEŞVİKLERİN DURUMU İLE TEŞVİK SİSTEMİNDEKİ EKSİKLİKLER

Bir teşvik sisteminin uygulanmasındaki en kritik nokta, teşvikin hangi dönemde uygulanması gerektiğinin belirtilebilmesidir. Enflasyonist bir ekonomik ortamda yatırım dönemi veya yatırım öncesi dönemde teşvik vermek etkilidir. Çünkü enflasyonist bir ortamda yapılacak olan

yatırım harcamasının bitirilinceye kadar ne olacağı bilinmemektedir. Bu nedenle yatırım sonrası teşviklerin fazla bir cazibesi olmamaktadır.

Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar, hangi kademede uygulanırsa uygulansın teşvik sisteminin etkinliğini olumsuz yönde etkilemekte ve teşviklerden beklenen ideal sonuçların çıkma ihtimali azalmaktadır. Bununla birlikte sürekli değiştirilen ekonomik politikalar, gerçek üretken yatırımları beslemekten aciz kalmakta ve yatırımcının yatırım konusunda hevesini kırmaktadır (Paçacı 2011: 21).

3.1. Turizm Faaliyetlerinin Sona Ermesi ve Devir Halinde Teşviklerin Durumu

Turizm işletmeleri faaliyetlerini son vermeleri ve 1 yıl içinde tekrar turizm faaliyetlerine geri dönmeleri halinde, teşvik politikaları kapsamında faydalandıkları hak, istisna ve muafiyetlerin parasal tutarını, ilgili hükümler gereği ödemekle yükümlüdürler (Andaç 2006: 266).

Devir söz konusu olduğunda ise devralanların işletmenin amacını ve niteliklerini koruması koşuluyla teşviklerden faydalanabilmektedirler (Demirkollu 2002: 70).

3.2. Turizm Teşvik Sistemindeki Eksiklikler

Ülkemizde turizm sektörüne sağlanan teşvik unsurları çıkarılan yasalar çerçevesinde belirlenmektedir (Toker 2007: 86). Ancak, ülkemizde teşvik sistemi son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedenleri arasında; teşviklerle ilgili düzenlemelerin farklı mevzuat türleri ile yapılması, bazı teşviklerin süreyle sınırlandırılması ve düzenleme yapan kurumların farklılık göstermesi sayılabilir. Bu durum teşvik sisteminin uygulanması konusunda ciddi problemlerle karşılaşılmasına ve teşviklerden yeteri kadar faydalanılamamasına neden olmaktadır (Akay 2009: 33). Bunun yanında, teşvik sisteminin karmaşık bir yasal yapıya sahip olması sürecin kontrolünü ve sağlıklı bir şekilde işlemlerini zorlaştırmaktadır. Çünkü teşvik sistemi kendi karar, tebliğ ve kanunlarından meydana gelen bir mevzuata sahip olmasına karşın sistemdeki araçlar ve uygulamalar nedeniyle farklı birçok kanunun da kapsamına girmektedir. Ayrıca teşvik ile ilgili alınan kararların ve yapılan uygulamaların çok sık değişmesi de teşvik sisteminin aksayan yönlerinden bir diğeri olarak ifade edilmektedir (Toker 2007: 91).

Türkiye’de turizm sektörüne yönelik olarak uygulanan teşvik sisteminde etkinlik kontrolü de tam olarak gerçekleştirilememektedir. Teşvik sisteminin destekleyeceği projelerin uygunluğu teşvik belgesinin verilmesinden, sonuçlandırılması işlemlerine kadar her aşamada denetlenmelidir (Ulutürk 1998: 169).

Ülkemizde teşvik başvurularının değerlendirilmesi Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğüne yapılmaktadır. Ancak değerlendirmeler yaşanan evrak yoğunluğu nedeniyle yalnızca sayı ile sınırlı kalmakta, sistemde kullanılan araçların gerekliliğine, gereksizliğine, sağlanan faydaya ya da neden olunan zarara ilişkin herhangi bir çalışma yürütülmemektedir. (Ulutürk 1998: 170).

4. SONUÇ

Teşvikler, yatırımların maliyetlerinin düşürülmesi, yatırımların gerçekleşmesi için gereken finansmanın sağlanması, işletmelerin vergi yükünün hafifletilmesi ve ihtiyaç duyulan bölgelere

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

yatırım yapılmasının sağlanması açısından oldukça etkili araçlardır. Devlet bu araçları kullanırken bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılması, uluslararası alanlarda rekabet gücünün artırılması ve yabancı yatırımcıların ülke ekonomisine çekilmesi gibi amaçları da benimsemektedir. Bu amaçlar doğrultusunda sağlanan teşvikler maddi veya maddi olmayan unsurlardan oluşabilmektedir.

Yatırım ağırlıklı bir sektör olan turizm sektörü, Türkiye’de özellikle 1980 yılından sonra sağlanan devlet teşviklerinin etkisi ile önemli bir gelişme göstermiş ve ekonomik zorlukların yaşandığı dönemlerde sağladığı döviz girdisi ile işsizliğin azalmasında ve ödemeler dengesinin iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur.

Türkiye’de turizm sektörüne yönelik teşviklerin yapısı ile yatırım, istihdam ve gelir büyüklüklerinin gelişimi arasında tam bir paralellik olduğu görülmektedir. Özellikle hibe türü teşviklerin yoğun olarak verildiği 1985 yılı sonrasında yatırımlarda ve yaratılan gelirden hızlı bir artış sağlanmıştır. Hibe türü teşviklerin sınırlandırıldığı 1989 yılı sonrasında ise söz konusu değerlerde görece düşmeler yaşanmıştır (Ulutürk 1998: 170).

Günümüzde uygulanan teşvik sistemi incelendiğinde teşviklerin vergi ağırlıklı olduğu ve sektöre yönelik nakdi teşviklerin minimuma indirildiği görülmektedir. Özellikle, kaynak kullanımını destekleme primi ile teşvik priminin kaldırılması ve yatırımlara sağlanan kredi koşullarının özendiriciliğini kaybetmesi, turizme yönelik yatırımların yalnızca genel teşviklerden yararlanmasına neden olmaktadır. Ancak, küreselleşmenin büyük önem kazandığı günümüz ekonomisinde turizm sektörümüzün küresel rekabet gücünü kaybetmemesi ve pazar payını artırabilmesi ve istenen turizm gelirini elde edebilmesi için 1985-1990 yılları arasında olduğu gibi teşvik edilmesi gerektiği görülmektedir (Toker 2007: 92; Bahar 2007:75).

Teşvik türlerinin yanı sıra teşvik sistemi ile ilgili üzerinde durulması gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Ülkemizde hemen her dönemde uygulanan teşvik politikaları değişen amaçlar doğrultusunda farklı teşvik araçları ile birlikte uygulanmaktadır. Ancak uygulamada yaşanan aksaklıklar bu sistemin verimliliğini etkilemektedir. Bu nedenle etkin bir teşvik sistemi yapılması gereken bazı hususlar bulunmaktadır. (Ulutürk 1998: 170; Tatar 2011: 120). İlk olarak teşvik sistemi yeniden değerlendirilerek, seçici bir teşvik sistemi uygulanmalı, sistem mevzuatı ve uygulaması ile toparlanmalı, basitleştirilmeli ve sık değişikliklerden kaçınılmalıdır. Ekonomik tıkanıklıkları doğrudan çözebilecek ve ekonomiye hız kazandırabilecek teşviklere önem verilmelidir. Sağlanacak teşviklere yönelik finansman kaynakları yeterli düzeyde olmalıdır. Aynı zamanda teşviklerin devlet bütçesi üzerinde yaratacağı mali yük makul ölçülerde olmalıdır.

Etkin bir teşvik sisteminde denetim ve kontrol en az teşviklerin türü ve uygulanışı kadar önem arz etmektedir. Bu bağlamda verilen teşviklerin ekonomik etkilerinin takip edilmesi ve değer yaratmayanların yenileriyle değiştirilmesi adına sıkı bir kontrol mekanizması oluşturulmalıdır. Aynı zamanda yatırımlara sağlanan teşviklerin gerçekten uygun yatırıma sağlanıp sağlanmadığı konusunda yatırımlar; sürecin başından sonuna kadar belirli periyotlarla denetime tabi tutulmalıdır.

Ayrıca yaşanan yönetim karmaşasının önüne geçilebilmesi adına teşviklere ilişkin düzenlemeleri yapan kurumlar tek bir çatı altında toplanmalıdır. Yapılacak bütün bu hukuki ve

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

yapısal düzenlemelerle sektöre uygulanan teşviklerin etkinliğinin ve verimliliğinin artacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, H. (2009). *Türk Turizm Sektöründe Teşvikler ve TMS 20 Çerçevesinde Muhasebeleştirilmesi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Andaç, F. (2006). *Turizm Hukuku*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydoğuş, İ., Soybalı, H. H. ve Baytok, A. (2006). Yunanistan ile Türkiye’de Uygulanan Turizm Yatırım Teşviklerinin Karşılaştırılması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (1), 1-20.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 61-78.
- Bali, O. (1979). *Yatırım ve Teşvik Rehberi*. Ankara: Doruk Matbaacılık.
- Barca, M., Akdeve, E. ve Balay Gedik, İ. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 64-92.
- Barutçugil, İ. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çiloğlu, İ. (2000). Teşvik Politikalarının Yönlendirme Gücü. *Hazine Dergisi*, 13, 29-48.
- Demirkollu Çelebioğlu, N. (2002). *Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Kuruluşunda Yasal Prosedürler ve Teşvik Mevzuatı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duran, M. (1998). *Türkiye’de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları*. Ankara: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Yayını.
- Duran, M. (2003). *Teşvik Politikaları ve Doğrudan Sermaye Yatırımları*. Ankara: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Yayını.
- Güven, A. (2007). Türkiye’de İller Arası Gelir Eşitsizliğinde Teşvik Politikasının Rolü: Bir Ayırıştırma Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, 20-38.
- Küçükkahraman, B. (2013). *TMS 20 Standardına Göre Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi: Örnek Uygulamalar*. (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Paçacı, S. (2011). *Devlet Teşvikleri ve Yardımları Standardına Göre Şirketlere Sağlanan Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Resmi Gazete. (22.05.1953). Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu, Sayı 8414.
- Tatar, G. (2011). *Türkiye’de Maliye Politikası Aracı Olarak Teşvik Politikaları ve Çukurova Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler, Adana.
- Toker, B. (2007). Türkiye’de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 82-92.
- Ulutürk, Z. (1998). *Türkiye’de Turizm Teşviklerinin Analizi*. Ankara: 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı, 10-11 Ekim 1998.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Yavuz, A. (2010). Bir Maliye Politikası Aracı Olarak Yatırım Teşviklerinin Rekabet Koşulları Altında Özel Kesim Yatırımları ve İstihdam Üzerine Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (1), 83-101.

VAN KALESİ'NDE ANALI-KIZ KANALI GELENEĞİ

TRADITION OF ANALI-KIZLI CHANNEL IN VAN CASTLE

Yük.Lis.Öğr. Hacer KARADUMAN
Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
karaduman.hacer93@gmail.com

ÖZET

Van merkez olmak üzere bölgede büyük bir medeniyet kuran Urartu kralı I. Sardur tarafından yaptırılmış ve yüzyıl kadar adı geçen krallığın başkenti olan Van Kalesinin o zamanki adının Tuşba olduğu Asur ve Urartuların çivi yazılı kitabelerinde belirtilmiştir. Dünyadaki sayılı eski yapılardan biri olan Van Kalesi, aradan 3000 yıl kadar bir zaman geçmiş olmasına rağmen bugün büyük kısmıyla hala ayakta durmaktadır. Doğu-batı istikametinde göle doğru uzanan kale, 1800 m. uzunluğunda, 120 m. genişliğinde ve takriben 100 m. yüksekliğindeki kalker bir kayalığın üzerinde kurulmuştur. Güneyden sarp ve dik-kuzeyden meyilli topoğrafik bir özellik göstermektedir. Üç bölümlü kalenin kuzeydeki çıkış yolu, batıdan doğuya doğru hafif rampa şeklindedir. Kale içerisinde yazıtlar, mezar odaları, taş odalar, minare, kapı, su kulesi, burç ve Urartu medeniyeti döneminde tanrılara adanan kurbanların kesildiği, günümüzde ise evlenmek isteyen kızların dilek tutarak kaydığı Analı-Kız Kanalı bulunmaktadır. Üstü açık olan bu kanal ana kayaya oyularak yapılmıştır. Genelde evlenmek arzusunda olan gençler o kanalı adeta bir kaydırak gibi kullanarak kayarken “o yanım keçe bu yanım keçe elime helal süt emmiş biri geçe” tekerlemesini söylerler. Daha sonra evlilik gerçekleştiğinde yeni evli çiftin ziyareti ilk bu kanala olur. Kanala gelen çiftler beraberinde getirdikleri şekerleri oradaki çocuklara ikram ederler. Çalışmada mülakat yöntemi kullanılmış yerel halkın gelenek hakkındaki düşünceleri, görüşleri alınmış ve bunun yanında ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Bu çalışmanın amacı bu geleneğin tanıtımını sağlayarak, yakın yerlerde oturan ve evlilik ve çocuk sahibi olma beklentisinde olan insanların bölgeye ziyaretlerine vesile olmak ve bu şekilde bölge turizmine artı değer sağlamaktır. Bu çalışma neticesinde Van Kalesinin içindeki Analı-Kız kaydırığının kültür ve inanç turizmi açısından önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak tanıtım ve turizm aktiviteleri konusunda eksiklikler olduğu görülmüştür. Analı-kız kaydırığının sahip olduğu turizm potansiyelinin gerekli ölçüde değerlendirilmediği sonucuna varılmıştır. Değerlendirmeler ışığında sonuç kısmında yapılabilirlik açısından uygun öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Van Kalesi, Evlilik, Gelenek, İnanç.

ABSTRACT

Urartion kingdom one of the important state of the human history, existed in 900-600 BC, chose Van city as the political and military capital. To have security. Van castle had been built against the enemies. In fact it is was not only a military built but also a place to live all settlers. Inside the castle, people lived and prayed. Their religion was polytheistic and they sacrificed animals to have satisfaction of gods and goddess. At that time Analı-Kız Channel had been carved into the rock to drain the bloods of presented animals. By time all traditions have been changed. Nowadays, the channel is used as a wish stone by man and women to get married. They slide on it and say; o yanım keçe, bu yanım keçe elime helal süt emmiş biri geçe. After wedding people pray to marry, come with his or her spouse and distribute candies to children living

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

around the castle. In fact Analı-Kız Channel is not well-known both in Turkey and other countries. Its history and cultural place in the life of local people may be promoted Especially in Europe such places, in which praying for marriage or love are very popular. And they are very important to effect people to visit the countries to gain. In the example of the channel, an effective Promotion may easily effect people to visit the city.

Keywords: Van Castle, Married, Tradition, Belief.

1. GİRİŞ

Devletler yıkılır, yıkılan bu devletlerin halkı bir anda yok olmazlar. Başka devletlerin halkları olarak onların egemenliği altına girerler. Dolayısıyla bir devlet hakimiyetine geçen her farklı grup, geçmişlerini ve kültürlerini yeni egemen devletin toplumsal hafızasına ekler. Bu durum belli bir coğrafyada farklı dini ve toplumsal uygulamaların şekil değiştirerek ve kabul edilebilir anlamlar yüklenerek devamlı olması sonucunu doğurur. Eskiçağda Anadolu'nun en görkemli başkenti Van Kalesi (Tuşba) yalnızca Anadolu'nun değil eski Doğu dünyasının da en görkemli mimarlık anıtlarından birini oluşturmuştur. Van Gölü'nün 1.5 km kadar doğusunda yer alan Van Kale'si, Doğu-Batı yönünde 1200 m. uzunluğunda ve ortalama 65-80 m. genişliğinde kalkerden oluşan tek parça yalçın bir kayalıktır (Belli, 2010:3-11). M.Ö. 9. ve 6. Yüzyıllar arasında Doğu Anadolu, Kafkasya ve Kuzeybatı İran bölgelerinde egemenliğini sürdüren Urartu Krallığı'nın başkentliğini, bugün ki Van Kalesi (eski Tuşba) yapmaktaydı (Belli, 2010:3). Sadece Urartu'nun değil Roma ve Osmanlı imparatorluğunun izlerini taşıyan Van Kalesi bir medeniyetler geçidi olarak görülmektedir (*Van Güzel*, 2017: 60). Kale, tepeden görünüşüyle çökmüş bir deveye benzetilir. Heybetli ve ihtişamlıdır. Kale, üst üste yedi kattan oluşan ve çevresini bilezik gibi saran kuleleriyle olağanüstü bir güzellik anıttır (*Van Güzel*, 2017:61). 2016 senesinde Van Valisi olan İbrahim Taşyapan'a göre; Kültür, kader birliği yapmış ve gelecek için aynı ülkeyi paylaşan insanların düşünce ve duygu özelliklerinden doğan değerler bütünüdür. Bu değerler ait olduğu toplumla birlikte yaşar. Kökleri de ait olduğu milletin geçmişinde gizlidir. Geçmişten günümüze gelmiş ve bizim de geleceğe taşıyacağımız bir mirastır. Toplumunu bir arada tutan ve birlikte yaşama arzusunun ürünü olan halk kültürü bize atalarımızın mirası, gelecek kuşakların emanetidir. Bize düşen atalarımızdan aldığımızı çocuklarımıza en doğal haliyle devretmektir. Van'ın kültürel değerlerinden olan gelenekleri, inanışları Van'ını geleceğe taşıyacak hem de Van'ımızın tanıtımında önemli bir yer tutacaktır. Bu bağlamda din tarihindeki pek çok toplumda ulusal birliği sağlamanın ve toplumun ortak kültürel değerler çevresinde buluşmasının aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Başta tapınaklar olmak üzere tüm dinsel alanlar, tapınma eylemlerinin gerçekleştiği mekânlar olmanın yanında yoğun iletişim süreçlerine sahne olan yerlerdir (Belli, 2010: 213-219). Bu dinsel alanların var oluş sebebi olan inanç; kişice ya da toplumca davranışın, bir nesnenin, bir varlığın gerçek olduğunun kabul edilmesi ya da bir düşünceye, bir konuya bağlı olma demektir. Sosyal uyum ve ahlaki değerlerin korunması için inanç değerli bir vasıta (Hökelekli, 2016:109). İnançların belirlenmesinde ve adetlerin yaygınlaşmasında fertlerin ve toplumların çok eski zamanlardan beri birbirlerini geniş ölçüde etkiledikleri görülmektedir (*Kültür Envanteri I*, 2016). Bu etkilenmenin çıkış noktalarından biri olan adet'in Arapça da şu karşılıkları bulunmaktadır; "Alışılmış şey, süregelen gelenek, herkes tarafından kabul gören kural", toplum nazarında genel kabul görmüş ve öteden beri tekrarlanarak yerleşmiş bulunan uygulamalardır. Bu karşılıklara göre adet, alışılmış bir takım davranışların giderek toplum hayatında kalıplaşmasıdır. Böylece pek çok sosyal ilişki, adetler yoluyla düzenlenmekte, yönetilmekte ve denetlenmektedir (Kültür Envanteri I, 2016). Sosyal ilişkilerde önemli bir rol

oyunayan bir diğer kavram ise gelenektir. Gelenek; bir toplumda kuşaktan kuşağa iletilen ruhsal kültür öğelerinin her birine gelenek denir. Bir toplumda kuşaktan kuşağa geçen kültür mirasları, alışkanlıklar, bilgiler, beceriler, davranışlar gelenek içerisinde yer alırlar. Özellikle yerleşim merkezleri dışında yaşayanlar, resmi yardım ve destekten yoksun oldukları için karşılaştıkları bunalımlı durumlarda, geleneklerin ön gördüğü davranış biçimleri işlenir (Kültür Envanteri I, 2016). 2016 yılının Van Valisi İbrahim Taşyapan'a göre; Kader birliği yapmış ve gelecek için aynı ülkeyi paylaşan insanların düşünce ve duygu özelliklerinden doğan değerler bütünüdür kültür. Bu değerler ait olduğu toplumla birlikte yaşar. Kökleri de ait olduğu milletin geçmişinde gizlidir. Geçmişten günümüze gelmiş ve bizim de geleceğe taşıyacağımız bir mirastır. Toplumu bir arada tutan ve birlikte yaşama arzusunun ürünü olan halk kültürü bize atalarımızın mirası, gelecek kuşakların emanetidir. Bize düşen atalarımızdan aldığımızı çocuklarımıza en doğal haliyle devretmektir. Van'ın kültürel değerlerinden olan gelenekleri, inanışları ve adetleri Van'ını geleceğe taşıyacak hem de Van'ımızın tanıtımında önemli bir yer tutacaktır. Çalışmamıza konu olan, Van Kale'sinde bulunan Analı-Kız kaydırağı Van'ın en önemli somut değerlerinden sadece bir tanesidir. Dünyanın her yerinde farklı inanç gruplarına mensup insanların, toplumun geneli tarafından kabul edilebilir davranışlar geliştirdiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Çalışmaya konu olan Analı-Kız kaydırağına yüklenen anlam da bu durumun bir örneğidir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada mülakat yöntemi kullanılmış yerel halkın gelenek hakkındaki düşünceleri, görüşleri alınmış ve bunun yanında ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Bu çalışmanın amacı bu geleneğin tanıtımını sağlayarak, yakın yerlerde oturan ve evlilik ve çocuk sahibi olma beklentisinde olan insanların bölgeye ziyaretlerine vesile olmak ve bu şekilde bölge turizmine artı değer sağlamaktır.



Resim 1. Analı-Kızlı Kutsal Alanı-Kişisel Fotoğraf Arşivi (23.09.2017)

Van Kale'sinde devrinin en büyük açık hava tapınaklarından birisi (Schulz, 1840; 290-291) arkeolojik çalışmalara konu olan (Marr-Orbeli, 1922; 8-20) Analı-Kız kanalının bulunduğu alandır. Bu açık hava kutsal alanı iki anıtsal kaya kapısı, bunların önünde uzanan büyük bir platform, kayalara oyulmuş kanallar (Lehmann-Haupte, 1926; 30) ve kaya kapılarının içine yerleştirilmiş çivi yazılı bazalt bloklardan oluşmaktadır (Van Kültür Envanteri I, 2006;142). Bu mabedin Argiştî'nin oğlu II. Sarduri tarafından yaptırıldığı bilgisi nişte çivi yazısı ile belirtilmiştir (Korfmann, 1977; 184-190). Bu sunakta ki biri diğerinden büyük iki nişin varlığı dolayısıyla bölgeye Analı-Kızlı adının verildiği fikri genel kabul görmektedir (Van Kültür Envanteri I, 2006;142). Nişlerin üstündeki kemerle tamamlanmış kapı biçimleri nedeniyle Arkeoloji literatüründe burası Hazine Kapısı olarak tanımlanmıştır (Payne, 2006; 208-209). Bir açık hava tapınma yeri olduğu anlaşılan bu kutsal alan Birinci Dünya Savaşı yıllarında Rus arkeologlar tarafından ortaya çıkarılmıştır (*Van Kültür Envanteri I*, 2006;142). Her perşembe günü Urartuların Savaş Tanrı'sı Haldi'ye savaşımlardan önce zafer kazanmak ve askerlerin kutsanması için, savaştan sonra ise teşekkür maksadıyla iki koyunun kurban edilmesi (Yücel, 2010; 34) ve kanaldan akıtılan kan'ın da yeraltı tanrılarına sunulduğu gerçeği mabed'e Analı-Kızlı (Anne koyun ve yavru koyun yani aynı türden iki dişi) isminin verilmesinin sebeplerinden biri olabileceği gerçeğini de karşımıza çıkarmaktadır. Bu kutsal alanda kurban kesilirken özellikle halkın izlemesi de dikkat çeken bir başka unsurdur (Cereci, 2010; 215). Urartu Panteon'unda yani tanrıların sıralamasında en önemli yerde olan Haldi'ye dişi hayvanlar sunulurken kutsanma ve bereket istenmesi savımızın arkasında yatan ikinci bir sebeptir. Bölge insanının tek tanrılı inançları kabulünden sonra kurban kanalının bugün ziyaretçiler tarafından "kısmet açmak ve çocuk sahibi olmak" amacıyla kullanılmasına sebep olmuştur. Bir başka ifadeyle Urartu döneminde hayatın kolaylaşması ve tanrı Haldi'nin savaşa giden askerleri kutsaması için kan ile sunu yapan insanların yerini bugün evlenebilmek niyetiyle kanala gelen ve amaca ulaştıktan sonra yine kutsanmak amacıyla şeker dağıtan insanlar almıştır.



Resim 2. Büyük Niş(Ana)-Kişisel Fotoğraf Arşivi (23.09.2017)



Küçük Niş(Kız)-Kişisel Fotoğraf Arşivi (23.09.2017)



Resim 3.Büyük Niş- Küçük Niş-Kişisel Fotoğraf Arşivi (23.09.2017)

Van Kale'sinde defnedilen ve efsanevi bir şahsiyet olan Abdurrahman Gazi'nin türbesini ziyaret eden evlenme arzusunda olan gençler Perşembe günü türbede iki rekât namaz kılarak Urartuların sunu alanına çıkmaktadırlar (Önay, 2016;103-131). Sunu alanına çıkan ziyaretçiler uzun yıllardır çok sayıda insanın kullandığı ve adeta cilalanmış izlenimi veren kurban kanı kanalından kayarak "O yanım keçe bu yanım keçe elime helal süt emmiş biri geçe" manisini söylemektedirler (Kayaçelebi, 1990;91).



Resim 4. Analı-Kızlı Kutsal Alanı Kurban Kanalı-Kişisel Fotoğraf Arşivi (23.09.2017)

Oldukça kaygan ve derin kurban kanalından mani söyleyerek kayan gençler düğün günlerinde eşleri ile beraber kaydrağın olduğu alana gelip şeker dağıtırlar. Buradaki amaç evlilik boyunca ağız tadı ve huzurun daim olmasıdır.



Resim 5.Kurban Kanalı-Kişisel Fotoğraf Arşivi (23.09.2017)

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Van ve çevresinde yapılan turistik faaliyetlerin en büyük açmazı sürekli olarak kent hakkında yapılan ve Van'da terör eylemleri sebebiyle can ve mal güvenliği sorunu olduğuna dair kara propagandadır. Tatil amacıyla zaman ve para ayıran insanların kendileri ve aileleri için yaşamsal tehditler getiren coğrafyaları tercih etmeyeceği tartışılmaz bir gerçekliktir. Sanayi üretiminin nüfusun artışıyla paralel olmadığı kentte ekonomik faaliyetlerin genel bir sosyal

refah sunabilecek bir seviyeye ulaşması ancak turistik faaliyetler ve hizmet sektörünün gelişmesine bağlıdır. Günümüzde özellikle kendi ülkelerindeki resmi tatil zamanlarında Van'a gelen İran'lı konukların finansal hayata katkısı azımsanamayacak ölçüdedir. Ancak hedef kitlenin büyütülmesi elzemdir. Zira iki devlet arasında yaşanabilecek en ufak bir politik sorunun kente gelen konuk sayısını azaltacağı gerçeği farklı pazarlara açılmanın önemini ortaya koymaktadır. Hedef kitlenin büyütülmesi için yapılacak etkin ve yaygın tanıtım faaliyetleri hem tüm sosyal paylaşım sitelerinde ve internet mecralarında hem de milli ya da uluslar arası tüm medya organlarında şehrin asayiş sorunu olmadığını vurgulanmasıyla devam ettirilmelidir. Van dünyanın her hangi bir noktasından çok daha fazla terör tehdidi altında değildir. Asayiş sorunları ya da terör eylemleri dünyanın her yerinde gerçekleşebilen olaylardır ve Van terör başkenti değildir. İnsanların kafalarındaki güvenlik kaynaklı ön yargıların silinmesi ancak bu şekilde mümkün olabilir. Çok daha fazla coğrafyadan çok daha fazla misafirin şehri ziyareti ancak bu coğrafyanın gerçeklerinin anlatılmasıyla sağlanabilecektir. Dünyanın her yerinde farklı inanç gruplarına mensup insanların toplumun geneli tarafından kabul edilebilir davranışlar geliştirdiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Anadolu'da kutsal kabul edilen yerlerde ve türbelerde ağaç dallarına çaput bağlamak, duvarlara taş yapıştırmak ya da adak adamak suretiyle insanlar ileriki hayatlarında beklentilerini karşılayacak niyetlerde bulunur ve bunu bu tür davranışlarla somutlaştırırlar. Analı-Kız Kaydırağı'nın bu mekânlardan hiçbir farkı yoktur. Ayrıca şehir merkezine yakın olması konukların alana erişimine kolaylık sağlamaktadır. Pont Des Arts yada bizim bildiğimiz adıyla Paris Sen nehri üzerinde yer alan Aşıklar Köprüsü'ne birbirinden hiç ayrılmak istemeyen partnerlerin sonsuzluk adına kilit takmaları veya Roma'nın en ünlü yapılarından biri olan ve insanların dileklerini gerçekleştirmek adına içerisine para attığı Trevi Çeşmesi bilinen adıyla Aşk Çeşmesi gibi bizim ülkemizde de yüzyıllar öncesinden gelen hikayeler barındıran çok değerli ancak bilinmeyen ve bu yüzden bir Trevi yada Pont Des Arts gibi gün yüzüne çıkarılamayıp yok olmaya ve her geçen gün değer kaybetmeye bırakılan yapılarımızdan sadece bir tanesidir Analı-Kızlı Kaydırağı. Bugün Pont Des Arts milyonlarca turisti ağırlayabiliyorsa bu sadece turistik çekim merkezinde yer almasından kaynaklanmamaktadır. Ulusal medya araçlarımızda bile köprünün kilitlerden dolayı yıkılacak duruma gelmesinden bahsettiren, yoğun bir tutundurma çabası ve planlı organizasyonlardan kaynaklanmaktadır. Özel günlere en önemlisi sevgililer gününe kaydırağa hazırlanacak olan eğlenceler ve programlarla Analı-Kız Kaydırağının tanıtımına başlanmalı ve uluslararası medya araçlarında da bu eski ama yeni gelenek duyurulmalı gerekli düzenlemeler yapılarak Analı-Kız Kaydırağı turizme artı bir değer olarak kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Belli, Oktay. (2010). V Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu, “ *Eskiçağda Anadolu'nun En Görkemli Başkenti Van Kalesi (Tuşba)*”, S.3-10, İstanbul: Mavi Ofset Basım Yayınları.
- Cerçi, Sedat. (2010). V Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu, “*Urartu Uygarlığı'nda İletişim Alanları ve İletişim Araçları*”. S.213-220, İstanbul: Mavi Ofset Basım Yayınları.
- Hökelekli, Hayati. (2016). *Din Psikolojisi*. S.109, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kayaçelebi, Ümit. (1990). *Doğunun Yıldızı Van*, S.91, İstanbul: Zafer Maatbası
- Korfmann, Manfred *Die Ausgrabungen Von Kirsopp Und Silva Lake In Den Jahren 1938 Und 1939 Am Burgfelsen Von Van (Tuşpa) Und In Kalecik: Der Verlauf Der Arbeiten An Hand Von Briefen, Photographien Und Einem Plan*, Berytus 25, 1977, S. 173 - 200,

 info@iwact.org	<p>IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY</p> <p>http://iwact.org/</p>	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

Lev. 1 - 16.

- Lehman – Haupt, Carl Ferdinand Friedrich. (1926), *Armenian Einst Und Jetzt II: 1*. Berlin.
- Marr, Nikolay A./ Orbeli, Iosif Abgaroviç, Arheoliçeskaya Ekspeditsiya 1916 Goda V Van (Sankt Petersburg 1922).
- Önay, Yılmaz. (2016). Van Kültür ve Turizm Envanteri Iıı. Halk Kültürü II, *Van'da Yatırlar*, S.103-131. Van: Gündoğdu Ofset Yayınları.
- Payne, Margaret R. (2006), “*Urartu Çiviyazılı Belgeler Kataloğu*”. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Schulz, Friedrich Eduard, “*Mémoire. Sur Le Lac De Van Et Ses Evirons (8 Juin 1828)*”, Journal Asiatique 1840, S. 257 - 323.
- Van Kültür ve Turizm Envanteri*, (2006). İstanbul, İmpress Baskı.
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). *Van Güzel*, Van: Daka Ortak Yayın.
- Van İl Kültür ve Turizm Envanteri. (2016). III-*Halk Kültürü I*. Van: Gündoğdu Ofset.
- Van İl Kültür ve Turizm Envanteri. (2016). III-*Halk Kültürü II*. Van: Gündoğdu Ofset.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

OTEL İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL YEMEK KÜLTÜRÜNÜ YAŞATMAK: ADIYAMAN ÖRNEĞİ

SUSTAINING LOCAL CUISINE CULTURE IN HOTEL RESTAURANT MENUS: CASE OF ADIYAMAN/TURKEY

Arş.Gör.Hülya YEŞİLYURT

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hysesilyurt@adiyaman.edu.tr

Arş.Gör. Cem YEŞİLYURT

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
cyesilyurt@adiyaman.edu.tr

Arş.Gör.Ozan GÜLER

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozanguler@mersin.edu.tr

Öğr.Gör. Songül ÖZER

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
songulduz@yyu.edu.tr

ÖZET

Turistler açısından tatil yeri seçiminde destinasyonların mutfak kültürü önemli bir etken olarak kabul edilmekte ve yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak en önemli motivasyonlar arasında yer almaktadır. Turistik çekicilikler yönünden eksiklikleri olan destinasyonlar için önemli bir alternatif turistik ürün olarak kullanılmaya başlanan yöresel mutfak kültürü, turistik çekicilikler açısından zengin destinasyonlar açısından ise turistlerin deneyimlerini çeşitlendirici bir ürün olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerinin menülerinde yöresel lezzetlere ne kadar yer verdiği soru işareti taşıyan bir konudur. Ülkesinden ayrılarak, başka bir ülkeyi ziyaret eden İngiliz turiste, İngiliz kahvaltısı sunmak ne kadar mantıklı? Bu ve benzeri sorulardan hareketle tarih, kültür ve doğa zengini Adıyaman şehrinde yöresel yemeklerin otel menülerinde ne ölçüde kullanıldığı sorusu ortaya çıkmış ve bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 12 otel işletmesinin yöneticileri ve aşçıbaşlıları ile yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda otel işletmeleri menülerinde yöresel yemeklere yazılı olarak pek fazla yer verilmediğine ancak sözlü olarak müşterilere önerildiği ortaya çıkmıştır. Bu durumun sebebi olarak yöresel yemeklerin yapımının zahmetli olması, uzun süre muhafaza edilememesinden dolayı maliyetli olması, özel ilgi ve uzmanlık gerektirmesi gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yöresel Yemek, Mutfak Kültürü, Adıyaman

ABSTRACT

In terms of tourists, culinary culture is considered to be an important factor in the choice of holiday destinations and tasting of local foods and drinks is among one of the most important holiday motivations. Local culinary culture, which diversifies tourists' experiences in the destinations where touristic attractions are in abundance, could be also a key alternative touristic product for the destinations having shortcomings in variety of tourist attractions. At this point, whether local food and beverage companies and hotels include local flavors in the menus raise a question mark in minds. Does it really make a sense to provide English breakfast

to a British tourist who travels abroad? From this point of view, the question of the extent to which local foods are used in the menus of the city of Adiyaman which is rich in historical, cultural and natural beauty, has emerged and this research has been carried out. With the executives and chefs of the 12 hotels that agreed to participate in the survey, face to face interviews have been carried out through a semi-structured interview form. As a result of the interviews it has been understood that the local foods generally do not take part in the hotel menus but waiters and cooks are open to take private requests regarding traditional foods and drinks. The reasons for this negativity result from the demanding, over-costing, hard to be stored, specialization-required characteristics of local foods.

Keywords: *Gastronomy, Local Food, Cuisine Culture, Adiyaman*

1.GİRİŞ

Yöresel yemek kültürü turistlerin karar alma-verme, memnuniyet duyguları ve davranışsal eğilimlerinde kilit bir role sahip olduğu kadar, turizm destinasyonları ve turizm endüstrisini oluşturan tur operatörleri, seyahat acentaları, hava yolları ve konaklama işletmeleri gibi unsurlar için de büyük bir öneme sahiptir (Rimington and Yuksel, 1998, s.40; Kivela and Crotts, 2006, s.369-370; Chang, Kivela and Mak, 2011, s.307). Yemekler Çin, Fransız, Meksika, İtalyan, Türk mutfağı gibi isimler ile destinasyonların ayırt edici gastronomik kimlik kazanmalarına dahi yardım ederler (Okumus, Okumus and McKercher, 2007, s.253; Henderson, 2009, s.321). Bilhassa doğal ve tarihi arkeolojik kalıntılar yönünden eksiklikleri olan destinasyonlar için yemekler, diğer bir deyişle “mutfak kültürü” kuvvetli bir alternative turistik ürün olarak ön plana çıkabilir.

Yöresel yemek kültürü bir ülkenin veya destinasyonun en önemli kültürel değerlerinden biridir. Yemek kültürü; ortak insanlar, yerler ve yaşanmışlıklara ev sahipliği yapmış destinasyonların özelliklerinden oluşan bu nedenle de neyin, ne zaman ve nerede yeneceğinden çok daha fazlasını içinde barındıran bir olgudur (Güler, Benli, Akdağ ve Çakıcı, 2016, s.39). Yemek kültürü yerel kültürün ayrılmaz bir parçasıdır çünkü bu yemekler aynı bölgede yaşayan ve farklı dinlere mensup bireyler tarafından çeşitli vesileler ile birbirinden farklı etkinliklerde ve buluşmalarda tüketilen yemeklerdir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013).

“Yerel yemek” konsepti alışlagelmiş yemek üretim ve pazarlamasına bir alternatif olarak son yıllarda gerek yiyecek ve içecek işletmeleri gerekse de akademisyenler tarafından dikkatle ele alınan bir yaklaşımdır (Born ve Purcell, 2006). Yerel lezzetler son yıllarda ulusal ve uluslararası gastronomi turizmi aktivitelerinde büyük bir dikkat çekmektedir (Zepeda ve Deal, 2009; Sharma, Moon, Strohbehn, 2014). Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel kimlik ve mirasını yansıtan kendine has mutfak kültürünü sunmasına olanak sağlayarak, destinasyonlara rekabet üstünlüğü yaratan ve gastronomi motivasyonu ile gerçekleştirilen seyahat aktivitelerinin artmasına yardımcı olur (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson ve Cai, 2011). Turistler açısından bir ülkenin tatil yeri olarak seçiminde o destinasyonda sahip olunan mutfak kültürü önemli bir etken olarak kabul edilmekte (Özdemir ve Kınay, 2004:7) ve yerel yiyecekleri tatmak en önemli motivasyonlar arasında yer almaktadır (Kesici, 2012, s.35). Yöresel yemek kültürünün otel işletmelerinin menülerinde kullanılıp kullanılmadığının araştırıldığı bu araştırma Adiyaman ilinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak Adiyaman’ın seçilmesinin başlıca nedeni; Adiyaman’ın doğal ve tarihi çekicilikler açısından zenginliğine ek olarak çok eski ve derin bir yemek kültürüne sahip olmasına karşın bölgede turizm sezonunun

kısa sürmesi ve ortalama geceleme sayısı da rakip destinasyonlara oranla oldukça düşük kalmış olduğu gerçeğidir (İKA,2015). Bu noktada otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere ne kadar yer verildiğinin, en çok hangi yemeklerin sunulduğunun ve yöresel yemeklerin turizm gelişimi açısından önemi hakkında yöneticilerin ne düşündüklerinin araştırılmasının uygulamaya yönelik önemli bir katkı sağlayabileceğine kanaat getirilmiştir. Turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yere sahip olan gastronomik değerler (Kim, Goh ve Yuan, 2010, s.57), turistlerin destinasyona yönelik olumlu davranışsal eğilimler geliştirmesinde önemli bir çekici güce sahiptir (Kivela ve Crotts, 2005, s.39).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Adıyaman Yemek Kültürü

Adıyaman, tarihin bilinen en eski yerleşim yerlerinden biri olup birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Uygun coğrafi şartlarından dolayı tarihin her döneminde insanlar bu bölgeyi yerleşim yeri olarak seçmiştir (Adıyaman Valiliği, 2016). Birçok medeniyetin Adıyaman'ı yerleşim yeri olarak seçmelerinde başlıca faktörler arasında iklim, su ve toprak kaynaklarının tarımsal üretime olan uygunluğu bulunmaktadır (Sabbağ ve Yeşilyurt, 2014). Farklı inanç ve etnik gruplar Adıyaman yemek kültürünü etkilemiş ve zenginleştirmiştir. Buna karşın yemek kültürü günümüze gelene kadar iklim değişikliği, yeme alışkanlıkları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörlerden etkilenerek değişim gösterse de çoğu toplumda inanç ve etnik grup ayrımı olmaksızın yöre halkı tarafından tüketilmektedir (Sabbağ, 2015). Adıyaman yemek kültürü, özellikle yemek kültürü bakımından zengin olan Gaziantep ve Urfa gibi komşu illerin mutfakları ile benzerlik gösterse de gerek yemek isimleri gerek pişirme teknikleri olsun diğer illere göre farklılık göstermektedir (Sabbağ ve Yeşilyurt, 2014). Adıyaman yemek kültürü et, balık ve süt tüketiminden tahıllara; sebzelerden meyve tüketimine kadar oldukça zengindir. Sabbağ ve Yeşilyurt'un (2014) Adıyaman'ın yöresel yemek kültürünü araştırmak ve geleneksel yemek kültürünü ortaya çıkarmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada Adıyaman yemek kültüründe mercimek, buğday, nohut, sebze, meyve, keçi, sığır ve koyun etinin geniş bir yer tuttuğunu bulgulamışlardır. Çalışmada eskiden yapılan ve günümüzde yapılmaya devam eden yöresel yemeklerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre eskiden yapılan geleneksel yemeklerden en sık yapılan çorbalar, tırşık çorbası, meyir çorbası, tevleve çorbası; yemekler, tereyağlı ve kavurmalı bulgur pilavı, kollotik, ekşili köfte, hitap, yarpuzlu köfte, içli köfte, bijerek; tatlılar şillik tatlısı, beksimet, katmer, topah helvası, karlaç, tene helvası, bayram taplaması; salata olarak ise pırpırım cacığıdır. Günümüzde yapılmaya devam eden geleneksel çorbalar; meyir çorbası; yemekler, tereyağlı ve kavurmalı bulgur pilavı, kollotik, ekşili köfte, hitap, içli köfte; tatlılardan ise şillik tatlısı, beksimet (fakat evde yapılmayıp dışardan satın alınıyor); salatalar ise pırpırım ve cacıktır. Dövmec ve kurutulmuş sebze kızartması Adıyaman yöre halkının kahvaltısının önemli bir bölümünü oluşturduğu da bulgular arasındadır.

2.2. Alanyazın Taraması

Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali (2014) yöresel mutfağın turizm işletmelerinin menülerinde uygulanması ile ilgili olarak Trabzon'un Uzungöl ilçesinde bir araştırma yapmışlardır. Bu kapsamda bölgede bulunan bağımsız yiyecek-icecek işletmeleri ve otel işletmelerine bağlı olan

yiyecek-içecek işletmelerinin menüleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda bölgedeki işletmelerin çoğunluğunun menülerde yöresel yemeklerle ilgili olarak bir bölüm bulunmadığı saptanmıştır. Özellikle de bölgeye özgü olan Karalahana Çorbası, Laz Böreği gibi yiyeceklere menü kartlarında yer verilmediği görülmüştür. Çalışmada bir diğer önemli bulgu ise otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinden daha fazla yer verildiğidir.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014) Nevşehir’de yöresel yemeklerin bir çekicilik faktörü olarak kullanılma durumunu saptamak amacıyla yapmış oldukları çalışmada, turistlerin yöresel yemek sunan işletmeleri diğer işletmelere göre daha fazla tercih ettikleri fakat yöresel yemek sunan işletme sayısının az olduğunu saptanmışlardır. Yöresel yemeklerin işletmelerde yer verilmemesine maliyetli olması, yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel ilgi ve beceri gerektirmesi, bölgede aşçıların istihdam edilme zorlukları neden olarak gösterilmektedir. Mil ve Denk (2015) Erzurum’da benzer şekilde bir araştırma yapmışlardır. İşletmeler yöresel yemeklere menülerinde yer verdiklerini ancak tedarik, yaşanan sıkıntılar ve maliyetli olması nedeni ile daha çok ulusal ya da uluslararası yemeklere ağırlık verdiklerini belirtmişlerdir.

Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli (2015) Hatay’ı ziyaret edenler yerli turistlerin gastronomi motivasyonlarını ve memnuniyetlerini araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların yemeklerin niteliğine ilişkin en memnun kaldıkları noktanın geleneksel-yöresel lezzetleri tatmak olduğu ve katılımcıların genel yemek memnuniyetlerine geleneksel lezzetlerden duyulan memnuniyet ($\beta=,236$, $p\leq0.001$) ve yeni-farklı lezzetler denemeden duyulan memnuniyetin ($\beta=,241$, $p\leq0.001$) anlamlı olarak etki ettiği ortaya koyulmuştur.

Güler, Benli, Akdağ ve Dalgıç (2016), Adana, Gaziantep ve Hatay illerine özgü yöresel lezzetlerinden oluşan menülerin yerel halk gözünden beğenilirliğini araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Konjoint analiz tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara yöresel çorba, ara sıcak, ana yemek ve tatlıdan oluşan 18 farklı menü kartı sunulmuş ve katılımcıların tercihleri ve tercihlerini belirlerken hangi kriterleri göz önüne aldıkları araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yöresel yemek konusunda en çok ana yemeğe en az ise fiyata önem verdikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların en beğendikleri menü konusunda, içeriğinde farklı bölgesel lezzetlerin bulunma durumuna öncelik verdiği ve bu durumda yüksek fiyatların göz ardı edilebileceği ortaya çıkan bir başka önemli bulgu olmuştur.

Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz (2016) Konya’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel yemek kültürüne ne oranda yer verildiğini ve yöresel yemek kültürünün tanıtılmasını sağlamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ise daha çok ön planda olan yemeklere yer verildiği ortaya çıkmıştır. Yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre daha az yer verilmesinin nedenleri olarak da ticari kaygı, yöreye yönelik deneyimli aşçı bulma zorluğu, hazır yiyeceklere olan talep, yemeklerin yapılmasının zor olması ve zahmetli olmasıdır. Gordin, Trabskaya ve Zedlenskaya (2016)’de altın farklı destinasyonlarda yöresel yemek kültürünün otel işletmelerinin menülerine yansımalarını incelemişlerdir. Çalışmada otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürüne yer verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Otel yöneticileri yöresel yemek kültürünün markalaşmaya katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı Adıyaman’da bulunan otel işletmelerinin yiyecek-İçecek bölümünün menülerinde yöresel yemek kültürünün kullanılma durumunun tespit edilmesidir. Bu kapsamda yöresel yemek kültürünün tercih edilme durumu, hangi yemeklerin tercih edildiği, yöresel yemek kültürünün menülerde kullanılmama nedenleri, yöresel yemeklerin otel işletmelerinde kullanılmasının bölge turizmi açısından değerlendirilmesini saptamak amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplanmıştır. Çalışma veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin seçilmesinde esnek bir gözlem tekniği ile daha derinlemesine bilgilerin alınması göz önünde tutulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Görüşmede katılımcılara yöneltilen soruların bulunduğu yarı-yapılandırılmış mülakat formu, benzer bir konuda daha önce araştırma yapmış olan Aslan, Güneren ve Çoban (2014), Mil, ve Denk (2015) ve Gordin, Trabskaya ve Zelenskaya’nın (2016) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Veri güvenliğinin sağlanması amacıyla katılımcıların ses tonu, jest-mimikleri ve kurduğu cümleler arasındaki tutarlılık dikkate alınmıştır (Sönmez ve Alacapınar, 2014).

Araştırma evreni Adıyaman merkez ilçesinde bulunan 18 otel işletmesidir (Adıyaman Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2016). Veri toplama sürecinde tam sayıya ulaşmak amacıyla otel işletmelerinin tamamı araştırma kapsamına dâhil edilmiştir, ancak bazı işletmelerin çalışmada yer almak istememesi ve ilgili kişilere ulaşılamamasından dolayı 12 otel işletmesinin yöneticileri ve aşçıbaşları ile görüşülmüştür. Veri toplama süreci 2017 yılı Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiş ve görüşme süreleri 15-20 dakika aralığında değişmiştir. Katılımcıların ses kaydı alınmasına temkinli yaklaştıklarından dolayı veriler not alınarak kaydedilmiştir. Veri analizi, Strauss ve Corbin’in önerdiği 4 aşamalı betimsel nitel analiz süreci ile gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.253).

4. BULGULAR

Araştırmada otel işletmecilerine menülerinde yöresel yemek kültürüne yer verip vermedikleri soruldu ve bu doğrultuda elde edilen bulgular, tercih edilme durumu, kullanılmama nedenleri ve yöresel yemek kültürünün bölge açısından değerlendirilmesi olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre dokuz otel işletmesinin menülerinde yazılı olarak yöresel yemek kültürü bulunmamakta ancak alakart servis çalıştıklarından dolayı isteğe göre yöresel yemek kültürü hizmeti sunmaktadırlar. Bir otel işletmesi ise sadece düğün organizasyonlarında yöresel yemekleri sunmaktadır. İki otel işletmesinde ise konaklama türü nedeniyle müşterilere yiyecek-İçecek hizmeti sunmadıklarından dolayı menülerinde yöresel yemekler bulunmamaktadır.

4.1. Menülerde Yer Alan Yöresel Yemekler

Otellerde yöresel yemek olarak Adıyaman Tava, Besni Güveci, Kara Kavurma, Dövmeçli Kebap, Tırşık, Tava, Kavurmalı Hitap sunulmaktadır. Müşterilerin en fazla tercih ettikleri yemek ise Adıyaman Tava ve Besni Güveci olduğu belirtilmiştir. Çorba olarak meyir ve dövmeç çorbası sunulmaktadır. Aynı zamanda müşterilere kahvaltılarda da farklılık oluşturmak amacıyla dövmeç çorbası kullanıldığı bulgular arasındadır. Salata ve meze grubunda ise yarpuz, salatası, pırpırım salatası ve çiğ köfte bulunmaktadır. Tatlılarda ise yöreye özgü olarak şillik tatlısı, peynirli helva, peksimet ve taplama yer almaktadır. Adıyaman yöresel yemek kültürü

açısından zengin bir şehir olmasına rağmen otellerde kullanılan yöresel yemeklerin sayısı oldukça az olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu müşterilerin yöresel yemekleri diğer yemeklere göre daha fazla tercih ettiğini belirtmişlerdir. Buna örnek olarak aşağıdaki ifade verilebilir.

“Menülerde mevcut değil. Ancak müşterilere öneri olarak sunulduğunda daha çok yöresel yemekleri tercih etmektedirler.”

Mülakat 10

Katılımcıların çoğu yöresel yemekleri müşterilere sunmaya çalıştıklarını belirtirken, iki katılımcı yöresel yemeklere ve yöresel ürünlere daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerden de bu yönde talep olduğunu şu sözlerle belirtmişlerdir.

“Adıyaman kültürünün tanınması ve farklılık oluşturmak amacıyla yöresel yemeklere ve ürünlere önem veriyoruz. Taplama ve hutap gibi yöresel lezzetleri müşteriler paket yaptırarak evlerine götürüyorlar.”

Mülakat 7

4.2. Yöresel Yemeklerin Menülerde Kullanılmama Nedenleri

Katılımcılara yöresel yemeklere yer verilmemesinin ya da yöresel yemek çeşitlerine daha az yer verilmesinin nedenleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu yöresel yemeklerin yapımının zahmetli olması ve muhafaza edilememesinden dolayı yöresel yemek çeşitlerini sunamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcının biri yapımı kolay olan yöresel yemekleri tercih daha çok ettiklerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Adıyaman’da yemek olarak ne meşhur diye sorulduğunda akla hemen Adıyaman Tava geliyor. Saklaması kolay olmasından dolayı diğer yöresel yemeklere göre daha fazla tercih ediliyor.”

Mülakat 2

Diğer bir katılımcı da yöresel yemeklerin yapıldığı gün tüketilememesinden dolayı maliyetli olduğunu ve bu nedenle çeşitlilik oluşturamadıklarını şu sözlerle belirtmiştir:

“Örneğin yöresel yemek olan ekşili köfte oldukça zahmet gerektiren bir yemek ve önceden yapılması gerekiyor, yapıldığı zaman da talep olmayınca kalıyor. Otel için maliyetli olmakta.”

Mülakat 1

Katılımcılardan bir tanesi mutfak personeli olarak daha çok erkek personelin çalışmasından dolayı yapılması zor olan yöresel yemekleri erkek mutfak personelinin yapmayı tercih etmediklerini ve bu yemeklere neden yer vermediklerini şu sözlerle belirtmiştir:

“Kadınların daha iyi sunabileceği yemekler olduğundan dolayı yöresel yemek çeşidi çok fazla bulunmamaktadır. Erkek aşçılar daha kolay sunabilecekleri yemekleri tercih ediyorlar.”

Mülakat 4

Bir diğer katılımcı ise yöresel yemekleri müşterilerine sunduklarında biz zaten bu yemekleri yemekleri evde kendimiz yapabiliyoruz şeklinde eleştiri aldıklarını belirtmiştir. Yöreye ait yemekler ile ilgili önceden bilgi sahibi olmadıklarından şikayette bulunduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“... Örneğin Besni güveci hakkında patates, patlıcan biber karıştırarak evde bizde kendimiz yaparız şeklinde yorumlar oluyor. Halbuki ne kadar uzun sürede ve kara fırında pişirildiğini önceden bilseler, tanıtımı yapılırsa daha fazla talep olur.”
Mülakat 8

4.3. Yöresel Yemek Kültürünün Bölge Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Katılımcılara yöresel yemek kültürünün Adıyaman turizmi açısından değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcılar yöresel yemek kültürünün otellerde ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinde kullanımının bölge turizmi açısından farklılık oluşturarak avantaj kazandıracağını belirtmişlerdir. Ancak bu avantajın olması için de yöresel yemek kültürünün tanıtımının iyi yapılması ve gerekli personelin sağlanması gerektiği yönünde öngörülerde bulunmuşlardır. Katılımcının bu görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

“Yöresel yemek kültürü, gerekli koşullar sağlandığında Adıyaman turizmi açısından avantaj sağlar. Ancak bunun için alt yapı ve personelin olması gereklidir.”
Mülakat 11

Katılımcılardan ikisi müşterilerin çoğu zaman şehir merkezinde yemek yediklerini ve otel restoranı haricinde yöresel yemekleri sunan ayrı bir restoranın şehir merkezinde bulunmasının gerekliliği yönünde görüş bildirmişlerdir. Böylece müşteriler yöresel yemekleri tanıyarak, kendi işletmelerinden de talep edeceklerine yönelik ifade aşağıda yer almaktadır.

“Otele gelen müşteriler yemek yemek için gelmiyor. Otellerin dışında hizmet veren ayrı bir restoran olursa ve yöresel yemek sunarsa daha çok talep olur.”
Mülakat 1

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma Adıyaman il merkezinde bulunan otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünün kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda merkezde bulunan 12 otel işletmesinin yöneticileri ve aşçıbaşları ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılar menülerde yöresel yemek bulunmadığını fakat alakart restoranlarda sözlü olarak müşterilere yöresel yemeklerin de bulunduğu söylenerek yöresel yemek siparişinin alındığı ve yöresel yemeklerin diğer yemeklere nazaran daha çok tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Aslan, Güneren ve Çoban (2014)'ın yapmış olduğu çalışma ile örtüşmektedir. Fakat katılımcılara hangi yemekler daha çok tercih ediliyor diye sorulduğunda çok kısıtlı cevap alınmıştır. Daha önceki çalışmalardan derlenerek hazırlanmış olan yöresel yemek çeşitleri katılımcılara tek tek hatırlatıldığında “tüm katılımcılardan evet o yemeklerde tercih ediliyor” yanıtları alınmıştır. Bu durum her ne kadar menülerde bulunmasa da sözlü olarak müşterilere sunulması düşüncesinin çoğu yöresel lezzetin sipariş alma esnasında

da unutulmuş müşteriye söylenmediği gerçeğini gün yüzüne çıkarmakta ve yazılı ve görsel olarak yöresel lezzetlerin menülerde bulunmasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Adıyaman yöresel yemek kültürü çeşidinin oldukça fazla olmasına rağmen otel işletmelerinde sunulan yöresel yemek çeşidi oldukça az olmasının nedenleri arasında zahmetli olması, uzun süre muhafaza edilememesinden dolayı maliyetli olması, özel ilgi ve uzmanlık gerektirmesi yer almaktadır. Bu sonuç Mil ve Denk (2012) ile Aslan, Güneren ve Çoban (2014)'ın yapmış oldukları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda son yıllarda turist sayısındaki keskin düşüş menülerinde kısıtlamaya gitmesine hatta bazı otellerin yiyecek servisini tamamen kaldırmalarına sebep olmuştur. Güler, Benli, Akdağ ve Dalgıç (2016) yapmış oldukları çalışmada yerel halkın da menülerde yöresel yemekleri tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda çözüm olarak şehir merkezinde yöresel yemek sunan restoranların açılmasının teşvik edilerek hem yerel halka hem turistlere hizmet verilmesi sağlanabilir.

Elde edilen önemli bir bulgu ise erkek mutfak personelinin yapım süreci zor olan yöresel yemekleri yapmayı tercih etmeyerek menülere koymak istemeyişi mutfaklarda yerel lezzetlerin yapımına hakim bayan personelinde çalıştırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aslan, Güneren ve Çoban (2014) yapmış olduğu çalışmada yöresel yemekler, çalışan kadının mutfaktan ayrılması ve zaman darlığı nedeniyle unutulmaya başlandığı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda Yöresel yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından Adıyaman yöresel ürünlerin bulunduğu ve yöresel yemek kültürünün tanıtıldığı bir mutfak müzesinin açılması bir gereklilik haline gelmiştir.

Yapımında kullanılan etin, kuyruk yağının özelliği ve pişirme tekniğindeki farklılığa rağmen Besni Güveci ve Adıyaman Tava yemeklerinin müşterilere sunumu yapıldığı sırada müşterilerin tadına bakmadan önce *biz zaten evde bu yemekleri kendimiz yapabiliyoruz*. Sözüyle türlüye benzeterek yorumlaması yemeğin sunumunda farklılık yaratmanın yemeğin lezzetinin önüne geçtiğini ve bu yemeklerin sunumlarının yanlış olduğunu bize göstermektedir. Ayrıca bu yemeklerin pişirilmesini ne kadar zahmetli ve uzun süren bir süreç olduğu ve hangi tür fırında kaç saat süren bir aşamadan geçerek müşterilere sunulduğu bilgisi de müşterilere verilirse müşteri önüne gelen bu lezzeti eleştirmeden önce merakla tadına bakıp sonra yemek hakkında yorum yapmayı tercih edecektir. Bu bağlamda Adıyaman yöresel yemek kültürüne yönelik tanıtım broşürleri oluşturularak seyahat araçlarına ve otel işletmelerinin dinlenme alanlarında bulundurulması tanıtımının sağlanması gerekmektedir.

Yapılan çalışmada yöresel lezzetleri menülerinde bulunmamasına rağmen müşterilerine sunan işletmelerin tümünde yöresel yemeklerin daha çok tercih edilerek beğenildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli (2015)'in Hatay ilinde yapmış oldukları çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Bu noktada Adıyaman ilinde yöresel lezzetlerin ön plana çıkarılarak menülerde sunulması ve yöresel yemekleri sunan restoranların açılması ile çevre iller olan Antep ve Hatay gibi yöresel lezzetleriyle ön plana çıkma potansiyeli olduğunu göstermiştir.

Yöresel yemek kültürü somut olmayan kültürel mirasın önemli bir parçasıdır ve ziyaretçilerin yöresel yemek kültürünü deneyimleyerek otantik bir deneyim yaşamaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Destinasyonlarda yöresel yemek kültürünün destekleyici bir ürün olarak kullanılması ziyaretçilerin memnuniyet sağlayarak bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri ya da otel işletmelerinde kalış sürelerini uzatabilmelerini sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Bu bağlamda yöresel yemeklerin otel işletmelerinin menülerinde kullanımı turizm açısından

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

farklılık oluşturmada önemli bir avantajdır (Mil ve Denk, 2015). Sonuç olarak Adıyaman bölgesinde yöresel yemek kültürünün turizm amaçlı kullanımı ürün çeşitliliği sağlanarak bölge turizmi açısından avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 3, ss:448-464, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.Cilt)
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
http://www.jotags.org/Articles/2014_vol2_issue4/2014_vol2_issue4_article1.pdf
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M.C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (4), 165-181.
doi: 10.21325/jotags.2016.54
- Born, B. ve Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap Scale and Food Systems in Planning Rresearch. *Journal of Planning Education and Research*, 26 (2), 195-207.
doi: 10.1177/0739456X06291389 DOI: 10.1177/0739456X06291389
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
doi:10.1016/j.tourman.2010.02.009
- Gordin, V., Trabskaya, J. Zelenskaya, V. (2016). The Role of Hotel Restaurants in Gastronomic Place Branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (1), 81-90.
doi: 10.1108/IJCTHR-05-2015-0049
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. ve Çakıcı, A.C (2016). What Is Your Favourite Local Food Menu: Application of Conjoint Analysis on the Eastern Mediterranean Cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 38-52.
ISSN:2147-8775, doi: 10.21325/jotags.2016.41
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
ISSN: 1307-1149, E-ISSN: 2146-0086
- Harrington, R. J., and Ottenbacher, M., C. (2010). Culinary Tourism A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8, 14-32.
doi: 10.1080/15428052.2010.490765
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326
doi: 10.1108/00070700910951470
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37. ISSN: 1309-9132.

- <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kmusekad/article/view/5000134240/0>
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali,S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
ISSN: 1307-1149, E-ISSN: 2146-0086
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 11 (1), 56-71.
doi: 10.1080/15280080903520568
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
doi: 10.1300/J385v04n02_03 DOI: 10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
doi: 10.1177/1096348006286797
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. and Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: a Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 11 (1), 30-48.
doi: 10.1057/thr.2010.22
- Mil, B. ve Denk, ,E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 1-7.
ISSN: 1307-1149, E-ISSN: 2146-0086
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253–261.
doi:10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Rimington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 37-57.
doi: 10.1080/13032917.1998.9686958
- Sabbağ Ç. ve Yeşilyurt, C. (2014). *Adıyaman Yemek Kültürü'nün Ekolojik Gıda Tüketimine Uygunluğu*. Eko-Gastronomi Kongresi, Çanakkale.
- Sabbağ, Ç. (2015). *Adıyaman Yemek Kültürü*, Ramilya Yarullina Yıldırım (Ed.) *Adıyaman:Fıratın Volgaya Medeniyetler Köprüsü* içinde (s.104-115). Adıyaman Üniversitesi Yayınları:13.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99.
doi: 10.21325/jotags.2016.24
- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.009>

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zepeda, L., ve Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (6), 697-705.
doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x.
- Adıyaman Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2016. Adıyaman İli Konaklama Kapasitesi. <http://www.adiyamankulturturizm.gov.tr/TR,61380/konaklama.html>. (Erişim Tarihi 05.08.2017).
- Adıyaman Valiliği (2016). <http://www.adiyaman.gov.tr/genel-durum>. (Erişim Tarihi 05.08.2017)
- İKA (2015). TRC1 Bölgesi Turizm Durumu Raporu. www.ika.org.tr/upload/yayinlar/TRC1-Bolgesi-Turizm-Raporu-606054.pdf (erişim tarihi: 14.09.2017).

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

COĞRAFI KONUMUNUN TURİZME ETKİSİ: HATAY ÖRNEĞİ

THE IMPACT OF GEOGRAPHICAL LOCATION ON TOURISM: INSTANCES OF HATAY

Hüseyin YUMUŞAK

Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi
huseinyumusak@hotmail.com.tr

ÖZET

Hatay, Doğu Akdeniz Bölgesinin önemli kentlerinden biridir. Coğrafi konumu dolayısıyla tarihsel dönem içerisinde önemini korumuş ve korumaya devam etmektedir. Sahip olduğu turizm potansiyeli, ulusal ve uluslararası turistlere hizmet edebilecek çeşitliliğe sahiptir. Bu çalışmada Hatay ilinin coğrafi konumunun turizme olan etkisi, avantaj ve dezavantajlarıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Hatay iline gelen turistlerin Hatay ilini tercih etmesinde coğrafi konumun etkisini belirlemek çalışmanın nihai amacını oluşturur. Coğrafi konumun turizme etkisini tespit etmek amacıyla SWOT analiz yöntemi kullanılmıştır. SWOT analizi sonucu Hatay ili' ne gelen Ortadoğulu turistlerin Hatay'ı tercih etme nedenleri arasında coğrafi yakınlık, deniz turizmi, termal turizm, eko turizm, kutsal mekânların varlığı gibi çeşitli seçim imkânlarının bulunması, ayrıca akrabalık bağlarının oluşu tercihlerinde etkili nedenler arasındadır.

Sonuç olarak Hatay ilinin coğrafi konumu, kara, hava ve deniz yolları gibi çeşitli ulaşım imkânları neticesinde turizm hinterlandının bulunduğu bölgeye hitap ettiği tespit edilmiştir. Hatay ilinin ekonomisine turizm gelirleri payının artırılması için özellikle Ortadoğu coğrafyasında pazarlama ve tanıtım olanaklarının iyileştirilmesiyle sağlanabilir.

Anahtar Sözcükler: Hatay, Coğrafi konum, Turizm potansiyeli

ABSTRACT

Hatay is one of the most important cities of eastern mediterranean region. Due to its geographical location, it has maintained its important throughout the historical period and it still continuing to maintain its importance. The tourism potential of the city has variety to serve the national and international tourist. In the study, it is tried to determine the advantages and the disadvantages of the geographical location effect of the city on tourism. Determine how much the geographical location of Hatay province effects tourists preferences while choosing Hatay is the ultimate goal of this study. Two different kinds of methods were used increase the scientific basis of the study. Questionnaire techniques were used while gathering the data. Besides, SWOT analyzing method also used to determine the effect of geographical location on tourism. Geographical adjacency, marine tourism, thermal tourism, eco-tourism, sacred places, the relatives in the city are the reasons of Middle East tourist preferences while choosing Hatay. Other reasons are also detected like Turkish citizens who went abroad for work want to have their holiday in their hometown.

As a result, it is suggested that the geographical location of Hatay and the different kinds transportation varieties like highway, air way, seaway makes the city appeal to the place where tourism hinterland located. Marketing and the promotional opportunities in the Middle East

have to be enhanced to increase the tourism revenue percentages of economic of Hatay province

Keywords: Hatay, Geographic location, Tourism potential

1.GİRİŞ

Bir bölgenin ya da bir noktanın dünya üzerinde “*Nerede ?*” sorusuna cevap veren *lokasyon*, terimi, Tümertekin ve Özgüç (2016)’ün tarafından iki şekilde açıklanmıştır. *Mutlak lokasyon*, bir yerin yer kürede bulunduğu noktayı onun enlem ve boylamını ifade eder. Bir yerin *izafi lokasyonu* ise bunun tersine o yerin dünyanın geri kalan kısımlarıyla nasıl bir karşılıklı etkileşme içinde olduğunu anlamamıza yarar. İzafi lokasyon zamana ve koşullara göre değişiklik gösterebilir. Önemli ticaret yolları üzerinde olması, Büyük doğal kaynaklara sahip bölgelere yakın olunması, Büyük devletlere komşu olması, önemli sanayi ve ticaret merkezlerine yakın olunması gibi hususlar bölgenin izafi lokasyonunu etkileyecektir.

Hatay ölçeğinde incelendiğinde, Türkiye’nin en güneyinde yer alması dolayısıyla Türkiye’nin Ortadoğu coğrafyasına açılan kapısı konumundadır. Tarihi çağlar boyunca önemli yerleşim merkezi olan Antakya Şehri Hindistan ve Çin’ den başlayan ipek ve baharat ticaret yollarının geçiş güzergâhında olması bu bölgenin farklı devletlerin egemenlik mücadelelerine sahne olmuştur. Hatay’ın Mutlak lokasyonu ve izafi lokasyonu önemini korumuş ve korumaya devam etmektedir.

Emekli (2006) turizmi Coğrafi ve kültürel farklılıklar öteden beri insanların dikkatini çekmekte turizmi gündeme getirmektedir. Turizm mekânı ve kültürü etkilemekte aynı zamanda kültürden ve mekândan etkilenecek tüm dünyaya yayılan bir hareket olarak önem kazanmaktadır. Farklı mekânlarda farklı kültürlerin ortaya çıkması kültür ile coğrafyayı buluşturan ve turizmi geliştiren noktaların başında gelmektedir. Geleneksel mimari, dinsel motifler, yerleşme, arazi kullanımı, kılık kıyafet tarzı, el sanatları, yemekler, müzik, güzel sanatlarla ilgili eserler hem kültürel coğrafi görünümün bir parçası hem de coğrafya kültür ve turizmin odak noktası olarak açıklanmaktadır.

Gunn (1988) Turizm de Turizmde çekicilik çok önemli bir faktördür ve coğrafi bilgilere büyük bir bağlılık gösterdi şeklinde ifade etmiştir. Hatay ilinin fiziki coğrafya farklılıkları, üzerinde yaşayan insanların da kültürel çeşitliliğinin oluşmasında etkili oluşturmaktadır. Amanos dağlarının Güneybatı-Kuzeydoğu yönünde uzanması kıyı bölgesi ile Amik ovası ve çevresi arasında doğal bir set oluşturmuştur. Farklı coğrafi bölgeler farklı kültürlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bölgeler arasında ki etkileşimin zayıf olması farklı yaşam biçimleri, farklı gelenek ve görenekler, farklı yemek kültürlerinde etkilidir. Hatay ilinin kuzeyi ile güneyi-doğusu ile batısı arasında bu farklılık dikkat çekicidir.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı coğrafi konumun turizm üzerinde etkilerinin Hatay İli ölçeğinde ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma alanının sahip olduğu coğrafi konumun SWOT analizi yöntemiyle turizm potansiyeli üzerinde etkilerini belirlemektir. Hatay ilinin sahip olduğu tarihsel birikim, zengin kültürel potansiyel ve doğal güzellikler coğrafi konum açısından değerlendirilecektir. Bu bağlamda turizm potansiyelinin mevcut durum belirlemek ve geleceği hakkında çıkarımlarda bulunmaktadır.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

Bu Araştırma ile Hatay İlinin turizm potansiyelinin ortaya konulması ve tanıtılması, Türkiye turizmdeki yeri ve öneminin belirlenmesi amacıyla önem arz etmektedir. Türkiye ve Hatay turizm literatürüne katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

1.2. Materyal ve Yöntem

Emekli (2006)'ın tarifi ile coğrafya, araştırma yöntemleri itibariyle turizm ve kültür ile ilgilenen diğer bilim dallarından farklılık göstermekte, turizm bilimine yöntem olarak da katkıda bulunmaktadır. Alan araştırmaları, gözlem ve görüşme, anket uygulamaları sonucunda elde edilen verilerin; harita, resim, diyagram, grafiklerle neden-sonuç ilişkisi içinde çok boyutlu sunulması coğrafyanın en önemli avantajlarını oluşturmaktadır.

Araştırma da materyal olarak Hatay ilinin 1/500.000 ölçekli topoğrafya haritası Hatay ilinin lokasyon haritasının yapılmasında kullanılmıştır. Yurt dışından hataya gelen turistlerin tercih sebeplerinin araştırılması amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hatay iline gelen turistlerin en çok hangi noktaları ziyaret edildiği, çekim sahalarının tespitini yapmak amacıyla “**TrapadvisorTürkiye**” adı uluslararası seyahat sitesinde ziyaretçilerin yaptıkları değerlendirmeler analiz edilerek kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turist istatistikleri ve konaklama tesislerinin verileri sağlanarak amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi ile Hatay ilinin turizm destinasyon alanlarının tespit edilmesinde kullanılmıştır. Dinçer (1998) Güngör ve Arslan (2004) SWOT analizini, yöreyi bir bütün olarak ele alarak mevcut durumunu ayrıntılı olarak incelemesi, turizm potansiyelini içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörleriyle ortaya koyması ve yöreye uygun strateji ve politikaların oluşturulması açısından büyük önem taşır. SWOT analizinden hareketle Hatay İlinin turizm potansiyelinin güçlü yönlerinin ve fırsatlarını ortaya koyarak, zayıf yönlerini ve tehditleri azaltılması için önem arz eder. Güçlü ve fırsatların tespiti ile bu güçlü yönlerin tanıtımı sağlanarak turizme katlı sağlanabilir. Hatay turizminin Zayıf ve tehditlerinin tespiti ile olası turizm tehditlerinin ortadan kaldırılması veya önlem alınması bakımından önem arz etmektedir.

2. Hatay İlinin Coğrafi Konumu, Tarihi ve Genel Özellikleri

Hatay ili, Türkiye'nin en güneyinde Akdeniz coğrafi bölgesinde yer almaktadır. Hatay ili kuzeyde Gaziantep, Osmaniye, Adana illeri, doğu ve güneyde Suriye batı da ise Akdeniz ile sınırları bulunmaktadır. Hatay ili Anadolu'nun güneye sarkan bir çıkıntısı şeklinde uzantısı ile arap coğrafyasına uzanan bir görünüme sahiptir. (Şekil 1).

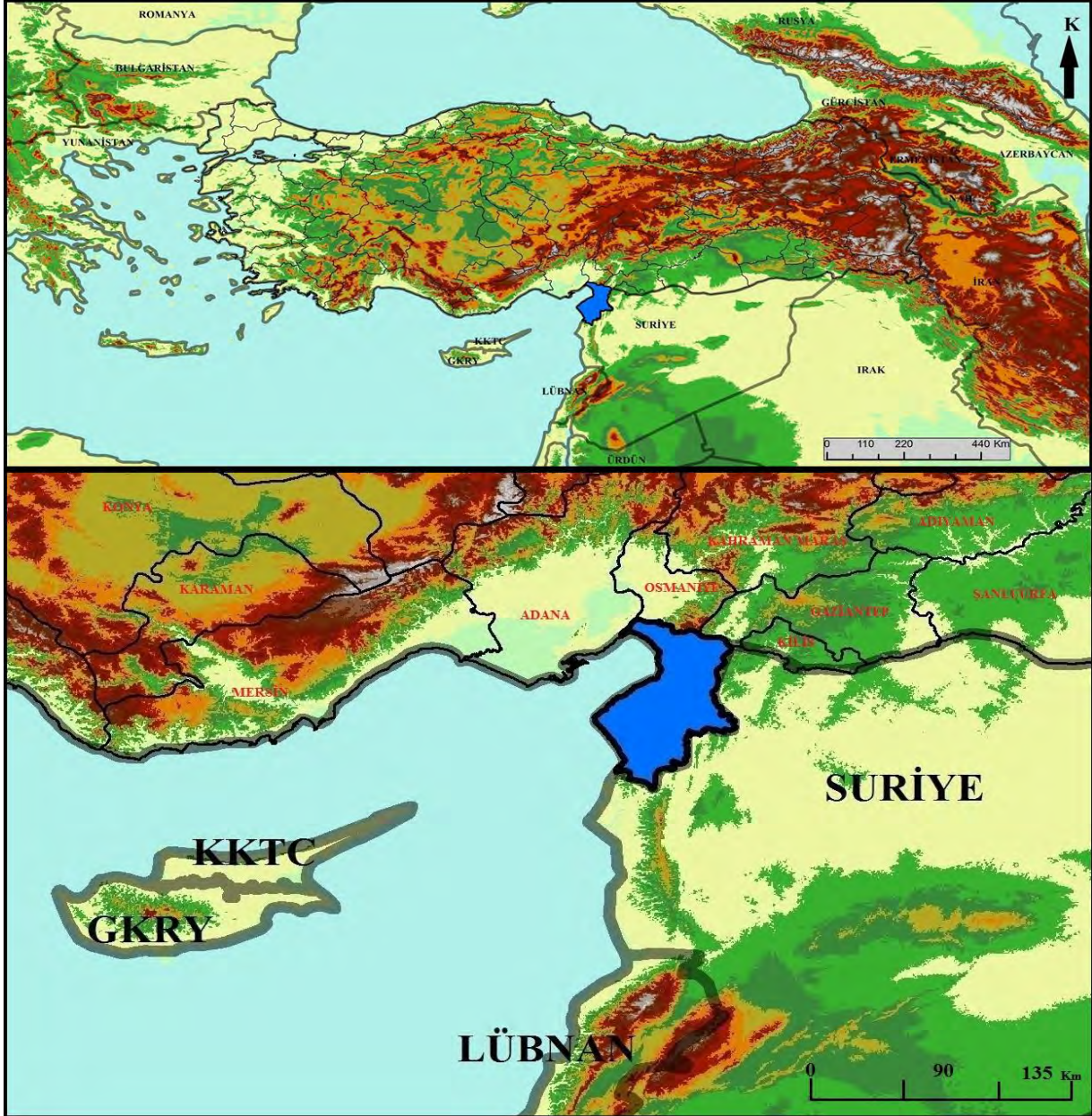
Hatay İlinin merkezi olan Antakya Kenti'nin kuruluşu antik dönemlere kadar uzanır. Kent, Büyük İskender'in komutanlarından Nikatoreleukos tarafından babası Antiochus'un anısına M.Ö. 300 yılında kurulmuştur. Antakya Kenti tarihsel süreç içerisinde önemli depremler ve savaşlara sahne olmuş, çok önemli yıkımlar yaşamış ve birçok kez el değiştirmiştir. Ancak buna rağmen Antakya kenti, çok önemli tarihsel bir mirası da günümüze kadar taşıyabilmiştir. Antakya Hristiyanlık tarihinde ayrı bir öneme sahiptir. Bu inancın yayılmasında önemli rolleri olan havariler Petros, Pavlos ve Barnabas Antakya'ya gelerek burada inançlarını yaymışlar ve buradan başlayarak Anadolu'daki birçok topluluğa yönelik misyonerlik seferlerini düzenlemişlerdir. Kendilerini “İsa'nın takipçileri” anlamına gelen “Hristiyan” kelimesi ile adlandıran ilk cemaat Antakya cemaatidir. Bu dönemde Antakya ve çevresi Roma ve Bizans yönetiminde kalmıştır (Hatay il turizm stratejisi ve eylem planı, 2012-2015). 638 yılında Hz.

Ömer zamanında İslam egemenliği altına giren Antakya şehri haçlı seferlerine kadar Emeviler ve Abbasiler tarafından yönetilmiştir. 11 ve 12. Yüzyıllarda haçlı seferleri sırasında Antakya ve çevresi haçlılar tarafından ele geçirilmiş ve Antakya Prenslığı kurulmuştur. 1268 yılında Antakya memluklerin eline geçmiştir. Yavuz sultan selim tarafından 1516 da Osmanlı topraklarına katılan Antakya Halep eyaletine bağlı kaza olarak yönetilmiştir. 1.Dünya savaşına kadar Osmanlı hâkimiyetinde kalan bölge bu 1918 de Fransızlar tarafından işgal edilmiştir.

Türkiye Cumhuriyet’i kurulurken, İskenderun Sancağı Misak-ı Milli sınırları içerisinde olduğu halde ülke toprakları dışında kalmıştı. 1936 yılında bizzat Mustafa Kemal Atatürk, İskenderun Sancağının ismini, “Hatay Sancağı” olarak değiştirerek “Hatay” sözcüğünü Türkçeye kazandırmıştır. Sancak, 7 Eylül 1938’de bağımsızlığını ilan ederek, “Hatay Devleti” adını almış, 29 Haziran 1939 tarihinde toplanan Hatay Millet Meclisi Türkiye’ye katılma kararı vermiştir. 7 Temmuz 1939 tarihinde de 3711 sayılı Kanunla Hatay Vilayeti kurulmuştur (Tekin, 2008).

Hatay ilinin bulunduğu coğrafyada bir devletin egemenliği altında yönetilmesinin şehrin farklı dönemler de farklı mimari özellikler kazanmıştır. Romalılar döneminde kalma su kemerleri, Bizanslılar döneminden kalma klışeler ve Müslümanlar tarafından yapılan camiler bulunmaktadır. Hatay, tarıma elverişli iklimi, toprak ve su kaynaklarıyla tarih boyunca insanoğlunun dikkatini çekmiş ve dolayısıyla geçmişten günümüze nüfus ve yerleşmenin yoğun olduğu bir sahadır. Aynı zamanda doğu-batı ve kuzey-güney yönündeki ticari yolların Akdeniz’le buluştuğu yer olması nedeniyle de erken dönemlerden itibaren kentlerin kurulması ve sürekliliği bakımından uygundur (Pamir, 2009). Bu stratejik konum, Hatay’ın dünya üzerindeki önemini artırmış ve belli başlı medeniyetlerin önemli bir bölümüne ev sahipliği yapmasını beraberinde getirmiştir. Bölgenin ticaret yolları üzerinde konumu önemini koruyarak artırmış ve günümüzde Ortadoğu coğrafyası ile Avrupa arasında deniz, kara ve demiryolu ticaretinin önemli kavşak noktaları arasındadır. İskenderun limanı aracılığıyla Akdeniz’den Ortadoğu’ya yapılan ticaret sevkiyatı önem arz eder. Suriye ile Türkiye arasında kara ticaretinde Hatay’daki sınır kapıları en işlek gümrük kapıları durumundadır. Ticaretteki etkileşim ile birlikte bölgenin Ortadoğu bölgesinde tanınırlığı artmaktadır. Bölgenin sahip olduğu avantajlı konumunun yanında doğal zenginlik çeşitlilik arz eder. Dağ, ova ve deniz gibi coğrafi şekillerinin birbirine göre konumu turizm varlığını artırmaktadır.

Hatay ilinin sınırda bulunmasının avantajları olarak farklı kültürlere komşu olması Ortadoğu’ya yakınlığı ve tarihi bağlar nedeniyle akrabalık bağlarının bulunması, Hatay ilinin büyük çoğunluğunda Arapça bilinmesi ilin avantajları arasındadır. 2009 yılında Suriye ile karşılıklı olarak vize uygulamasının kaldırılması bölgenin turizm gelirlerinin artmasını sağlamıştır. Bölgeye gelen Arap turistlerin alım gücünün fazla olması nedeniyle turizm elde edilen gelirin artmasını sağlamaktadır. Türkiye’nin Ortadoğu ülkelerine göre demokratik, laik ve anayasal zemine sahip yargı sisteminin var olması, Türkiye’nin prestijini artırmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginlikle sahip birçok bölgesinin bulunması, bu bölgelerin korunması ve tanıtılması amacıyla “2023 Türkiye Turizm Stratejisi”ni uygulamaya koymuştur. Bu doğrultuda oluşturulan “marka kent” projesi kapsamında 15 şehir öncelikli olarak seçilmiştir. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, **Hatay**, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon, İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya’dır. Hatay’ın turizm de markalaşması amacıyla oluşturulan turizm strateji ile Hatay turizm merkezleri arasında yerini alacaktır.



Şekil 1: Hatay İlinin Lokasyon Haritası

2.1.Hatay İline Ait Turizm İstatistikleri

Hatay ilinin turizm potansiyeli artırılmasında ulaşım sistemlerinin çeşitliliği ve kapasitesi önemlidir. Yıllara göre Hatay iline gelen turistlerin kullandıkları ulaşım sistemlerinden en fazla pay karayolları ait olduğu veriler Tablo 1’de görülmektedir. Hatay Havaalanının 2010 yılında tamamlanmasıyla havayolu tercih eden yerli ve yabancı turistlerin, yıllara göre artış göstermiştir. Bunun yanında Hatay ilinin Suriye sınırında yer almasından dolayı Suriye de yaşanan iç savaş ve çatışma ortamı hava alanının potansiyelini düşürmüştür. Bu durum sadece havayolu için değil Hatay iline gelen turistlerin güvenlik endişeleri nedeniyle azalma

yaşanmıştır. Suriye iç savaşının başladığı 2010 yılından itibaren toplam turist sayısında ciddi bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 2:Hatay İli Yıllara Göre Gelen Turistlerin Ulaşım Yollarındaki Miktarı

Yıllar	Kara yolu	Deniz yolu	Hava yolu	Demiryolu	Toplam
2000	116024	541	-	-	116 565
2001	118 479	533	-	-	119 012
2002	135 673	462	-	-	136 135
2003	144951	662	-	-	145613
2004	154879	593	-	-	155472
2005	238 530	683	-	-	239 213
2006	232 765	745	-	-	233 510
2007	252 078	864	-	-	252 942
2008	328 897	1000	-	-	329 879
2009	389 353	2040	-	-	391 393
2010	640 347	1103	12589	-	654 039
2011	479 494	1325	13179	-	493 998
2012	335 048	2151	14 236	-	351 435
2013	350957	3217	31459	-	385633
2014	365233	2622	41781	-	409636
2015	108 547	2329	41982	-	152 858
2016	96153	2071	23677	-	121901

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016 veriler

Türkiye' ye ve Hataya gelen turist miktarındaki azalma Ortadoğu da yaşanan çatışma ortamının Türkiye de Avrupa dan gelen turist sayısında ciddi bir azalma yaşanmıştır. Bu durum Hatay iline Turistlerin 2016 verilerine göre Türkiye ile kıyaslandığı zaman %0,42 seviyelerine gerilemesine neden olmuştur.

Tablo 3:Hatay Turizm Türkiye'deki Payı

	Kara	Deniz	Hava	Demir	Toplam	Oran(%)
Türkiye	7102637	2316337	26807722	17936	36244632	100
Hatay	96153	2071	23677	-	152858	0,42174

Kaynak: Turizm ve kültür Bakanlığı Turizm İstatistikleri(2016)

Turizm faaliyetlerinin diğer önemli bir faktörü konaklama tesislerinin, sayısı, niteliğinin belirli özelliklere sahip olmasıdır. Hatay ilin de farklı hizmet kaliteleri sunan toplamda 55 turizm işletmesi sayıları Tablo 3'te bulunmaktadır. Bununla beraber bu kapasitenin artırılması amacıyla Hatay İli 2023 Turizm Stratejisi belgesinde yer almaktadır.

Tablo 4: Hatay İli Konaklama Tesis Sayıları ve Nitelikleri

Konaklama Yerlerinin Niteliği	Tesis Sayısı
Özel İşletme Belgesine Sahip Otel Sayısı	20
1 Yıldızlı Otel Sayısı	1
2 Yıldızlı Otel Sayısı	9
3 Yıldızlı Otel Sayısı	16
4 Yıldızlı Otel Sayısı	7
5 Yıldızlı Otel Sayısı	2
Toplam	55

Konaklama tesislerinin artırılmasıyla birlikte mevcut kapasitenin artırılması, Hatay iline gelen turistlerin konaklama sorunlarını da ortadan kaldıracaktır. İl geneline yapılacak olan konaklama tesislerinin bölge ekonomisine ve istihdamına katkı sağlayacaktır.

3.BULGULAR VE TARTIŞMA

Hatay ilinin turizm değeri taşıyan sahaların tespit edilmesi amacıyla turistlerin görüş ve değerlendirilmene başvurulmuştur. Oylamaya katılan yerli ve yabancı turistlerin verdikleri oy ve yapılan değerlendirmeler Hatay iline seyahat etmek isteyen ziyaretçilere tavsiye niteliği taşımaktadır. Bu amaçla günümüz de en çok kullanılan iletişim araçlarından olan internetin, çok geniş kitlelere hitap etmesi özelliğinde faydalanarak, yurt içi ve yurt dışından turistlere fikir edinmelerini sağlamaktadır.

Yapılan değerlendirmelere toplamda 1709 kişi katılmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu değerlendirmelere göre 376 oy alarak en çok ziyaret edilen mekânların başında Hatay Arkeoloji müzesi gelmektedir. Müze içerisinde Hatay ilinde yapılan arkeolojik kazılardan çıkartılan çeşitli tarihi dönemlere ait çok sayıda eser yer almaktadır. Müze içerisinde yapılan ziyaret ile Hatay ve insanlık tarihi geçmişine yapılan bir seyahat özelliği taşımaktadır.

Yapılan oylamalar sonucunda ikinci sırada en çok oy alan yer Harbiye Şelalesidir. Hatay ilinin Defne ilçe sınırları içerisinde yer alan bu doğal ortamı, yemyeşil doğası ile ziyaret edenlerde hayranlık uyandırmaktadır. Bölge de el işlemleri ile yapılan hediyelik eşyaların satıldığı iş yerleri ve el işçiliği ile yapılan saf ipekten yapılan ürünlerde yer almaktadır.

Hatay ilinin önemli kültürel ve inanç merkezlerinden olan St. Pierre Kilisesi (Antakya) yapılan değerlendirmeler de 220 oy alarak üçüncü sırada yer almaktadır. Hristiyanlar tarafından kutsal sayılan ve Hristiyan hacıların ziyaret ettiği bir kilisedir. Hatay ilinde inanç turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Semavi dinlerin bir arada olduğu çan sesleri ile ezan seslerinin birbirine karıştığı bu coğrafya da hoşgörü ve misafirperverlikte önemli şehirlerin başında gelmektedir. 4. Sırada 154 oy verilen Vakıflı Köyü (Samandağ) Türkiye de Ermenilerin yaşadığı son köy olarak kabul edilmektedir. Vakıflı köyünde Ermenilerin ibadetlerini yapmaları amacıyla da Surp Asdvadzadzin Ermeni Kilisesi yer almaktadır. Vakıflı köyünde yaşayan Ermeniler kurdukları kooperatif ile yaptıkları ürünlerin satışını yapmaktadırlar.

Tablo 10: Hatay İli Ziyaretçi Değerlendirmeleri Tablosu

	Yer Adları	Oy Sayısı
1	Antakya Arkeoloji Müzesi (Antakya)	367
2	Harbiye Selalesi (Antakya)	229
3	St Pierre Kilisesi (Antakya)	220
4	Vakıflı Köyü (Samandağ)	154
5	Habib-İ Neccar Camisi (Antakya)	138
6	Hıdırbey Musa Ağacı (Samandağ)	113
7	Eski Antakya Evleri (Antakya)	106
8	Büyük Antakya Parkı (Antakya)	57
9	Uzun Çarşı (Antakya)	51
10	Titus Kaya Tüneli(Samandağ)	50
11	St Simon Manastırı (Samandağ)	38
12	Titus Kaya Mezarlıkları (Samandağ)	31
13	Defne Koruluğu (Harbiye) (Antakya)	22
14	Aziz Pavlus Ortodoks Kilisesi (Antakya)	22
15	Payas Sokullu Mehmet Paşa Kulliyesi(Dörtyol)	18
16	Bakras Kalesi (Belen)	16
17	Hz. Hidir Turbesi (Antakya)	14
18	Hatay Tibbi ve Aromatik Bitkiler Muzesi (Antakya)	11
19	Prime Mall (Antakya)	11
20	İskenderun Sahili (İskenderun)	10
21	Iskenderun Deniz Müzesi (İskenderun)	8
22	Ulu Cami (Antakya)	6
23	Darb-I Sak Kalesi (Kırıkhan)	5
24	Sütunlu Liman (Arsuz)	5
25	Koz Kalesi (Altınözü)	5
26	Iron Gate(Demir Kapı) (Antakya)	3
27	Karaağaç Plaj (İskenderun)	2
28	Soğukoluk (Güzelyayla) Piknik Alanı (İskenderun)	1
29	Tarihi Hamamlar	1
30	İlk Kurşun Müzesi ve Atatürk Evi (Dörtyol)	
31	Beşikli Mağara (Antakya)	
32	Belen Geçidi Tabiat Parkı (Belen)	
33	Sarıseki Kanyon Park (İskenderun)	
34	Açana Höyüğü (Antakya)	
35	Yenişehir Gölü (Reyhanlı)	
36	Gölbaşı Gölü(Kırıkhan)	
37	Toplam	1709

Kaynak: <https://www.tripadvisor.com.tr/Hatay> Erişim Tarihi: 25.08.2017

I. Nikator (MÖ 301-281) tarafından kurulan Seleucia Pieria antik kentinin aşağı şehir kısmında MS 1. Yüzyılda taşkın ve sel sularından korunmak amacıyla yapılmış bir tüneldir. 11 sırada St

Simon Manastırı (Samandağ) MS 6.yy yapılmıştır. Hristiyanlarca önemli bir din adamı olan St. Simon bu manastırda yaşamış ve kendi adı verilmiştir. 12.sırada 38 oy alan Titus Kaya Mezarlıkları (Samandağ) yer almaktadır. Beşikli mağara da olarak bilinen bu yer kayaların içine oyulmuş mezarlıklar bulunmaktadır. 13. sırada Defne Koruluğu (Harbiye) (Antakya) gelmektedir. Ünlü yunan defne mitolojisinin bu bölge de geçtiği varsayılmaktadır.

Antakya da diğer önemli bir Kilise ise 14.sırada Aziz Pavlus Ortodoks Kilisesi (Antakya) Antakya'nın Hürriyet Caddesinde yer alan kilise yer almaktadır. 15. Sırada Payas Sokullu Antakya'nın önemli inanç merkezlerinden olan Habib-İ Neccar Camisi (Antakya) 138 oyla 5.sıradır. Anadolu'nun ilk camisi niteliği taşıyan cami, avlusunun içinde habibi Neccar' a ait türbesi de yer almaktadır. Yapılan değerlendirmelerde 6.sırada Hıdırbey Musa Ağacı (Samandağ) yer almaktadır. Hz. Musa ile Hz. Hızır'ın bulunduğu mekan olarak kabul edilen bölge de asırlık bir çınar yer almaktadır. Musa Ağacı'nın gövde çapı 7,5m, çevresi yaklaşık 20 metredir. Osmanlı kültürünü yansıtan Eski Antakya Evleri (Antakya) kültürel bir değerler arasındadır. Restorasyonu yapılan bu evler Osmanlı mimarisini yansıtmaktadır. Yapılan değerlendirmelerde 106 oy alan eski Antakya evleri Kurtuluş Caddesi üzerinde yer alan 2 katlı bu evler misafirhane olarak da kullanılabilir. 8. Sırada Büyük Antakya Parkı (Antakya) yer almaktadır. Bu park Fransızlar döneminde yapılmış, büyük bir parktır. Parkın bir bölümünde küçük bir hayvanat bahçesi yer almaktadır. Antakyalıların hafta sonunu değerlendirdiği alanların başında gelmektedir. 9. Sırada 51 oy alan Uzun Çarşı (Antakya) yer almaktadır. Dar ve birbirine bağlanan sokakları, baharatçılar, ayakkabıcılar, kuyumcular gibi bölümleri bulunan bu çarı Osmanlı döneminde yapılmıştır. 10. Sırada 50 oy alarak Titus Kaya Tüneli(Samandağ) bulunmaktadır.

Mehmet Paşa Külliyesi (Dört Yol) yer almaktadır. 1574 yılında Sadrazam Sokullu Mehmet Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılan külliye kervansaray, 45 dükkânı bulunan bir bedesten, hamam, cami ve medrese bulunmaktadır. 16. Sırada Bakras Kalesi (Belen) yer almaktadır. Anadolu'dan amik ovasına geçerken Amanos dağları arasında doğal bir geçit konumunda olan Belen de yer alan kalenin tarihi Büyük İskender'e kadar dayanmaktadır. Kale daha sonra Romalılar, Bizanslılar ve Haçlılar tarafından kullanılmıştır. 17. Sırada 14 oy alan Hz. Hidir Turbesi (Antakya) gelmektedir. 18. Sırada Hatay Tibbi ve Aromatik Bitkiler Muzesi (Antakya) yer almaktadır. Hatay ilinde yetişen endemik bitkilerden alınan örneklerin sergilendiği müze birçok ziyaretçinin ilgisini çekmektedir. 19. Sırada Prime Mall (Antakya) alış-veriş merkezi yer almaktadır. Şehrin merkezindeki konumu ve Asi nehrinde yer alması Hatay iline gelen ziyaretçilerin alışveriş yaptığı merkezlerden bir tanesidir. 20. İskenderun Sahili (İskenderun) gelmektedir. Hatay'ın İskenderun ilçesinde yer alan sahil şeridinin manzarası görülmeye değerdir.

21. Sırada İskenderun Deniz Müzesi (İskenderun), Türk denizcilik tarihi ile ilgili eserlerin ve fotoğrafların yer aldığı müze, tarihi binası ile ilgi çekmektedir. 22. Ulu Cami (Antakya) Antakya'nın en eski ve en büyük camisidir. Memlûklüler döneminde yapılan cami Osmanlılar döneminde birkaç defa onarım görmüştür. 23. Sırada Darb-I Sak Kalesi (Kırıkhan) 5 oy almıştır. Dağ geçidi anlamı taşıyan bu kale önemli yol güzergahı üzerinde denetim kurulması amacıyla yapılmıştır. 24. Sırada Sütunlu Liman (Arsuz), tarihi şehir ve liman kalıntılarının bulunduğu sahadır. 25. Sırada Koz Kalesi (Altınöz) yer almaktadır. Antakya şehrini güneyden gelebilecek saldırılara korumak amacıyla Antakya prensliği zamanında yapılan kala, daha sonra araplar tarafından alınmasından sonra düz kale anlamına gelen kaleyi Kuseyr denilmiştir. 26. Sırada Iron Gate (Demir Kapı) (Antakya) eski Antakya'ya Halep üzerinden gelenlerin

kullandığı kapıdır. 27. Sırada Karaağaç Plaj (İskenderun) Hatay da önemli deniz turizm mekânlarından biri olan Karaağaç plajı gelmektedir. 28. Sırada Soğukoluk (Güzelyayla) Piknik Alanı (İskenderun) görülmesi gereken yerlerden birisi olan bu mekan Hatay da ki yayla turizm açısından önemli yerlerden bir tanesidir. 28. Sırada Antakya da bulunan çeşitli Tarihi Hamamlar yer almaktadır. Hatay ilinde gider görülmesi gereken mekanlar arasında İlk Kurşun Müzesi ve Atatürk Evi (Dört Yol), Beşikli Mağara (Antakya), Belen Geçidi Tabiat Parkı (Belen), Sarıseki Kanyon Park (İskenderun), Açana Höyüğü (Antakya), Yenişehir Gölü (Reyhanlı), Gölbaşı Gölü(Kırıkhan) olarak sıralanmıştır.

3.1.Hatay İlinin Coğrafi Konumunun SWOT Analizi

Çevre analizi sayesinde, güçlü yanların üzerine gidilip, zayıf yönler iyileştirilebilir ve fırsatlar değerlendirilip tehditlerden kaçınılabılır ve bu sayede gerçekçi bir stratejik plana ulaşılabilir (Alpkan, 2009). Hatay ilinin coğrafi konumunun SWOT analizi ile Hatay ilinin içsel faktörlerinden güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal faktörler Fırsatlar ve Tehditler değerlendirilecektir.

Tablo 5:Coğrafi Konumun Hatay Turizmine Etkisinin SWOT Analiz Tablosu

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orta kuşakta yer alması ve ılıman bir iklime (Akdeniz İklimi) sahip olması ➤ Tarihsel dönem boyunca yerleşmelerin kesintisiz devam etmesi ➤ Tarihsel zamanda önemli limanlara sahip olması ➤ Ticaret yollarının geçiş güzergâhında yer alması ➤ Birçok medeniyete ev sahipliği yapması ➤ 3 Semavi din için kutsal sayılan mekânların bulunması ➤ Orta kuşakta yer alması ve ılıman bir iklime sahip olması ➤ Akdeniz’e kıyısının bulunması ➤ Verimli topraklara ve sulama imkânı sağlayan akarsulara sahip olması Agro-turizme desteklemesi ➤ Geniş ve gür orman örtüsüne sahip olması ➤ Anadolu’nun Ortadoğu açılan kapısı durumunda olması ➤ Farklı Ulaşım yollarının bulunması ➤ Plaj ve dalış turizme imkân sağlayan kıyılarının bulunması ➤ Hatay ilinde birden fazla müzeye sahip olunması ➤ El sanatlarının devam etmesi (İpek dokumacılığı, bakırcılık, Buğday sapı örme, Ahşap oymacılığı, mozaik yapımı, vb.) ➤ Çeşitli Festival ve Şenliklerin olması (Künefe festivali, aba güreş şampiyonası, Uluslararası Antakya Kültür-Sanat ve Edebiyat Günleri, Kavun Festivali, Hatay günleri, Defne Bahar ve Emek Şenliği vb.) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turizm olanaklarının yeterince tanıtılmaması ➤ Hatay ve sunduğu turizm çeşitlerinin reklamının yetersiz kalması ➤ Geçmişte yaşanan büyük depremlerle tarihi kalıntıların zarar görmesi ➤ Bölgede ki halkın turizm konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması ➤ Turizm eğitimi veren okullarının sayısının yetersiz olması ➤ Markalaşma ve Patentleşmenin yetersiz olması ➤ Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yeterince çalışmanın yapılmaması ➤ Çevre illerden yapılan turların yetersiz olması ➤ Tarihi kalıntılara zarar verilmesi ve kaçak kazıların yapılması

FIRSATLAR	TEHDİTLER	
<ul style="list-style-type: none">➤ Hatay ilinde 300 yakın höyük yerleşmesinin bulunması➤ Hatay ilinin Türkiye de seçilen Marka Kültür Turizmi kentlerinden biri olması➤ Çeşitli turizm alternatiflerinin bulunması➤ Antakya şehir merkezinde devam eden teleferik projesi➤ Expo 2021 Hatay da yapılacak olması➤ Turizm yatırımları le istihdamın artırılması➤ İskenderun ilçe 'sine marina projesi	<ul style="list-style-type: none">➤ Ortadoğu da yaşanan çatışma ve terörün devam etmesi➤ Doğal çevrenin bilinçsizce tahrip edilmesi➤ Tarihi kalıntıların yeterince korunamaması➤ Asi ırmağının yaz aylarında görüntü ve koku kirliliği yaratması➤ Medyadaki haberlerin olumsuz etkisi➤ Mülteci göçünün olumsuz etkisi	<ul style="list-style-type: none">➤

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Hatay ili Türkiye'nin en güneyin de Akdeniz coğrafi bölgesinde yer almaktadır. Hatay ilinde en eski ve önemli yerleşme Antakya Şehridir. Hatay ilinin verimli toprakları, ılıman iklimiyle tarihi çağlar boyunca bölge de yerleşmelere sahne olmuştur. Bölgenin yerleşmeye uygun coğrafyası ile birlikte Akdeniz'e kıyısının olması önemini artırmıştır. Antakya şehri Roma İmparatorluğu döneminde üç büyük ve önemli şehirden biridir. Antakya'nın İpek ve Baharat ticaret yolları üzerindeki konumu sayesinde yüzyıllar boyunca Antakya'nın önemini korumasını sağlamıştır.

Hatay İlinin Hristiyanlar tarafından kutsal sayılan St. Pierre Kilisesi mağara kilisesinin olması, Müslümanlar için önemli olan ve Anadolu'nun ilk camisi olan Habib-İ Neccar Camisi ve Yahudilere ait ibadethanelerin olması üç semavi din için önemini vurgulamaktadır. Hatay İlinin ilk çağlara dayanan tarihi, sahip olduğu farklı din ve mezheplerin yanında farklı ırklara ait insanların bölgede yaşaması zengin bir kültürel birikimin oluşmasını sağlamıştır. Bu kültürel birikim tarihi kalıntılar, söz sanatları, el işçiliği ve yemek kültürüne yansımıştır.

Hatay ilini ziyaret eden turistlerin değerlendirme oranları göz önünde tutulduğu zaman bölgenin kültürel ve tarihi zenginliği daha fazla oy almıştır. SWOT analiz yönteminin sonuçlarına göre Hatay ilinin güçlü yönleri değerlendirildiğinde coğrafi konumundan kaynaklanan, ilk çağlardan günümüze kadar insanlık ve yerleşme tarihine sahip olması, tarihi öneme sahip ipek ve baharat yolları üzerindeki konumu, Akdeniz'e kıyısı olması, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanında doğal zenginliklere sahip olması, uzun güneşlenme süresinin yanında plaj ve deniz turizminin gelişmesine imkân sağlamıştır. Bunun yanında doğal oluşumlu harbiye şelalesi, gölleri ve yaylalar sayesinde alternatif turizm çeşitliğine sahiptir. Hatay iline turistik seyahatler kapsamında bölgeye gelecek turistlerin farklı ulaşım imkânlarının var olması (Hava, Deniz, Kara ve Demir yolu) olumlu yönde etkilemektedir. Hatay ilinin sınır bölgesinde yer alması ve Türkiye'nin Ortadoğu' ya açılan kapısı durumunda olması Hatay ilinin önemini daha da artırmıştır.

Hatay turizmini zayıf yönleri arasında en başta tanıtım ve reklam eksikliği gelmektedir. Diğer nedenler arasında bölgenin deprem bölgesi olmasından kaynaklı yaşanan doğal afetler, Bölgede ki halkın turizm konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması, Turizm eğitimi veren

okullarının sayısının yetersiz olması, Markalaşma ve Patentleşmenin yetersiz olması, Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yeterince çalışmanın yapılmaması, Çevre illerden yapılan turların yetersiz olması, Tarihi kalıntılara zarar verilmesi ve kaçak kazaların yapılması gibi nedenlerdir. Hatay turizminin en büyük tehditleri arasında Ortadoğu da yaşanan çatışma ve terör olaylarının dolaylı ve doğrudan etkileridir. Hatay ilinin sınırda yer almasından dolayı yoğun olarak mülteci göçü yaşanmaktadır.

Hatay İlinin inanç turizm koridorunda önemli merkezlerden biri olmasının avantajlarından yararlanılarak bölgenin ekonomisine katkı sağlayacaktır. Turizme verilen değerin artması ve yapılan yatırımların artmasıyla birlikte bölgede ki genç nüfusa istihdam sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alpkan, L. H. (2009). Strateji Belirleme Sürecinin Kapsamlılığı, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* cilt:1 Sayı:2, İstanbul.
http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/download/233/pdf_69
- Çağlı B.I. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, A. (1996). *Çağlar İçinde Antakya*, Akbank Kültür ve Sanat Kitapları, İstanbul.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (4. Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi*, İstanbul.
- Ege, İ. (2015). Maymunlar Mağarası (Antakya-Hatay), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3,Sayı:15,,s.275-296
<https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhwfS474bYAhVTsBQKHsHIAoUQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.asosjournal.com%2FDergiPdfDetay.aspx%3FID%3D771&usg=AOvVaw3m5jjbyq85shqSwumIMoLR>
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (2006),51-59,İzmir
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjw6O_J74bYAhXE7xQKHSE6DvYQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fdergipark.gov.tr%2Fdownload%2Farticle-file%2F56784&usg=AOvVaw1pE9Xeo6mEgyDEymMMSWDp
- Erdem, M., (2010). Doğu’nun Kraliçesi Antakya, *Antalya Rehberler Odası Dergisi*, Sayı: 1, 17-26 ISO:690.
- Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: *Beyşehir İlçesi Örneği*, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*(18 (33)), ss: 68-72.
<http://sjafs.selcuk.edu.tr/sjafs/article/view/510>
- Gunn, C. (1993). *Tourism Planning*, *Taylor & Francis Publish*, New-Jersey.
- Hatay Valiliği, (2012). *Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı*, Antakya.

ISBN: 978-605-359-772-8.

- Kiper, T., (2006). *Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Korkmaz, H., Çetin, B., Özşahin, E., Karataş, A., Bom, A. (2011). Hatay Coğrafyası (Editör: Yakup BULUT), T.C. Hatay Valiliği Yayın No: 4, Pozitif Matbaa, Ankara
- Kozak, N., Kozak, M.A. (2000). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler*, Çantay Kitapevi, İstanbul.
- Özşahin, E. (2014). Coğrafi Açından Bir Değerlendirilme: Damlataş Mağarası (Sincan Köyü/Dört Yol/Hatay), *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 181.181: 13-29. Url:<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tsadergisi/article/view/5000146791>
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, ss.183-195 Ankara.
<http://www.academia.edu/download/31092356/183-195.pdf>
- Pamir, H. (2009). Alalakh'dan Antiokheia'ya Hatay'da Kentleşme Süreci, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 6, Sayı: 12, s. 258-288, Hatay.
- Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Hatay Valiliği, Yayın No:16 Hatay: Pozitif Matbaa.
<http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000394>
- Şerbetçi S. Z. (2011). Evaluation Of Cultural Tourism Potential In Terms Of Geography In Hatay, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekin, M. (2008). Hatay Tarihi, Ekolojik Okur Yazarlık, (Ed.:Y.Ergün, Ş.Y. Özdilek, H. Pamir), s. 310-323, Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, Hatay.
- Yüksel, A., Hancer, M. (2004). *Turizm: İlkeler ve Yönetim*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

JEOTERMAL KAYNAKLARIN TERMAL TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: “ILGIN”

THERMAL TOURİSM EVALUATION İN TERMS OF GEOTHERMAL RESOURCES “ILGIN”

Öğr. Gör. İsa Serhan CİHANGİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
iscihangir@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Gün geçtikçe gelişen sanayi ve teknoloji ile birlikte dünya nüfusunda yaşanan artış enerji kullanım ihtiyacını artırmaktadır. Yenilenebilir ve çevreci özelliği itibariyle ihtiyaçlara cevap verebilecek önemli enerji kaynaklardan bir tanesi de jeotermal kaynaklardır. Jeotermal kaynaklar potansiyel yapıları göz önüne alındığında ısıtma, elektrik üretimi, endüstriyel uygulamalar, termal turizm gibi birçok alanda yararlanabilir bir yapıya sahiptir. Jeotermal kuşak üzerinde yer alan birçok ülke yenilenebilir olan jeotermal kaynaklardan daha verimli ve etkin bir şekilde faydalanabilmek amacıyla sağlık odaklı turizm anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki, turizm hareketlerine katılımın en önemli motiflerinden birisini sağlık veya tedavi oluşturmaktadır. İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar insanlar doğanın sağlık verici özelliklerinden yararlanmak istemişler ve jeotermal kaynakların bulunduğu yerleri ziyaret ederek, kaybettikleri sağlıklarına yeniden kavuşmayı amaçlamışlardır. Sağlık amaçlı yer değiştirme hareketleri ise, bir alternatif turizm çeşidi olan “termal turizmi” doğurmuştur. Bu turizm hareketi özellikle sağlıklı yaşam ve insan sağlığına önem veren gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkelerin de önemli ölçüde değer bulmaktadır. Yaşlanan nüfusun sağlık sorunlarına çözüm oluşturulması noktasında ise talep edilebilirliğini üst düzeye çıkarmaktadır.

Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan Türkiye’de jeotermal kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer almaktadır. Ancak, gerek debi ve sıcaklık gerekse fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’da ki termal kaynaklardan daha üstün nitelikler taşımasına rağmen termal turizm hareketlerinden yeterli düzeyde istifade edememektedir. İstatistikî veriler dikkate alındığında bu seyahat motifiyle ülkeye gelen turist sayısı diğer ülkelere göre oldukça düşük kalmaktadır. Aynı durum uygun iklimi, potansiyeli yüksek termal kaynakları, alternatif ve kolay ulaşım olanakları, Konya iline yakınlığı gibi çekiciliklerine rağmen turizm hareketlerinden yeterince pay alamayan Ilgın ilçesi için de geçerlidir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; Ilgın İlçesindeki en önemli doğal çekiciliklerden birisini oluşturan jeotermal kaynakların detaylı bir envanterinin çıkarılarak turizm amaçlı kullanımını akademik boyutta ele almaktır. Ayrıca çalışmada konuyla ilgili literatür taramasının yanı sıra bölgesel verilerin toplanıp analiziyle, ilçede termal turizmin geliştirilmesi, yıl içine yayılması ve ülke genelindeki turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesine yönelik stratejiler belirlenerek öneriler getirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Ilgın, Ilgın Kaplıcaları, Termal Kaynaklar, Turizm, Termal Turizm

ABSTRACT

Day by day increase experienced in developing industrial and technology with the world's population is increasing energy needs. Geothermal resources are in one of the most important energy sources to respond to needs as renewable and environmentally friendly features. When considering the potential of geothermal resources for heating buildings, power generation, industrial applications, can benefit in many areas such as thermal tourism has a structure. Health-oriented renewable geothermal generation over many countries in order to benefit from geothermal resources more efficiently and effectively raises the tourism concept to the forefront. So, one of the most important motives of participation in tourism activities constitute health or treatment. People from human existence until today they want to benefit from the health-giving properties of nature and visiting places where geothermal resources, they aim to regain their lost health. The movement for health purposes displacement, thermal tourism was born as an alternative kind of tourism. This tourism movement finds particular emphasis on wellness and improved health and emerging value of the significant countries of the world.

At the point of creation solution to the health problems of an aging population it is maximize the availability request. Located on a major geothermal generation is among the top seven countries in the world in terms of geothermal resources in Turkey wealth. However, both the flow rate and temperature as well as physical and chemical properties with more usn qualities of thermal springs in Europe are not benefiting sufficiently from thermal tourism movement despite the move. Statistical data when considering the number of tourists coming to the country with the travel motif is quite low compared to other countries. At the same favorable climatic conditions, the potential of high thermal sources, alternative and easy transportation facilities, such as Konya, despite the attractiveness of its proximity to the city can not get enough share of the tourism movement also applies to the Iğın district.

In this context, the purpose of the study, which is one of the most important natural attraction in the town Iğın subtracting a detailed inventory of the use of geothermal resources for tourism purposes is discussed in academic dimensions. Also working with the collection and analysis of regional data, as well as related literature with the issue, thermal tourism development in the county, years into the spread and countries determined strajk for to take up a greater share of tourism revenues in the general recommendation is made.

Keywords: *Iğın, Iğın Spas, Thermal Resources, Tourism, Thermal Tourism*

1. GİRİŞ

Jeotermal enerji, yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde birikmiş ısının oluşturduğu sıcaklıkları, atmosferik sıcaklığın üzerinde olan ve çevresindeki normal yer altı ve yer üstü sularına göre daha fazla erimiş mineral tuzlar ve gazlar içeren sıcak su, buhar ve gazlar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle jeotermal enerji, yer kürenin daha sıcak olan merkezinden yüzeye doğru sürekli olarak akan yer kürenin iç ısıdır (Serpen, 2005; Erden, 2005). Yer kürenin içerisindeki bu enerji, derinlerde iletim yoluyla kayalara, yeryüzüne yaklaştıkça akışkanlar aracılığı ile taşınım yoluyla yüzeye ulaşmaktadır. Dünyada coğrafi olarak sadece yaklaşık %5'lik bir alanda jeotermal kaynaklar vardır ve jeotermalciler bu kuşağı “Ateş Halkası” olarak adlandırmaktadır. Türkiye’de bu ateş halkası üzerinde yer almakla birlikte dünyada jeotermal enerjiyi etkin kullanabilecek şanlı ülkelerdendir (Kılıç ve Kılıç, 2009). Türkiye jeotermal termal potansiyeli bakımından Avrupa’da ilk Dünyada ise yedinci ülke

konumunda olup, yaygın olarak elektrik üretimi, konut ısıtma, sera ısıtma ve soğutma, endüstriyel uygulamalar ve kaplıçalarda (termal tesislerde) termal sular olarak kullanılmaktadır (Kılıç ve Kılıç, 2009; Kuter, 2009; Türksoy ve Türksoy, 2010). Başlangıçta sadece temizlenme aracı olarak kullanılan doğal sıcak su kaynakları, tedavi edici ve iyileştirici özelliklerinin de keşfedilmesiyle, antik dönemlerden günümüze kullanılagelmiştir. Bu yönü öyle itibar görmüştür ki, günümüzden yaklaşık 2000-2500 yıl öncesinden kalan önemli mimari kalıntılar, İspanya'dan Suriye'ye, İngiltere'den Kuzey Afrika'ya kadar çok geniş bir coğrafi alan üzerine yayılmıştır (Üyümez ve İlaslı, 2009:64).

Yaratıcının dünya coğrafyasının değişik bölgelerine ve farklı özellikte bahsettiği bu yer altı sıcak su kaynaklarının sağlık açısından değerlendirilmesi, hekimlerin babası sayılan İstan köylü hekim “Hippocrates” tarafından milattan 400 yıl önce talebelerine hastalıkları ilaç yerine su ile tedavi etmeyi öğretmesi ile başlamış olup, Miladın 2.yüzylında Bergamalı meşhur hekim “Calinos” ile devam etmiştir (Atademir, 1946: 1; Kaçar, 2014: 12; Cihangir, 2016: 14). Daha sonra Roma döneminde ağırlı, sızılı hastaların, savaşta yararlanan ve yorgun düşen askerlerin kaplıca suyuna girmekle yaralarının çabuk kapandığı ve çok kısa bir zamanda zindelik kazandıklarının görülmesiyle bu kaynaklardan sistemli bir şekilde yararlanıldığı ve Romalılar tarafından her gittikleri yerde şifalı sular üzerine önemli tesisler kurulduğu bilinmektedir (Taşlıgil, 1995: 300; Akbulut, 2010: 36; Üçpunar, 2013: 103; Gül, 2015: 90; Cihangir, 2016: 14). Günümüzde ise hızla gelişen teknolojinin getirdiği yoğun çalışma hayatı, şehirlerin kalabalıklaşması ile ortaya çıkan stres, hava kirliliği ve çevre sorunları fiziken ve ruhen yıpranan insanı yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu nedenle gelişmiş ülkeler insan sağlığının korunması, iş gücü verimi ve dolayısıyla üretimi artırmak, tekrar gençleşmek ve yenilenmek amacıyla kitle turizminin dışında bozulmamış doğası, çevresi, iklim ve fiziksel özellikleriyle sağlıklarını tekrar kazanacakları ve zinde yaşamlarına kavuşacakları termal kaynak kullanım alanlarına seyahat etmeleriyle devam etmektedir (Conkar ve Gülmez, 2004: 289; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6; Akbulut, 2010: 36; Türksoy ve Türksoy, 2010; Çetin, 2011; Öcal, 2011).

Gelişmeler paralelinde bilindiği üzere değişik kür uygulamalarına elverişli bu doğal kaynaklardan yararlanma isteği, belirli bir zaman ayırımı ve yer değiştirme olayını zorunlu kılmaktadır. Termal kaynaklardan yararlanmak amacıyla belirli bir zaman için yer değiştiren insanlar, gittikleri yerde konaklama, beslenme, kür uygulaması, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılayacak alt-üst yapı tesislerine ihtiyaç duyarlar (Ülker, 1988:17). Bu bağlamda günümüzde alt-üst yapı koşulları sağlanmış, yeterli donanım ve personele sahip termal merkezlerde doktor denetiminde diğer destek tedavilerinden de yararlanarak hastalıkları tedavi ve rehabilite etmek amacıyla kişilere özel termal kaynak kürleri uygulanmaktadır. Termal kullanım alanlarında uygulanan kürler ile stres, zihinsel daralma, bedensel ve zihinsel yorgunluk gibi olumsuz nedenlere maruz kalan kişilere sağlığını yeniden kazanması veya fiziksel ve ruhsal yönden dinlenmelerine yönelik hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca bu merkezlerde termal suların dinlendirici ve tedavi edici özellikleri yardımıyla kişi sağlığına doğal destek sağlanırken (Türksoy ve Türksoy, 2010:703) iş gücünü ve iş verimini artırmak konusunda da hem ekonomik hem de sağlık açısından faydalar sağlamaktadır. Bu maksatla hizmet veren turizm sektörü eğlenme, dinlenme ve tedavinin birlikte organize edildiği turlar düzenlemekte ve bu turlardan elde edilen termal turizm geliri, diğer turizm türlerine oranla daha yüksek düzeylere ulaşabilmektedir (Cihangir, 2016).

İnsan sağlığı ve ekonomik açıdan önem arz eden bu jeotermal kaynakların bir tanesi de Konya'nın Ilgın İlçesi sınırları içerisinde bulunmakta olup, yüzyıllardır bir taraftan insanlara şifa dağıtırken, diğer taraftan sağladığı ekonomik gelir ve istihdam olanaklarıyla bölgenin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Ancak Ilgın ilçesinde yer alan jeotermal kaynakların uzun yıllar termal tedavi amacıyla kullanılmasına rağmen kaynak çevresinde donanımlı tedavi ünitelerinin bulunmaması, yetersiz ve niteliksiz konaklama kapasitesi bölgede karşılaşılan başlıca olumsuzlukları göstermektedir.

Çalışmada Ilgın İlçesindeki en önemli doğal çekiciliklerden birisini oluşturan termal kaynakların detaylı bir envanteri çıkarılarak turizm amaçlı kullanımı akademik boyutta ele alınmış olup, çalışmada araştırma yapacaklar için açıklayıcı temel bilgiler verilmektedir. Ayrıca çalışmada konuyla ilgili literatür taramasının yanı sıra bölgesel verilerin toplanıp analiziyle, ilçede termal turizmin geliştirilmesi, yıl içine yayılması ve ülke genelindeki turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesine yönelik stratejiler belirlenmeye çalışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Termal Kaynaklar, Termal Kaynakların Oluşumu ve Sınıflandırılması

Termal Kaynak(Su); uluslararası kaplıcalar birliği (FITEC)'in tanımına göre, bir litresinde en az 1 gr eriyik halde mineral veya karbondioksit gazı içeren sular “Maden Suyu (Hidromineral Su)” olarak adlandırılmaktadır. Bu suların sıcaklığı 20 °C yüksek ise “Termal Kaynak (Su) veya Kaplıca Suyu” olarak isimlendirilmektedir. Cenevre Kongresinde termal kaynaklar, tedavi değerine haiz olduğu denemelerle ispat edilmiş bulunan doğal sular şeklinde tanımlanmıştır (Tekin, 2004: 33; Özbek ve Özbek, 2008: 104; Türksoy ve Türksoy, 2010: 703; Özcan, 2011; Fırat Kalkınma Ajansı, 2011).

Termal Kaynakların (Suların) oluşumu; Tektonik hareketlerin etkisi ile meydana gelen fay gazları ve diğer yapılanmalarda aktif volkanizma, değişik ısıtıcı faktörlerle ısınan yer altı suları, rezerv adı verilen boşluklu, kırıklı, geçirgen kayaç ve ortamlarda birikerek sıcak su, sıcak su + buhar ve buhar rezervuarlarını oluştururlar. Bunlar temas ettikleri kayaçlar; İyon, mineral, erimiş gaz ve radyoaktivite yönünden zenginleşir. Toplanan sular;

- Ya, içindeki gazların ve basıncın etkisiyle oluşan kırık ve çatlaklardan yeryüzüne ulaşarak termal kaynakları oluşturur.
- Ya da sondajla yeryüzüne çıkarlar.

Bu sonuçlarda göstermektedir ki termal kaynakların meydana gelişi üç şekilde olur;

- Vadoz Kaynaklar, Juvenil Kaynaklar ve Mixte(Karışık) Kaynaklardır.

Termal Kaynakların sınıflandırılması; İçerik, yapı ve sıcaklıklarına göre kimyasal ve fiziksel olmak üzere iki ana başlık altında toplanmış ve bu başlıklarda kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmıştır. Termal kaynakların sıcaklıklarına göre yapılan fiziksel sınıflandırma şu şekildedir (Ülker, 1988: 30; Koç, 2005:20; Özcan, 2011);

- Soğuk Kaynaklar : 20 °C' den düşük kaynaklar
- Serin Kaynaklar : Sıcaklığı 25 °C' ye kadar olan kaynaklar

- Ilık Kaynaklar : Sıcaklığı 36 °C' ye kadar olan kaynaklar
- Sıcak Kaynaklar : Sıcaklığı 40 °C' ye kadar olan kaynaklar
- Çok Sıcak Kaynaklar : Sıcaklığı 40 °C' den yüksek olan kaynaklar şeklinde yapılmıştır.

Kimyasal Sınıflandırma ise, Uluslararası Kaplıcalar Birliği (FITEC)'e göre şu şekildedir (Ülker, 1988: 38; Tekin, 2004; Koç, 2005: 20; Türksoy ve Türksoy, 2010; Özbek, 2011);

- Sülfatlı Kaynaklar . Demirli Kaynaklar . Arsenikli Kaynaklar
- İyotlu Kaynaklar . Kükürtlü Kaynaklar . Radonlu Kaynaklar
- Çamurlu Kaynaklar . Radyumlu Kaynaklar . Karbondioksitli Kaynaklar
- Karbonatlı Kaynaklar . Hidrokarbonlu Kaynaklar . Sodyum Klorürlü Kaynaklardır.

2.2.Termalizm ve Termalizmin Gelişim Süreci

Suyun şifa verici özelliğinden yararlanmak için atılan ilk adımlar tamamen tesadüfi gerçekleşmiştir. Şifalı suların keşfi ya şekil veya renklerdeki değişiklik ya da hasta hayvanların bu suları kullanımları sırasında gerçekleşmiştir (Tekin, 2004; Türksoy ve Türksoy, 2010).

Şifalı suların hastalıkları tedavi edici özelliğinin farkına varan Romalılar, gittikleri her yerde bu tür kaynakların üzerine tesis inşa etmişlerdir. Ancak bu tesisler 5 ve 6. yy'lar da süre gelen doğal afet ve savaşlar nedeniyle tahribata uğramıştır (Tekin, 2004; Bennett ve King, 2004; Türksoy ve Türksoy, 2010; Üçpınar, 2013; Gül, 2015). Keltler döneminde de Roma imparatorluğu döneminde ki gibi şifalı sulara önem verilmiş olduğu görülmektedir (Tekin, 2004: 23). Osmanlı döneminde ise şifalı sulardan yarar sağlanması durumu en parlak dönemini yaşamıştır. Bu dönemin bir başka özelliği de; kaplıcaların şifa dağıtma özelliğine sadece halkın değil, padişahların ve saray ileri gelenlerinin de inanmaları ve kendi rahatsızlıklarının giderilmesi amacıyla yönelik kaplıcalar inşa ettirmeleridir. Şifalı suların yaygınlaştırılması ve tesisleştirilmesi girişimleri, uzun süren Osmanlı egemenliği sonrasında, Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir (Doğaner, 2001: 75; Tekin, 2004: 26; Çetin, 2011). Özellikle teknolojik gelişmeyle seyahatlerin ucuzlaması ve kısalması ile birlikte kişi başına düşen gelir artışı özellikle gelişmiş ülkelerde kişilerin sağlıklarını kazanma amacıyla termal kaynakların bulunduğu alanlara gitmelerine neden olmaktadır. Bu eğilim her geçen gün seyahat edenlerin sayısını artırmakta, fitness ve sağlık (gym) merkezlerine olan talep zindelik kazandırma merkezlerine yönelmektedir (McNeill ve Ragins, 2004; Türksoy ve Türksoy, 2010: 703; Timur, 2015). Bugün termal turizm başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerde vazgeçilmez bir alışkanlık, kültür, yaşam biçimi olup bu sayede halk sağlığı ile işgücü verimliliğinin artacağı kabul edilmektedir.

Bu bağlamda, sağlık turizm faaliyetleri içerisinde yer alan ve Grek kökenli “Thermae” sözcüğünün Türkçeleşmiş biçimi olan (Üyümez ve İlaslı, 2009: 64) Termalizm, doğaya dayalı suların ısı, mineral ve radyoaktiflik gibi özelliklerinden yararlanılarak sağlık etkinliklerinde kullanılması ve bu etkinliklerin bilimsel esaslarla ele alınması temelinde dayanmaktadır (Sevindi ve Özdemir, 2001: 160; Akbulut, 2010: 36). Diğer bir ifadeyle Termalizm; Kaplıca, ılıca ve içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılması olup, bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden birisidir (Olalı ve Timur, 1988: 17; İçöz vd., 2007: 12; Altındış vd., 2015). Bilgiler ışığında termalizm,

yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da kullanılmaktadır.

2.4.Termal Turizm ve Termal Turizmin İşlevleri

Termal Turizm; Doğal olarak belirli sıcaklıkta yeryüzüne çıkan ve yararlı mineraller içeren Jeotermal enerji kaynaklarının (soğuk ve sıcak mineralli sulardan) sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımından belirli sürelerde yararlanmak için yapılan seyahatler, bu seyahatlerden doğan konaklamalar ve ihtiyaçların karşılanmasıyla ortaya çıkan çok yönlü bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Doğaner, 2001: 74; Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008; Kuter, 2009: 83; Karamustafa vd, 2009: 496; Dinler, 2014; Cihangir, 2016). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009) tarafından ise termal turizm; “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türünü diğer turizm biçimlerinden ayıran temel özellik; gezmek, görmek, eğlenmek gibi turizmin klasik motiflerinden öte “Şifa bulmak” ya da “zinde kalmak” tır. Bu noktada termal turizmin sağlık işlevini “Genel Sağlık İşlevi” ve “Özel Sağlık İşlevi” olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Genel sağlık işlevi çeşitli rahatsızlıkları bulunan kişilerin termal kaynaklardan tedavi amaçlı yararlanmalarını ifade ederken, özel sağlık işlevi sağlıklı kişilerin zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak v.b. nedenlerle termal kaynaklardan yararlanmalarını anlatır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 706; Cihangir, 2016).

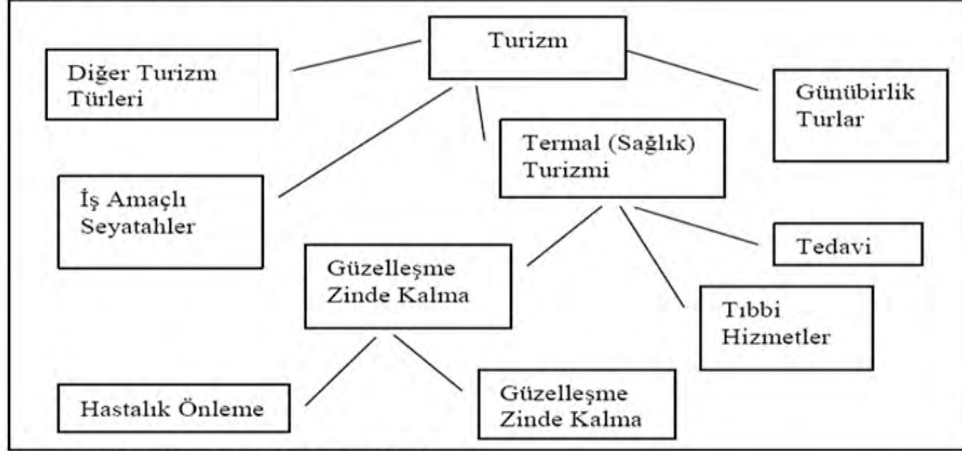
2.4.Termal Turizmin Konumu ve Sağladığı Olanaklar

Şekil 1 incelendiğinde termal (sağlık) turizminin temel turizm türleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Sağlık turizmini oluşturan iki temel unsurdan birini, güzelleşme ve zinde kalma (wellness) amaçlı seyahat edenler oluşturmaktadır. Hastalık önleyici tur paketleri de yine bu kapsamda değerlendirilebilir. Tedavi amaçlı turizm hareketlerine katılan kişiler ise tıbbi hizmetlerden yararlanmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 704; Cihangir, 2016). Bu noktada sağlık ve tedavi amaçlı kullanımı olarak özetlenebilecek termal turizm yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmektedir. Diğer bir konumlandırmada ise sağlık turizmi doğal ve tıbbi sağlık turizmi olarak iki başlık altında ele alınmış ve termal turizm, doğal yollarla tedavi turizminin alt kollarından birisini oluşturmuştur.

Termal Turizmin konumunu belirledikten sonra sağladığı yararları da şu şekilde belirtebiliriz (Sandıkçı, 2008: 16; Piri, 2009; Akbulut, 2010: 39; Cihangir, 2016)

- Termal turizm, tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktivitelerin yanı sıra, sağlıklı ve zinde insan yaratma amaçlı eğlence ve dinlenme olanakları da sağlamaktadır
- Termal turizm, diğer turizm türleriyle çabuk ve kolay bütünleşerek bölgesel turizmin dengeli gelişimini sağlamaktadır,
- Termal turizm, türüyle 12 ay turizm olanağı sağlamaktadır,
- Termal turizm, tesisleşmede maliyetini kısa sürede amorti eden, karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlara olanak sağlamaktadır,
- Termal turizm, yeni tesisleşme modernizasyonu ile yüksek istihdam olanakları oluşturmaktadır.

Şekil 1: Termal Turizmin Konumu



Kaynak: (Mueller ve Kaufman; 2000, 8).

2.5.Dünya’da Termal Turizm

Günümüzde termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türk Cumhuriyetleri), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygınlığını korumaktadır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu bir çok ülkede termal tedavinin geleneksel ve ampirik niteliği pek değişmezken, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İsrail gibi ülkelerde tedavi yüksek kalite standardına ulaşmıştır (Güvenç, 2007: 5; Özbek ve Özbek, 2008: 103). Yalnızca spa ve wellness turizm pazarı ABD ve Avrupa’da 25 - 30 Milyar Dolarlık bir ciroya sahipken, dünya genelindeki sağlık turizm pazarının büyüklüğünün 100 Milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir (Pınar, 2007; Türksoy ve Türksoy, 2010: 708; Aksu ve Aktuğ, 2011: 6; Gül, 2015: 92; Cihangir, 2016).

Gelişmiş ülkelerin sahip olduğu avantajlar nedeniyle Avrupa’da birçok tedavi merkezi mevcuttur. Bu gelişimde tedavi amaçlı konaklamaların sosyal güvenlik sistemi kapsamı içerisinde ele alınmasının rolü büyüktür (Sebastian, 2002). AB üyesi ülkelerin ulusal turizm politikalarında sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin amaçlanması bu turizm türüne katılanların sayısı ve yarattığı gelirin gelecekte daha da artacağını göstermektedir (Karagiorgas vd., 2006). Diğer taraftan özellikle Avrupa ve Amerika’da termal turizm geleneksel turizm türleri ile desteklenerek turizm faaliyetleri yıl geneline yayılmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 706; Timur, 2015:4).

Kıta Avrupa’sının sektörde önemli bir payı olmasında Almanya’nın rolü büyüktür. Almanya’da 280.000 kişinin istihdam edildiği 291 adet resmi belgeli termal tesis bulunmakta ve bunların yatak kapasitesi 900.000 civarındadır (Özbek ve Özbek, 2008: 103). Tesislere yılda yaklaşık 12 milyon turist gelmekte ve 30 Milyar \$’a varan ekonomik katkı sağlanmaktadır. Diğer taraftan Almanya’da 26 tıp fakültesinde termal tedaviye yönelik eğitim verilmekte ve bu alandaki araştırmalar desteklenmektedir (Özbek ve Özbek 2008: 103; Üçpınar, 2013: 105; Gül, 2015: 94). Almanya’da sağlık ve termal turizmi, diğer turizm çeşitleri ile çok iyi bir biçimde entegre edilerek başarılı bir sistem kurulmuştur. Ayrıca alt yapı ve üst yapı tesisleri, tıbbi uygulama teknik ve bilimsel olanaklarla desteklenmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 706). Son yıllarda Avusturya (81 kaplıca) yeni yapılan termal ve spa tesisleri gelişerek Avrupa’da 2. ülke olmuştur (550 otel spa, 80 adet wellness, 750 spa ile Almanyanın 3 katı gelir) Avrupa pazarının %10’unu

elde etmektedir. Fransa (104 kaplıca 600 bin kürist), İtalya (300 kaplıca 600 bin kürist), İspanya (128 kaplıca 1.1 milyon kürist), Yunanistan (50 kaplıca 180 bin kürist), Portekiz (34 kaplıca 99 bin kürist), Macaristan (32 kaplıca 426 bin kürist), Çek Cumhuriyeti (34 kaplıca 325 bin kürist) ve Slovakya termal turizm pazarında yer alan önemli ülkelerdir (Özbek ve Özbek, 2008: 103). Bu iki ülkede 60 adet tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup, yılda 500 bine yakın hastaya tedavi hizmeti verilmektedir (Uygun, 2008: 13; Gülen ve Demirci, 2011; Kaçar, 2014: 14; Altındış vd, 2015; Gül, 2015: 94).

İtalya’da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken bugün termal tesis sayısı 360, misafir edilen turist sayısı yıllık 600 bindir. Avusturya’da devlet bütçesi gelirlerinin neredeyse üçte biri termal sularından sağlanmakta olup Avrupa pazarının % 10’una sahiptir. Romanya ise hem termal kaynaklar açısından zengin, hem de termal turizm açısından uzunca bir geçmişe ve tecrübeye sahiptir.

ABD’de gelişen termal turizm ise kıta Avrupa’ına göre daha yenidir. ABD’de sağlık için kür tedavileriyle birlikte sağlıklı insanların zinde kalmasını sağlayan merkezler mevcuttur. Arkansas Eyaletinde 55000 kişinin yararlanacağı termal tesislerin yanı sıra Hawaii’de turizmi 12 aya yamak amaçlı termal sularından yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamalar yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin başında gelen Japonya’da ise diğer sanayileşmiş ülkelerde olduğu gibi nüfus yaşlanmakta, hükümet sağlık harcamalarını yalnızca hastane, ilaç v.b. tıbbi giderler olarak düşünmemekte, vatandaşlarının turizm, termal turizm v.b. aktivitelerle zinde ve sağlıklı kalmasını arzulamaktadır. Bugün Japonya’da 1500 termal kaynaktan 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm potansiyeli bulunmaktadır. Yalnızca Beppu’da 1.000 lt/sn termal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır (Karamustafa vd, 2009: 497; Kuter, 2009: 84; Üçpınar, 2013: 105). Geleneksel olarak Japonlar da kaliteli hizmet veren temiz işletmeleri tercih etmekte ve eğer bu hizmet diğer turistik ürünlerle desteklenirse (tarihi ve turistik yerlere gezi, trekking, alış - veriş, dil kursları gibi) yöreye olan talep hızla artacağı öngörülmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 709; Altındış vd, 2015; Gül, 2015; Cihangir, 2016).

2.6.Türkiye’de Termal Turizm

Zengin bir tarihi geçmişe sahip ve çeşitli uygarlıklara beşiklik etmiş olan Türkiye Alpin Orojenik kuşak olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri ve aynı zamanda jeotermal kuşak üzerinde bulunmakta olup, kaynak zenginliği açısından dünya ölçeğinde yedinci sırada, doğrudan kullanım açısından beşinci sırada ve Avrupa’da da birinci sırada gelmektedir (Özbek ve Özbek, 2008:108; Kuter, 2009:85; Akbulut, 2010:38; Öztürk ve Bayat, 2011:148; Dinler, 2014:6; Timur, 2015:5). Türkiye’de sayısı 1000’in üzerindeki termal kaynağın birinci derece önemli ve önceliklisi 32 adet olup, yaklaşık 350.000 kişi/gün/banyo olanağı sunmaktadır. Oysa Jeotermal kaynak potansiyelinin ancak % 3’ünü değerlendirebilen Türkiye’nin jeotermal potansiyelinin 31500 megavat termal (MWt) olduğu tahmin edilmektedir. Bu potansiyel 5 milyon konut ısıtma eşdeğeri veya 1 milyonun üzerinde termal yatak kapasitesi anlamına gelmektedir Bu bağlamda, jeotermal kaynaklardan, doğrudan kullanım biçiminde; konut ve seraların ısıtılması, termal turizm ve endüstriyel amaçlı olmak üzere farklı alanlarda yararlanılmaktadır (Gawell ve Greenberg, 2007; Karamustafa vd., 2009:497; Türksoy ve Türksoy, 2010:709). Sahip olunan bu termal kaynakların en önemli avantajı; doğal çıkışlı, bol verimli ve içerdiği kükürt ve mineraller bakımından zengin oluşudur. Bunun yanı sıra var olan

potansiyelin bir kısmının deniz kıyısında, bir kısmının da orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık bölgelerde yer alması kaynak kullanımını bakımından çeşitlilik ve çekicilik sağlamaktadır. Türkiye'nin bölgelere göre değişen uygun iklim koşulları ile bu istasyonların çekiciliği artmaktadır. Bu bağlamda termal turizm türüyle diğer turizm türleri bütünleştirilerek yaz aylarında yoğunlaştığı gözlenen yüksek turizm sezonunun bütün yıla yayılması sağlanabilir.

Türkiye'nin 46 ilinde 196 civarında günde 8 milyon kişinin yararlanmasına imkân tanıyacak termal tesis bulunmaktadır. Türkiye genelindeki termal kaynaklara sahip bu tesisler daha çok Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde toplanmış olup, debileri 2-500 lt/sn ve sıcaklık değerleri 20-110 °C arasında değişiklik göstermektedir. Kaynakların büyük bölümünü çok sıcak sular grubu oluşturmakta ve en fazla kaynağa sahip bölgenin de Ege olduğu görülmektedir (Güvenç, 2007:25; Özbek ve Özbek, 2008:108; Karamustafa vd., 2009:497; Kuter, 2009:85; Türksoy ve Türksoy, 2010:709; Akbulut, 2010:38; Gülen ve Demirci, 2012:56; Dinler, 2014:7). Termal turizm açısından, dünyanın elverişli iklim koşullarına, denizlerine, zengin yer altı kaynak ve termal sularına sahip Türkiye'de yüzyıllardan beri "kaplıca" ve "yayla" geleneği bulunmaktadır. Kaplıcaya gitme, yaylaya çıkma ve deniz kıyısında dinlenme şeklinde sürdürülen gelenek, ülke düzeyinde yaygınlık kazanan toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Termal turizmde önemli gelişmeler kaydetmiş ve kazançlar sağlamış Avrupa ülkelerindeki termal kaynakların, Türkiye ile kıyaslandığında, oldukça yetersiz ve düşük nitelikli olmasına rağmen çok iyi donanımlı tesislere sahip olmaları nedeniyle bu ülkelere dünyanın dört bir yanından turist gelmektedir (Aslan, 1996). "Oysa çok uygun koşullara sahip olan Türkiye'de normal kür mevsimi Köyceğiz-Sultaniye'de 210 güne kadar çıkarken, bu süre Almanya'nın hiçbir yöresinde 120 günü aşmamaktadır" (Türksoy ve Türksoy, 2010:707; Cihangir, 2016).

Türkiye'nin termal turizmden hak ettiği payı alamamasına yol açan başlıca nedenler; termal turizm merkezi olabilecek alanların mülkiyet sorunları, yetersiz mevzuat, uzman sağlık ve işletme personeli eksikliği, bu tesislere ulaşımında karşılaşılan yetersiz alt yapı, yapılan tesislerin yanlış kuruluş yeri ve mimari biçimleri olarak sayılabilir. Pazar araştırması yapılmadan projelendirilen tesislerin geliştirilememesi, kamu ve özel tedavi yönetmeliklerinin termal tedaviyi yeterince desteklememesi, uluslararası akreditasyonun sektöre yerleştirilememesi termal turizmin gelişimini engelleyen diğer hususlardır.

Türkiye'de zengin termal su kaynaklarının varlığına karşın termal merkezlerin ve işletmelerin sayıca az olduğu dikkat çekmektedir. Bu termal merkezlerin çoğu tıbbi ve hijyenik koşullara sahip olmayan, termal kaynağı dışında turisti çekecek birimleri bulunmayan tesislerdir. Giderek yaygınlaşan spa ünitelerinin bulunduğu tesisler ise sayıca artmakta, bugün Türkiye'de 200 civarında spa olduğu ifade edilmektedir. Sağlık Bakanlığından ve ISPA'dan ruhsat almış bir spa tesisi ise mevcut olmayıp, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğünden verilen tedavi ruhsatı ile çalışmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren termal işletmelerin bir kısmı belediye belgeli iken (bunlara il özel idareleri tarafından işletilen ve denetlenenler dâhil), diğer bir kısmı da Kültür ve Turizm bakanlığına bağlı olarak turizm belgeli işletme biçiminde faaliyetini sürdürmektedir. Ülkemizde bu kaynaklar üzerinde 2461 yatak kapasiteli 10 adet turizm yatırım belgeli, 8562 yatak kapasiteli 30 adet turizm işletme belgeli ve yaklaşık 16000 yatak kapasiteli 156 adet ise yerel yönetimler tarafından belgeli olmak üzere toplam 27023 yatak kapasiteli 196 termal tesis hizmet vermektedir (Karamustafa vd., 2009:467; T.C. Turizm Bakanlığı, 2009; Kuter, 2009:85; Cihangir, 2016). Ayrıca, Türkiye genelinde turizm belgeli ya da belgesiz tesislere yaklaşık 300 bin kişinin gittiği ifade edilmektedir.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

Ülkemizi sağlık amaçlı ziyaret eden yabancıların büyük kısmı ağırlıklı olarak 25-44 ve 45-64 yani orta yaşlı, lise ve üniversite mezunu, büyük kısmı orta gelir düzeyde gelire sahip, bireysel ya da paket tur biçiminde seyahat eden, seyahatlerinden önce turizm işletmeleri ve acentelerden bilgi alan, sunulan hizmetin daha sonraki tercihlerini önemli ölçüde etkileyen kişilerden oluştuğu görülmektedir (Türsab, 2007).

Kuşkusuz bu duruma neden olan faktörlerden ilkinin bu tesislerde bulunan ünitelerin uluslararası standartlara uygun olmayışı oluşturmaktadır. Akreditasyonu bulunmayan tesisler uluslararası termal tedavi pazarından yeterince pay alamamakta, yapılan konaklamalar termal tedaviden çok klasik tatil anlayışıyla sınırlı kalmaktadır. Bu kapsamda diğer ülkelerin sağlık sigortaları kapsamında akredite olmuş tesisler ise son derece az sayıdadır. İzmir Balçova termal tesisleri bu konuya örnek verilebilir. Tesis Nisan-Kasım döneminde % 100'e yakın dolulukta çalışıp yılda ortalama 40.000 gecelemeyle hizmet vermektedir. Diğer taraftan konaklama işletmelerindeki spa ünitelerinin Yunanistan ve Türkiye gibi ülkelerde lüks bir hizmet olarak algılanıp, bu tesislerin konaklama paketlerinin dışında ekstra ücret karşılığında bir hizmet olarak pazarlanmaya çalışılması (Özbek ve Özbek, 2008; Altındış vd., 2015; Gül, 2015:100; Cihangir, 2016) bu tesislerdeki konaklama süresinin kısa tutulmasına yol açmaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini Ilgın İlçesi Kaplıca alanı ve jeotermal su potansiyeli oluşturmaktadır. Jeotermal kaynakların mineral bakımından oldukça zengin çeşitlilik göstermesi ve jeotermal su potansiyelinin birçok hastalığı iyileştirici etkisinin bulunması nedeniyle çalışma alanı olarak seçilen bölgenin termal turizm açısından potansiyel yapısı ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın içeriğini oluşturan turizm, termalizm, termal turizm ve bölgesel literatür verileri materyal olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında katılımcı gözlem ve grup çalışmalarına bağlı veri toplama yöntemlerinden de faydalanılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ile çalışma alanında yapılan görsel incelemeler sonucunda; Termal turizm kavramı kapsamında Dünya ve Türkiye'de termal turizmin mevcut durumu belirlenmiş, çalışma alanının genel özellikleri, termal turizm potansiyeli ve jeotermal su tedavi unsurları ortaya konmuş, ilçede termal turizmin gelişimini sağlayacak öneriler geliştirilmiştir.

4. ILGIN İLÇESİ TERMAL TURİZM YATIRIMLARI VE İŞLETMELERİNİN MEVCUT DURUMU

Ilgın jeotermal bölgesinde jeolojik olarak en altta Devoniyen yaşlı sist, meta çakıl taşı, mermer, kuvarsitten oluşan metamorfik kayalar, üzerinde Permiyen yaşlı mermerler, Pliyosen yaşlı çakıl taşı ve kireç taşı ile en üstte ise Kuvaterner yaşlı alüvyon yer almaktadır (Üngör, 1975). Arazi I. bölge deprem kuşağı üzerinde oturmaktadır. İki fay hattı mevcuttur. I. fay hattı Çiğil bölgesinden gelip kaplıca dağı eteklerinden güneye, Çavuşçugöl kasabasına doğru uzanmaktadır. İkinci fay hattı da Sivri ve Tekne dağlarının eteklerini takip ederek yine Çavuşçugöl kasabası ile Haremi linyit işletmelerine uzanmaktadır. Sıcak su kaynakları, bir horst-graben sistemini oluşturan yaklaşık KB-GD yönlü faylardan batıdakine bağlı olarak çıkmaktadır. Ayrıca bu fayı K-G bir fay kesmektedir. Kaynaklar bu iki fayın kesim noktasına yakındır. Su, hamam dağı eteklerinde güneyden kuzeye doğru uzanan alüvyum tabakası ile

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

örtülü bir kırık üzerindedir. Aynı fay hattı üzerinde bulunan Çavuşçugöl'ün güneyinde ve Ilgın'a 10 km kadar uzaklıktaki Açık Ilıca olarak bilinen sıcak su, sazlıklar arasında Çavuşçu gölüne dökülmektedir.

Prof. Dr. E. CHAPUT Ilgın kaplıcası ile Açık ılıca suyunun aynı membaya tâbi olduğunu ayrıca Çavuşçugöl'ün içindeki ada da aynı suyun mevcut olduğunu yazmaktadır (www.ilginkaplıcaları.com). 5.11.1975 tarihinde MTA tarafından yapılan ölçümlere göre; fay hatları boyunca yüzeyleyen kaynakların sıcaklıkları 40,5°C, toplam debileri ise pompa ile 30 l/sn dir. Ayrıca bölgede 1992 yılında MTA tarafından 300 m derinlikte bir sondaj yapılmıştır. Sondaj suyunun sıcaklığı 41°C, debisi ise 50 l/sn dir.

Şifa kaynağı ılgın kaplıca suları tahlil sonuçlarına göre "Kalsiyumlu, magnezyumlu, bikarbonatlı termal sular " sınıfına, 1992 yılındaki MTA sondajından alınan numune ise "Flüorür içeren mineralce fakir sıcak su" sınıfına girmektedir. Tadları normal olan bu sulardan gaz çıkışı gözlenmemiştir. Radyoaktivitesi 19,1 eman olan suların az miktar da tuz ihtiva etmesi ile dünyanın tanınmış sularına benzediği bilinmektedir.

Kaynağından 42 derece olarak çıkan ve havuzlara 38 derece olarak dökülen kaynak suları yukarıdaki özelliklerinden dolayı kaplıca suları; göz hastalıkları, egzama, cüzam, felç hastalıkları, sinir hastalıkları, akciğer iltihaplanmaları, böbrek ve idrar yolları hastalıkları, kadın hastalıkları, her türlü iltihap ve yara, deri ve cilt hastalıkları ve romatizma hastalıklarının şifasında kullanılmaktadır. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Selçuklu devleti Sultanlarından Alâeddin Keykubat'ın Romatizma (Nikris-Ayak sızısı) hastalığına yakalanmasından dolayı yapılan tavsiye üzerine Ilgın Kaplıcasına geldiğini ve kaplıcada hastalığına şifa bulduğunu bundan dolayı da var olan inşaatın üzerine bir kubbe yaptırdığını yazmaktadır.

Şifa kaynağı olarak bilinen Ilgın Kaplıcaları ilçe merkezinin 2,5 km batısında, Ilgın- Akşehir asfaltı üzerinde Hamam Tepe eteklerinde dir. İki ayrı dönemde yapılan kaplıcanın ilk defa 1236 yılında I. Alâeddin Keykubat döneminde, ikinci defa ise 1267 yılında II. Gıyaseddin Keyhüsrev zamanında Sahip Ata Fahrettin Ali tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Evliya Çelebi, Ilgın isminin şehrin batısında Selçuklu ve Beylikler döneminde (Ab-1 Germ) diye bilinen ılıcadan geldiğini bildirmektedir. Kâtip Çelebi Cihannüma adlı eserinde Selçuklu sultanı Alâeddin Keykubat tarafından kaplıcanın kâgir kubbe ve içindeki havuza iki mevziden aslanagızlı lülelerden su akan hamam bina ettirdiğini söylemektedir. Hammer'in eserine göre Sultan Murat 1638 de Bağdat'a giderken kaplıca önünde otağını kurmuş ve burada bir saray inşa ettirmiştir. Yapılan kazılarda ortaya çıkarılan ardıç kazıklı temellerin II. Murat'ın yaptırdığı saray temelleri olduğu ileri sürülmektedir. Böylece kaplıcanın geçmişten günümüze kadar bazı değişikliklere uğradığı ortaya çıkmaktadır.

Kaptajları mevcut olan Ilgın Kaynakları, yeterli debi ve sıcaklıktaki sularla termal turizm kapsamında hizmet vermektedirler. Ilgında oldukça modern kaplıca tesisleri ve işletmeler bulunmaktadır. Ilgın kaplıcalar bölgesinde ki tesisleri üç başlık altında incelemek gerekmektedir. Bunlardan ilki Ilgın Belediyesi tarafından işletilmekte olan tarihi kaplıca ve buna bağlı tesisler, ikincisi yine belediyeden kiralanarak işletilmekte olan Grand İpek Palas Termal Otel, üçüncüsü ise mülkiyeti ve işletmesi özel şahıs bünyesinde olan Öztürkler Termal Otel'dir (Cihangir, 2011; Cihangir, 2012; Cihangir, 2016).

4.4.İlgın Belediye Kaplıcaları

1987 yılına kadar özel şirketler tarafından işletilmekte olan Tarihi İlgın Kaplıcaları, bu tarihten itibaren İlgın Belediyesi tarafından işletilmeye başlanmıştır. İlgın Belediyesine dolayısıyla da İlgın halkına büyük bir gelir kaynağı durumundadır. İlgın belediye kaplıcalarında toplam yatak kapasitesi 600 dür. Bu kapasite şu bölümlerden oluşmaktadır.

- Villalar (Apart otel Daireler): 12 oda ve her odada 5 yatak olmak üzere toplam 60 yatak bulunan bu dairelerde; yatak odası, salon, mutfak ile 1,5x2 m den oluşan banyolar bulunur. Yine bu apart dairelerde 37 ekran TV, mini buzdolabı ve telefon yer almaktadır.
- A-B Blok Oteller: Toplam 32 odası olan bu otellerde her odada 3 yatak yer alır. İçerisinde banyo, 37 ekran TV, mini buzdolabı ve dâhili telefon mevcuttur.
- Santral Otel: Odaların 3'er yataklı olduğu bu otellerde (44 odax3 ve 1 suitx4) toplam yatak kapasitesi 136 dır. Otel ücretine banyo dâhildir. Otelin altında bay ve bayan için havuz mevcuttur. Oda içerisinde mini buzdolabı ve dâhili telefon mevcuttur.
- Dağ Oteli: Toplam 15 oda ve 47 yatak kapasitesine sahiptir. Odalar 3'er yataklıdır. Oda içerisinde mini buzdolabı ve dâhili telefon mevcuttur. Banyosuzdur.
- Küçük Otel: Odalar 2 ve 3'er yataklı olmak üzere toplam 32 odada 90 yatak kapasitesi vardır. Buzdolabı müşterektir. Banyosuzdur.
- Santral Süit Oda: 1 oda ve 4 yatak kapasitesine sahiptir. Kaplıcaya gelen insanların yararlanabilecekleri kaplıca alanındaki işletmeler ve tesisler şunlardır.
- Market – Kasap – Kuaför - Restaurant: Bu işletmeler özel şahıslar tarafından işletilmektedir.
- Pansiyon: Tek odalar şeklinde ve mini buzdolapların yer aldığı bu pansiyonda mutfak, tuvalet genel kullanımda olup hamamlar için ekstra ücret ödenmektedir.
- Hamam: Türk hamamı şeklinde düzenlenen bu hamamda (kadın - erkek ayrı) 2 tip havuz bulunmaktadır.
- Açık Yüzme Havuzu: Yaz döneminde hizmet veren bu havuz erkeklere aittir. Halka açık bu yüzme havuzu kaplıcaya günübirlik gelenlere de hizmet vermektedir
- Engelli Havuzu: Kapalı alanda yer almakta ve engellilerin kullanımı için ayrılmıştır.
- Özel aile havuzları: Kapalı alanda yer alan bu özel havuzlar sadece kaplıca da kalanlara değil günübirlik gelen ziyaretçilere de hizmet vermektedir.
- Çay bahçesi: İşletmesi özel şahıslar tarafından yapılmakta olan çay bahçesinde kapalı ve açık alanlar mevcuttur.
- Piknik Alanı: Kaplıca alanı içinde halka açık piknik alanı da vardır.

4.5.Grand İpek Palas Otel

Çam ormanları ve kapalı dağ yamacına kurulmuş olan Grand İpek Palas Termal Oteli 2005 yılının Temmuz ayında işletmeye açılmış, 3 yıldır faaliyette olan bir tesistir. Kaplıca alanında yer alan otelin mülkiyeti İlgın Belediyesine ait olup 2005 yılında 10 yıllığına özel işletmeciyeye kiralanmış durumdadır.

Grand İpek Palas Termal Otel toplam 94 oda ve 200 yatak kapasitesine sahiptir. Bu odalardan 74 tanesi 2 kişilik standart odalar, 19 tanesi 6-7 kişilik aileleri barındırabilecek kapasitede suit odalar, 1 tanesi de engelli odasıdır. Termal oteldeki odalarda; halı kaplı zeminler, TV (uydu yayınlı), telefon, mini-bar, banyo, saç kurutma makinesi ve balkon mevcuttur.

Grand İpek Palas Termal Otel, özel belgeli 3 yıldızlı bir işletmedir. Bu otelde bulun üniteler ve kullanım amaçları şunlardır:

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Yüzme Havuzu: Yarı olimpik, termal sulu ve içerisinde aquapark bulunan yüzme havuzudur. Halka açık bu havuz dışarıdan gününbirlik yüzme amaçlı gelen insanlara da hizmet vermektedir.
- Özel Aile Havuzu: Bu havuz sadece özel olarak kiralayan ailelere hizmet vermektedir.
- Jakuzi: Otel müşterileri ekstra ücret ödeyerek bu bölümden faydalanmaktadır.
- Sauna: Müşterilere ücretsiz hizmet vermektedir.
- Masaj: Elektrikli masaj yatağından ücretsiz olarak faydalanılmaktadır.
- Türk Hamamı: Hamam olarak müşterilere ücretsiz olarak hizmet vermektedir.
- Çay Bahçesi: Dinlenme amaçlı çay bahçesi içerisinde nargile kafe, taş fırın ocağı (etli ekmek, börek vs.) ve pastane bölümleri de yer almaktadır. Çay bahçesine tüm bu hizmetler bir arada bulunmaktadır.
- Restoran: 200 kişi kapasiteli restaurantta otel müşterilerinin açık büfe zengin menü sunumları ile kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerini yemeleri mümkündür. Otel dışından restoran hizmeti için gelenler de ücretle yararlanabilmektedir.
- Vitamin kafe: Bu bölümde meyve suyu, bitkisel çaylar vb. içecekler bulunmaktadır.
- Lobi bar: Lobi de içecek hizmeti vermektedir.
- Toplantı Salonu: Her türlü toplantı organizasyonlarına ev sahipliği yapabilen, donanımlı 150 kişilik bir salon mevcuttur.
- Jimnastik Salonu: Spor amaçlı bu salondan müşteriler ücretsiz olarak faydalanabilmektedir.

Ayrıca otelde müşteriler için uyandırma servisi, oda servisi, kablosuz internet, doktor, market, güvenlik, emanet kasa, kuru temizleme, otopark hizmetleri bulunmaktadır. Bu hizmetlerin dışında termal otel ve çevresinde yüzme dışında koşu, yürüyüş, bisiklete binme, masa tenisi vb. aktivitelerde vardır.

4.6.Öztürk Termal Otel

Öztürkler Termal Otel Eylül 2005 tarihinden itibaren Konya Ilgın'da termal otel olarak hizmet vermektedir. Öztürkler Akaryakıt Otomotiv Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti. Kuruluşu olan Öztürk Termal Otel gelişmekte olan termal turizme katkı sağlamak için hizmet vermektedir.

Otel, Ilgın İlçesinin sakin ve sıcak ortamında rahat ve konforlu bir dinlenme imkânı sunmaktadır. Ilgın'ın birçok yönden tedavi edici ve rahatlatıcı şifalı sularını otel odalarına getiren Öztürk Termal Otel 60 oda ve 120 yatak kapasitesine sahiptir. Otelde bulunan odaların tamamındaki banyo sistemi termal su sistemi ile donatılmıştır. 24 saat termal sulardan faydalanmak mümkündür. Otelde 51 adet standart oda bulunmaktadır. Standart odalarda tek kişilik / çift kişilik yatak, mini bar, uydu yayınlı televizyon, halı zemin, saç kurutma makinesi, telefon ve termal su bağlantılı küvet banyo yer almaktadır. Ayrıca her odada bir balkon mevcuttur. Bununla birlikte, 9 adet süit oda bulunmaktadır. Süit odalarda çift kişilik yatak, oturma grubu, mini bar, uydu yayınlı televizyon, halı zemin, saç kurutma makinesi, telefon ve jakuzi sistemli banyo mevcuttur.

Otelin güvenliği için bina dışına, resepsiyona ve katlardaki koridorlara güvenlik kamera sistemi kurulmuştur. Ayrıca yangın alarm sistemi ve anons sistemi de bina içerisine kurulmuştur. Öztürk Termal Otel konferans ve seminer turizmine de katkı vermekte olup 120 kişilik toplantı salonu mevcuttur. Otelde resepsiyon, restoran hizmeti verilmektedir. En kısa süre içerisinde hamam, sauna ve kapalı yüzme havuz sisteminin de devreye gireceği belirtilmektedir. Otelin

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

restoran kısmında sabah, öğle ve akşam açık büfe yemek servisi verilmektedir. Misafirlerin damak tadına hitap eden uluslararası ve Türk mutfağının seçkin örneklerini her şey dâhil sisteminde otel restoranında bulmak mümkündür. Ayrıca restoran yanında hizmetini sürdüren alışveriş merkezinde 24 saat hizmet vermektedir. Araçlar için bir de otopark mevcuttur (Cihangir, 2011; Cihangir, 2012; Cihangir, 2016).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İlgın önemli bir termal kaynağa sahip olmasına rağmen termal kaynaklara sahip diğer il ve ilçelere oranla hak ettiği değeri bulamamaktadır. Bölgede yapılan çalışmadan anlaşılacağı üzere bunun en önemli nedenlerinin başında yeterli düzeyde tesisleşme ve yatırımın gerçekleştirilememesi gelmektedir. Bu durum bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynayan ve bölgenin sahip olduğu termal zenginliği yeterli düzeyde kullanamamayı da beraberinde getirmiştir. Ancak, bölgenin sahip olduğu alternatif turizm potansiyeli harekete geçirildiği takdirde ekonomik ve sosyal kalkınmada etkin bir rol oynayabilecek turistik gelişme kutbu olma potansiyeli mevcuttur.

Termal turizmin gelişmesinde en önemli koşul, tanıtımın doğru ve etkin bir şekilde yapılması ve turistik çekiciliğin artırılmasıdır. Bu kapsamda yörenin termal turizm ile ön plana çıkabilmesi için potansiyel kaynaklarının tanıtımına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Öyle ki, bölgenin termal turizmde marka olabilmesini sağlamak, ulusal - uluslararası düzeyde İlgın İlçesi ve İlgın Termal Tesislerini daha etkin bir biçimde tanıtabilmek amacıyla sivil toplum kuruluşları ve yetkili birimler arasında koordinasyon sağlanarak “Termal Turizm Konseyi” oluşturulmalıdır. Oluşturulacak konsey, termal turizm alanında yetkileri tek elde toplayarak yapılması gereken çalışma ve düzenlemelerin vakit kaybetmeden gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Bu işbirliği ve eş güdümün sağlanması, sektördeki çalışmaların çağdaş standartlara göre gelişmesi, gerekli denetimlerin gerçekleştirilmesi ve öncelikli bölgesel çıkarların bu yönetmeliklere uygun asgari standartların oluşturulması suretiyle bölgenin uluslararası termal turizm pazarına açılabilmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanmalı, ulusal termal turizm talebine yanıt verebilecek düzenlemeler ile uluslararası piyasalarda bölgenin termal turizm imajı olumlu yönde geliştirilerek, termal turizm talebi yoğun olan ülke ve bölgelere turistik ürün tanıtımlarının kolaylıkla yapılabilir olacağı ön görülmektedir.

Araştırmaya yönelik uygulanan katılımcı gözlem ve grup çalışmalarına ilişkin elde edilen sonuçlardan bir tanesi de bölgedeki konaklama tesislerinin yeterli düzeyde olmadığı, bu nedenle bölgeyi ziyaret eden turistlerin sadece oda kiralamakla yetinmek durumunda kaldıkları veya yakın il ve ilçelerde konakladıklarıdır. Bu bağlamda, termal kaynaklar açısından sahip olduğumuz doğal sermayemiz göz önünde bulundurularak yatak kapasitesinin artırılması ve daha yüksek hizmet kalitesine zaman içerisinde ulaşılması gerek kamu kesiminin gerekse özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin ortak hedefi olmalı ve bu doğrultuda iş birliği içerisinde hareket edilmelidir. Bölgenin ihtiyaçları doğrultusunda çağdaş ve modern tesis sayısının artırılabilmesi için bölgesel yatırımlar uygulanabilir gerçekçi (yatırım yapılacak tesislerde kullanılacak ithal makine ve donanımlarda vergi indirimi, işletme vergilerinde indirim, yatırım ve işletme dönemleri için düşük faizli krediler, elverişli koşullarda arazi tahsisleri vb.) teşvik politikaları ile desteklenmeli yerli ve yabancı sermayenin dikkati bölge üzerine çekebilmelidir. Böylece yapılan yeni yatırımlarla istihdam olanakları da artırılarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlanacağı söylenilebilir.

Diğer bir sonuç ise, Bölgeyi ziyaret eden bireylerin ortalama kalış süresi 3,8 gündür. Oysa ki, Termal kaynaklardan yeterli düzeyde faydalanabilmek ve şifa bulabilmek için kür süresi en az 7 gün, en fazla da 21 gündür. Bunun başlıca sebeplerinden birisi ekonomik nedenler, bir diğeri ise bölgede yer alan alternatif turizm destinasyonlarının ziyaretçilere yeterli düzeyde pazarlanamaması olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda;

- **Ekonomik Anlamda Önerme;** Özellikle gelişmiş ülkelerde termal kür merkezlerindeki, küristlerin tedavi giderlerinin büyük bir bölümü sigorta tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle kür merkezlerine yapılan hasta sevki, tesislerin doluluk oranını artırırken konaklama sürecini de uzatabilmektedir. Söz konusu ülkelerde termal turizmin gelişmesinde kamu ve diğer sigorta kuruluşlarının yapmış oldukları tedavi giderlerine ait uygulamaların/ödemelerin termal turizmin gelişimine katkı sağladığı ifade edilmektedir. Bu tür uygulamaların Ülkemiz ve bölgemiz genelinde aktivite edilmesi bölgemiz konaklaması açısından hızlı bir yükseliş grafiğini tetikleyebilir. Ayrıca; düşük gelir grupları, yaşlılar ve engellilerinde geniş katılımını sağlayacak politikalar geliştirilerek, gerek ülke içerisinde gerekse ülke dışında var olan Pazar potansiyeli artırılmaya çalışılmalıdır.
- **Alternatif Destinasyonlar Noktasında Önerme;** Bölgede yer alan alternatif turizm arz verilerinin (göl turizmi, Mevlana/inanç turizmi, kültür turizmi, botanik turizm, kuş gözlemciliği, eğlence turizmi vb.) envanteri çıkarılmalıdır. Böylece bölgenin diğer bölgelere göre sahip olduğu farklı turizm ürünleri ortaya konularak paket haline getirilmeli ve termal turizm amaçlı gelen ziyaretçilerin farklı aktivitelere katılımları sağlanarak konaklama sürelerinde artış kaydedilmelidir.

Bu planlamalar çerçevesinde termal kaynaklar ve bölgenin sahip olduğu alternatif değerlerin rasyonel kullanımı ile bölgenin daha çekici hale getirilmesi, ulusal ve uluslar arası düzeyde tanıtımının yapılması, bölgeye yapılacak ziyaretleri, dolayısıyla geceleme oranını artıracak ve bölgede iktisadi girdilere bağlı sosyo-ekonomik kalkınma düzeyinde gözle görülür nitelikte bir yükseliş kaydedebileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altındış, M. (Editör) vd. (2015), *Termal Turizm*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Akbulut, G. (2010), Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1)-ISSN: 1303-0094
- Aksu, C. ve Aktuğ, E. (2011), Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması” *Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)*, 1-43
- Aslan, Z. (1996), *Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış) - Doktora Tezi, İzmir
- Atademir, S.R. (1946), *Konya Ilgın Kaplıcası Şifalı Su Tedavisinin Esasları ve Türkiye’nin Meşhur Kaplıcaları*, Aksiyon Basım Yayın, Ilgın
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006), Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Simedya Grup Yayınları: İzmir
- Bennett, M., King B. ve Milner, L. (2004), The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2)

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Cihangir, İ.S., Gökçe, F., Özdemir, F. ve Kocabozdoğan, K. (2011) Bölgesel Kalkınmada Termal Turizmin Ekonomik Rolü:İlgın Termal Tesisleri, *1. Uluslar Arası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül – 1 Ekim 2011, KONYA*
- Cihangir, İ.S., Gökçe, F. ve Özdemir, F. (2012), Tarihi ve Kültürel Değerlerin Turizm Açısından Değerlendirilmesi:İlgın Örneği, *1. Ulusal İlgın Sempozyumu Kitabı, Konya, 127-139*
- Cihangir, İ.S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı-Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Çetin, T. (2011), Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı(Nevşehir) Kaplıcaları, *Turkish Studies-International periodical For The Languages, Terature and History of Turkish or Turkic Volume 6/1 Winter 2011, p. 899-924, TURKEY*
- Çonkar, K. ve Gülmez, M. (2004), Termal Turizm Açısından Sivas'ın Yeri ve Önemi, *Cumhuriyetin 80. yılında Sivas Sempozyumu*
- Dinler, M. (2014), *Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, - Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar
- Doğaner, S. (2001), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitapevi, 1.Baskı, İstanbul
- Erden, O. (2005), Doğu ve Güneydoğu Anadolu Jeotermal Kaynaklarının Potansiyeli ve Değerlendirilmesi, *Doğu ve Güneydoğu Anadolu Maden Kaynaklarının Değerlendirilmesi Sempozyumu, 21-23 Nisan Diyarbakır, 93-102*
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008), Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences, Volume: 3, Number: 1, Article Number: A0053, 83-92.*
- Fırat Kalkınma Ajansı (2011), *Bingöl İlinde Jeotermal Kaynaklar ve Termal Turizm*
- Gawell, K. and Greenberg, G. (2007), Interim Report, Update on World Geothermal Development”, Geothermal Energy Association, May 1, <http://www.geoenergy.org/publications/reports/GEA%20World%20Update%202007.pdf>(Erişim:20.06.2009)
- Gençay, İ.C. (1994), Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim – Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları, - (Yayımlanmamış), Yüksek Lisans Tezi, , İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Gül, M. (2015), *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, - Doktora Tezi, Balıkesir
- Gülen, K. ve Demirci, S. (2012), *Türkiye’ de Sağlık Turizmi Sektörü*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011, İstanbul
- Güvenç, C. (2007), *Türkiye’de Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü - Doktora Tezi, İstanbul
- İçöz, O. vd. (2007), *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Ankara
- Kaçar, M. (2014), *Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi “Balıkesir İli Örneği”*, Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, - Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- Karamustafa, K. Vd (2009), Termal Turizm Açısından Kozaklı İlçesi'nin Rekabetçilik Analizi, *10.Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin*

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Kılıç, Ö. ve Kılıç, A.M. (2009), Jeotermal Enerjinin Ülkemiz Açısından Önemi ve Çevresel Etkilerinin İncelenmesi, *TMMOB Jeotermal Kongresi, 23-25 Aralık 2009, Ankara, 93-104*
- Koç, F. (2005), *Türkiye Kaplıcaları*, Ümit Ofset, Ankara
- Kuter, N. (2009), Çankırı Kenti ve Yakın Çevresinin Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *TMMOB Jeotermal Kongresi, 23-25 Aralık 2009, Ankara, 81-91*
- Mcneilli, K.R. ve Ragins, E.J. (2004), Staying in the Spa Marketing Game: Trends, challenges, strategies and techniques, *Journal of Vacation Marketing, 11(1)*
- Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001), Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing, Volume: 7, Number: 1, 5-17.*
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Matbaacılık Şti., İzmir
- Öcal, T. (2011), Niğde’de Planlanan Termal Turizm Kaynaklarına Bir Örnek: Nargöl, *Marmara Coğrafya Dergisi*, ISSN:1303-2429, Sayı:24, İstanbul
- Özbek, D. ve Özbek, T. (2008), Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Entegrasyonu, *Haber Bülteni Dosyası, 2/3*
- Özbek, T. (2011), Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi, *Jeofizik Bülteni, www.jeofizik.org.tr*
- Özcan, K.A. (2011) *Jeotermal Enerji Çalışma Notları*
- Öztürk M. ve Bayat, M. (2011), Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Pırnar, İ. (2007), Sağlık Turizmi, Özellikleri ve İzmir İçin Potansiyeli, *V. Turizm Sempozyumu: Sağlık Turizmi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 25-26 Ekim 2007, İzmir*
- Piri, T. (2009), Turizm Bakanlığı’nın Termal Turizmde 2023 Vizyonu ve Teşvikler, *2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi, Antalya.*
- Sandıkçı, M. (2008), *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, (Yayınlanmamış – Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sebastian, I. (2002), Health & Spa Tourism, *Spa Australasia, 13*
- Serpen, U. (2005), Jeotermal Sahalarda Sürdürülebilir ve Yenilenebilir Rezervuar Potansiyeli, *Jeotermal Enerji Semineri, TESKON 2005, İzmir*
- Sevindi, C. ve Özdemir, M. (2001), Sarmaşık Kaplıcası, *Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:27, s. 159-173*
- Taşlıgil, N. (1995), Manisa’nın Termal Turizm Potansiyeli, *Türk Coğrafya Dergisi, Sayı:30*
- Tekin, Y. (2004), *Türkiye Şifalı Sular Rehberi*, Ümit Yayıncılık, Ankara
- Timur, B. (2015), *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, - Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Tursab (2007), Spa Turizmde Büyük Olanaklar, <http://www.tursab.org.tr> Erişim: (28.03.2007)
- Uygun, H. (2008), *Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı Coğrafya Öğretmenliği Bilim Dalı – Yüksek Lisans Tezi, Konya

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Üçpunar, G. (2013), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizm*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, - Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Ülker, İ. (1988), *Türkiye 'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Çağdaş Kültür Eserleri, Eylül-1988, Ankara
- Üyemez, M. ve İlaslı, A. (2009), Antik Dönemden Günümüze Kaplıcalar ve Afyonkarahisar'da Kaplıca Kültürü Tarihi, *TMMOB Jeotermal Kongresi 23-25 Aralık 2009, Ankara*

ZEUGMA MOZAİK MÜZESİNİN MÜZECİLİK FAALİYETLERİNDEKİ YERİ

ZEUGMA MOSAIC MUSEUM'S PLACE IN MUSEOLOGY ACTIVITIES

Öğr. Gör. İsmail Melih YILDIRIM

Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu

melih.yildirim@amasya.edu.tr

Öğr. Gör. Makbule CİVELEK ORUÇ

Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu

makbule.civelek@amasya.edu.tr

ÖZET

Müzecilik faaliyetleri geçmişini günümüze taşımakla birlikte gelecek nesillere aktarma görevini de üstlenmektedir. Müzeler geçmiş yaşantımlarını gelecek köprüsüyle buluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin istekleri değişim gösterse de müzecilik faaliyetleri daima önemini koruyan bir unsurdur. Gaziantep ilinde yer alan Zeugma Mozaik Müzesi 9 Eylül 2011 yılında ziyaretçilere açılmıştır. Müze kültürel miras açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Zeugma Mozaik Müzesindeki eserlerin kültürel mirasımız açısından önemini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Zeugma Mozaik Müzesinin web sitesi önceden belirlenen kategoriler ile incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizinden faydalanılmıştır. Belirlenen kategoriler doğrultusunda resmi sitenin kullanılış biçimi, tasarımı, kurumsal bilgileri ve sanal gezi yönünden incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışma Zeugma Müzesinin müzecilik faaliyetlerini ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Müzecilik, Zeugma Mozaik Müzesi.

ABSTARCT

As well as carrying the past to the present day, museology activities also assume the duty of transferring the past to the future generations. Museums bring the past experiences together with the bridge of the future. Even though technological developments and consumers' requests change, museum activities are eternally significant. Zeugma Mosaic Museum, located in the city of Gaziantep, was opened to visit on September 9, 2011. The museum has a significance with regard to cultural heritage. The purpose of this study is to show the importance of the works in Zeugma Mosaic Museum with regard to our cultural heritage. Within the scope of the study, the website of the Zeugma Mosaic Museum was examined with predefined categories. Content analysis was used as a research method. The way the official site was used in the given categories, it was subjected to the design, the institutional information and the virtual trip. The study carries a significance with regard to the exhibition of the museum activities of Zeugma Museum.

Keywords: Cultural Heritage, Museology, Zeugma Mosaic Museum.

1.GİRİŞ

Müzecilik faaliyetleri geçmişini günümüze taşımakla birlikte gelecek nesillere aktarma görevini de üstlenmektedir. Müzeler geçmiş yaşantımlarını gelecek köprüsüyle buluşturmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin istekleri değişim gösterse de müzecilik faaliyetleri daima önemini koruyan bir unsurdur.

Dünyada son yıllarda müze turizmine olan talep gittikçe artmaktadır. Hatta bazı müzelerin ziyaretçi sayıları ve müze gelirleri birçok ülkenin toplam turist sayısından ve turizm gelirinden daha fazladır. Özellikle son 40 yılda müzecilik ve müze turizmi konusunda önemli gelişmeler yaşanmış, müzeciliğin fonksiyonları, misyonu, vizyonu, yönetim sistemi, işleyişi, kullandığı teknolojiler, pazarlama teknikleri değişmiştir. Değişen ve gelişen bu çağdaş müzecilik modelinde, nesne odaklı yaklaşımdan ziyaretçi odaklı yaklaşıma geçilmiştir. Günümüzde dünya müzeleri, eserlerin saklandığı, korunduğu ve sergilendiği mekanlar olmanın yanında, hem ziyaretçiler tarafından gezilen, eğlenilen, bilgilenilen ve tecrübe kazanılan; hem de ekonomik kazanç sağlayan, turizme destek olan, her yaşta insanın eğitimine olumlu katkı sağlayan ve sosyo-kültürel değişime katkı sağlayan mekanlardır. Bu yönüyle müzeler, tarihi ve etnografik eserlerin saklandığı ve sergilendiği ölü müzelerden ziyade, sürekli hareketliliğin yaşandığı ve farklı kazanımların elde edildiği yaşayan, dinamik müzeler haline gelmiştir. Bu yönde kendini yenileyen ve donatan müzelerde, hem ziyaretçi sayısı hem de müze gelirleri sürekli artmaktadır (Kervankiran, 2014: 363).

Müzelerin temel işlevlerini yerine getirmeleri açısından en önemli ilke bilgiye erişimi sağlamalarıdır. Müzeler ellerinde bulunan koleksiyonlarla ilgili bilgiyi araştırmacılarla olduğu kadar sergiler ve yayınlar aracılığıyla izleyicilerle paylaşmak zorundadır. Bu nedenle günümüz müzeleri için veri tabanı oluşturmak ve envanter yazılımları kullanmak kaçınılmaz bir görevdir (Okan, 2015: 193).

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Müzecilik Kavramı ve Önemi

Geçmişin kültür değerlerini belirli bir düzen içerisinde korumak ve sergilemek için oluşturulan açık ve kapalı ortamlara müze denilmektedir (Özer, 1996: 139).

Günümüzde müzeler; kültür varlıkları ile ilgili taşınır taşınmaz tüm yapı, eşya, belge, anıt ve kalıntıları tespit ve tescil etmek, korunmalarını sağlamak, bunları değerlendirerek insanlığın hizmetine sunmak gibi işlevlerle donatılmıştır (Özer, 1996: 139).

Günümüz modern müzeciliğinde müzeler çağın modern iletişim araçlarına yönelmekte sahip oldukları koleksiyonları, özel sergileri ve tanıtımlarını modern iletişim araçlarıyla izleyicilere sunmaktadırlar. Bu anlamda modern müze, ziyaretçi bekleyen ya da çeken değil sahip oldukları modern iletişim teknikleri ile müzeyi insanların ayağına götüren ‘mobil müzecilik anlayışına yönelmektedir (Okan, 2015: 191).

Antik kaynaklardan elde edilen bilgilere göre ilk müzeler eski Yunan uygarlığında ortaya çıkmıştır. Orta Çağ'da ise, Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra kiliselerin eski ve kutsal sayılan eserlerin saklandığı, korunduğu yerler olmuştur. Yeni Çağ'da Rönesans ve Reform hareketleri sonucunda sanat eserlerine olan ilgi daha fazla artmış, bu nedenle aristokrat ailelerde, derebeyi ve krallarda, güç ve asalet belirtisi olarak eski eser toplama ve sergileme tutkusunun başladığı görülmüştür. Bu tür koleksiyonların çoğalmasından dolayı müzelerin kurulmasına önayak olmuştur (Çetin, 2002: 57).

Kökeni oldukça erken devirlere giden Müzecilik, Yakın Doğudaki İmparatorların katkılarıyla gelişmiş, Yunanlılarla bilinçli bir şekil kazanmış ve Romalılarla da bu günkü müzecilik düşüncesinin ilk temelleri atılmıştır. Ülkemizde ise, Osman Hamdi Bey'in kişisel çabalarıyla başlayan müzecilik, Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün akılcı politikalarıyla çağdaş bir seviyeye erişmiştir. Günümüzde toplumsal, sosyal, psikolojik ve teknolojik boyutlarıyla değerlendirilen modern müzecilik, toplumu eğitmek, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesini sağlamak gibi bir misyonu üstlenmiştir (Keleş, 2003: 1).

Günümüzde müzecilik faaliyetlerinin niteliği ve müze ziyaretlerinin durumu gelişmişlik göstergeleri içerisinde değerlendirilmektedir. Günümüzde müzeler önemli bir değişim geçirmektedir. Geçmiş yıllardaki eserlerin toplanması, depo edilmesi ve uygun olanların sergilenmesi şeklindeki arşivleme ve kütüphanecilik mantığındaki müzecilik anlayışı yerini daha modern müze anlayışına bırakmaktadır. Eserlerin sergilenmesi, müze işletmeciliğinin ve müzelerde verilen hizmetlerin değişmesi ve çeşitlenmesi, müzeler artan ilgi, değişen işlevselliği, yönetimi, mimarisi ve niteliği bakımından müzeler önemli değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu değişime ayak uyduran, kendini yenileyen ve ziyaretçilerini tatmin edecek daha etkili ve çekici ortamlar oluşturan müzeler daha fazla tercih edilmektedir. Bu değişim ilk olarak XX. yüzyılın başlarında özellikle Amerika ve Avrupa müzelerinde görülmektedir. Modern çağın gereksinimlerine göre kendini yenileyen ve donatan bu müzeler, sanat, bilim, eğitim ve rekreasyonel faaliyetlerin yapıldığı ve içerisinde kafe, sinema, hediyelik eşya satış reyonları, kitap okuma ve spor salonlarının bulunduğu mekânlardır. Ayrıca bu mekânların tanıtımı klasik yöntemlerle değil, kitle iletişim araçları, sesli, yazılı, görüntülü ve sosyal medya aracılığı ile gelişmiş teknolojik yöntemlerle yapılmaktadır. Böylece müzeler ve müze turizmi konusunda ilgisi ve bilgisi olmayan daha geniş kitlelere ulaşılmaktadır (Kervankiran, 2014: 353).

Ülkelere ve kıtalara göre müzelerin yönetsel ve mekânsal tasarımlarında farklılıklar vardır. Avrupa da modernitenin etkisiyle dönüşen, birbirine benzeyen müzeler gittikçe artmaktadır. Uzakdoğu, Japonya ve Arap ülkelerinde ise müzeler arası farklılıklar görülür. Dünya müzecilik sisteminde bazı müzeler eşsiz koleksiyonu ile ünlüken, örneğin Guggenheim Bilboa Müzesi gibi müzeler mimari özellikleri ile öne çıkmaktadırlar. Louvre, Versay, Hermitage, Dolmabahçe ve Topkapı gibi saraylarda kurulmuş müzeler yaşanmış hikâyeleri ile ilgi çeker (Okan, 2015: 189).

Müze türlerinin sınıflandırılmasında, müzede bulunan koleksiyonların türleri göz önüne alınır. Fonksiyonları ve koleksiyonları birbirinden farklı birçok müze türü vardır (Kervankiran, 2014: 350). Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından kabul edilen ve halen de geçerli olan müzeler yedi grupta toplanmaktadır (Çetin, 2002: 57):

- Sanat Müzeleri,
- Arkeoloji ve Tarih Müzeleri,
- Etnografya Müzeleri,
- Tabiat Tarihi Müzeleri,
- Bilim ve Teknoloji Müzeleri,
- Bölge Müzeleri,
- Özel Amaçlı Müzeler.

2.2. Zeugma Müzesi

Zeugma Antik Kenti, MÖ 300'de Büyük İskender tarafından "Selevkia Euphrates" adıyla kurulmuştur. Romalı Komutan Pompeius MÖ 64'de kendine yaptığı yardımlar karşılığında kenti 1. Antiochos'a vermiştir. Kommagene Krallığı'nın 4 büyük şehrinden biri olan kent, MÖ 31'den itibaren tamamıyla Roma İmparatorluğuna bağlanmıştır ve "köprü", "geçit" anlamına gelen "Zeugma" adını almıştır (muze.gov.tr, 2017).

Roma İmparatorluğu'nun 4.Skitia Lejyon Garnizonu'nun burada konuşlandırılması ve ticaret sebebiyle kısa zamanda 80 bin nüfusa ulaşan Zeugma'da Fırat manzaralı yamaçlara villalar inşa edilir. 80 bin kişilik nüfus Zeugma'yı dünyanın en büyük kentlerinden biri haline getirir. Örnelemek gerekirse Zeugma , komşusu sayılan Antakya (Antiokheia) ile Mısır'daki İskenderiye'den (Aleksandria) 'dan daha küçük, Atina (Athena) ile aynı büyüklükteydi. Pompei ve şimdi dev bir metropol olan Londra (Londinum) 'dan ise birkaç kat büyüklükteydi. Ünlü coğrafyacı Strabon da Zeugma'dan bahsetmektedir. Hellenistik dönemde Selevkos Nikator zamanında Zeugma'da önemli imar faaliyetleri yapıldığı bilinmektedir. Kentteki Akropolün üzerine kader tanrıçası Thyke'nin bir tapınağı yapılmıştır. Bu tapınak halen toprak altındadır. Zeugma Antik Kenti kendi şehir sikkesi de basmış Roma Kentlerinden biridir. Sikkeler üzerine bir tarafına Thyke tapınağı , diğer tarafına da güçlülüğü simgeleyen Roma Kartalı motifi basılmıştır (zeugma.org.tr, 2017).

9 Eylül 2011 tarihinde resmi açılışı yapılan müze, Şehit Kamil İlçesi Mithatpaşa Mahallesi Hacı Sani Konukoğlu Bulvarı üzerindedir. Müze sergisinde, o dönemde kentte yaşayan insanların inançları kültürü ve günlük yaşantısını geçirdiği ortam birebir mimarisine uygun olarak sokağı, çeşmesi, duvarı ve tüm yapı taşları ile gerçek ölçüsünde ziyaretçilere sunulmaya çalışılmıştır.

Fırat Nehri'ne en yakın konumda bulunan mozaikler girişte yer alırken, kentin teraslarına doğru yükselen mozaikler sırası ile yerleştirilmiştir. Zemin katta sergilenmekte olan Roma Hamamı'na ait mozaikler ise, baraj gövdesinin altından çıkarılmıştır. Zeugma Mozaik Müzesinde ziyaretçiler, en alt koddan başlayarak, Zeugma'daki teraslarda yükselmiş olarak gezisini tamamlayabilecektir.

Zeugma ile ilgili görülecek diğer kültür varlıkları Zeugma Ören Yeri'nde inşa edilen Korugan Müze'de izlenebilmektedir (gaziantepkulturturizm.gov.tr, 2017). Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi gerek yapısal kompleksi gerekse içinde yer alan eserleri açısından dünyanın en önemli müzeleri arasında yer almaktadır (muze.gov.tr, 2017).

3.METODOLOJİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Zeugma Mozaik Müzesindeki eserlerin kültürel mirasımız açısından önemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Zeugma Mozaik Müzesinin web sitesi belirli kategoriler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma Zeugma Müzesinin müzecilik faaliyetlerini ortaya koyması, web sitesinin niteliksel açıdan incelenmesi sebebiyle önem taşımaktadır.

3.2.Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak nitel desen kullanılmıştır. Çolak tarafından geliştirilen ölçütler çalışma amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Üç kategori altında yer alan bu ölçütleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Çolak, 2006: 294):

- Kurumsal Bilgilerin Değerlendirilmesi
 - Müzenin vizyon-misyonu
 - Koleksiyon politikası
 - Hedef kitleye göre oluşturulmuş uygulamalar
 - Genel iletişim bilgileri
 - Plan ya da harita
 - Arama
- Koleksiyon ile ilgili başlıklar
 - Koleksiyonun Sunumu (liste, bilgi bankası)
 - Ana sayfadan koleksiyon sayfasına bağlantının niceliği
 - Diğer koleksiyonlara bağlantının olup olmamasının sınanması
 - Farklı kullanıcı deneyimlerine göre arama ve sunum seçenekleri
- Sanal dolaşımının sunum özellikleri
 - Haritalandırma: Sanal dolaşımın müze kat planları ile birlikte verilmesi
 - Bilgi verilmesi: Çoklu ortamlar ile hem dolaşım hem de bilgilendirmenin yapılması

4.BULGULAR

4.1. Kurumsal Bilgilerin Değerlendirilmesi



GENEL TARİHÇE
ZEUGMA'NIN GEÇMİŞİNİ İNCELEYİN

→ ZEUGMA'NIN TARİHÇESİ

→ ZEUGMA'NIN KRONOLOJİK TARİHÇESİ

ZEUGMA'NIN KRONOLOJİK TARİHÇESİ

M.Ö. 300.yy. Büyük İskender'in Generallerinden 1.Selevkos Nikator Belkis/Zeugma'nın ilk yerleşimi olan Selevkiye Euphrates kentini kurar

M.Ö. 1.yy. Kentin Selevkiye Euphrates adı korularak Kommagene Krallığı'nın 4 büyük kentinden biri olur.

M.S. 1.yy. M.Ö.1.yy.'in ilk çeyreğinde Roma İmparatorluğu'nun topraklarına katılır ve ismi de "köprü", "geçit" anlamına gelen " ZEUGMA" olarak değiştirilir.

M.S. 252 Sasani Kralı 1.Şapur Belkis/Zeugma'yı ele geçirerek yakıp yıkar

M.S. 4.yy. Belkis/Zeugma geç Roma hakimiyetine girer.

M.S. 5-6.yy. Belkis/Zeugma Erken Roma hakimiyetine girer.

M.S. 7.yy. İslam Akınları sonucu Belkis/Zeugma terk edilir.

M.S. 10-12.yy. Küçük bir İslami yerleşimi oluşur.

M.S. 16.yy. Bugünkü adıyla Belkis Köyü kurulur.

Zeugma Mozaik Müzesinin web sitesi kurumsal bilgiler yönünden değerlendirildiğinde müzeye ilişkin misyon ve vizyon bilgilerine rastlanmadığı görülmüştür. Müze hakkında tarihçeye yer verilirken aynı zamanda kronolojik bir sıralama da yapılmıştır. Yıllar itibariyle müzenin gelişim evreleri anlatılmıştır. Müze hakkındaki genel bilgilerin dışında mozaiklerin çıkarılışı,

mozaiklerin müze için önemine de değinilmiştir. Müzedeki eserlerin diğer eserlerden ayrılan özellikleri vurgulanmıştır.



GENEL BİLGİLER

→ HEYKELTRASHLIK EKİLLİ

→ DÜNYA REKORU: 100 BİN BULLA

→ ROMA'NIN KLEİYON BÖLGESİ

→ MOZAIKLER KENTİ ZEUGMA

→ SANAT HARİKASI MOZAIKLER.

→ ARES (MARS) HEYKELİ

→ ZEUGMA'DA MÜHÜR

BASKILARINA GENEL BİR BAKIŞ

→ ZEUGMA'YA ULAŞIM

ARES (MARS) HEYKELİ



Zeugmada bulunan bir diğer önemli buluntu da Roma dönemine ait 1,50 m boyunda bronz bir Mars heykeli. Eski Yunan'da savaş tanrısı olan 'Ares' in Romalı karşılığı Mars heykelinin ilk temizlik bakımını yapan arkeolog Fatma Bulgan'a göre "Mars Roma" da çok önemli bir tanrı. Bereketi ve gücü simgeliyor. Bindiği gibi Mars savaşçı bir tanrı ve bu karakterleriyle kente çok uyuyor. Ayrıca, Fırat kıyısında bereketli topraklar üzerinde kurulmuş bir kent. Bu nedenle Mars' ın Zeugma için çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Yaklaşık 1800 yıl toprağın altında kalan bronz heykelin üzerini sert bir kalker tabakası kaplamış. Bunun temizlenmesi oldukça güç. Çünkü, eserin özgün bronz yapısını bozmadan ve oksitlenmeyi harekete geçirmeden bu temizlenmeyi yapmak uzmanca, tiz bir çalışmayı gerektirir. Mars heykelinin üzerinde birde yankızı var. Arkeologlar bunun M.S 252' de Parthlar' ın, Zeugma'yı ele geçirecek yıkıp yikmasından kalan izler olduğunu düşünüyorlar.



GENEL BİLGİLER

→ HEYKELTRASHLIK EKİLLİ

→ DÜNYA REKORU: 100 BİN BULLA

→ ROMA'NIN KLEİYON BÖLGESİ

→ MOZAIKLER KENTİ ZEUGMA

→ SANAT HARİKASI MOZAIKLER.

→ ARES (MARS) HEYKELİ

→ ZEUGMA'DA MÜHÜR

BASKILARINA GENEL BİR BAKIŞ

→ ZEUGMA'YA ULAŞIM

ZEUGMA'YA ULAŞIM

Zeugma Antik Kenti Gaziantep'e bağlı Nizip İlçesi'ne 10 km mesafededir. Antik Kentin şehir merkezinden uzaklığı 50 km'dir.

GAZİANTEP'E ULAŞIM

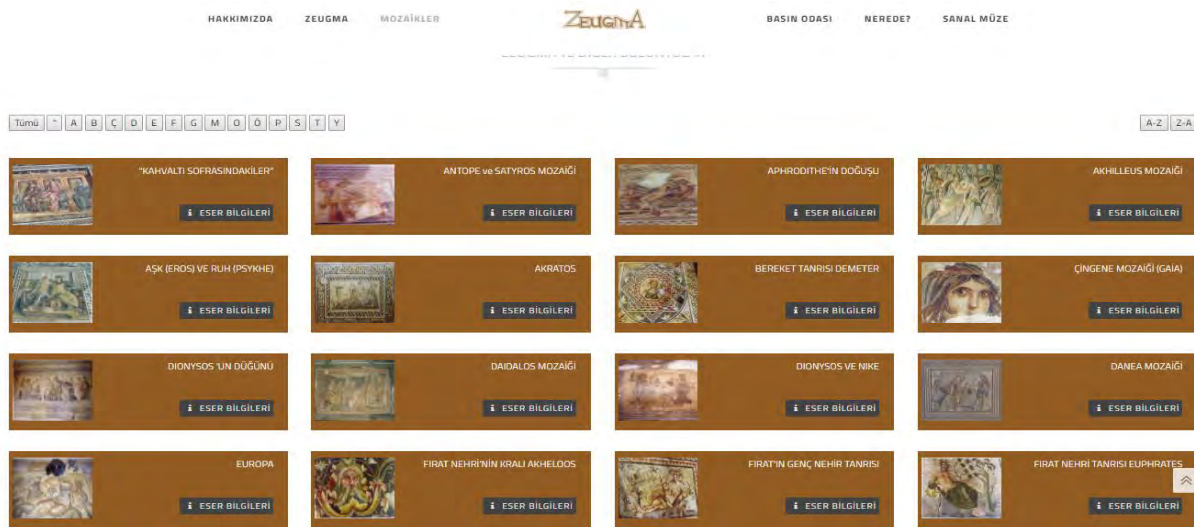
Gaziantep demiryolu, Adana-Malatya demiryolunun Nizip istasyonunun Halep-Bağdat demiryolu Karkamış, Cerablus istasyonuna bağlı, ayrıca Fevzi Paşadan geçen Halep ekspreside Gaziantep'in İslahiye ilçesi sınır kapısından Suriye topraklarına girer. Gaziantep, karayolu bağlantısı ile, Osmanlıye üzerinden Adana'ya ve Mersin'e Birecik köprüsü üzerinden Sanlıurfa'ya, Nizip üzerinden Kahramanmaraş'a, Fevziye üzerinden Antakya'ya, Kilis üzerinden Halep'e, Kilisden bir yolla Hassa üzerinden yine Antakya'ya ve Besni üzerinden Adıyaman'a bağlanmaktadır. Bu yollarla önemli bir kavşak oluşturan Gaziantep, karayolu ulaşımı yönünden bir düğüm noktası gibidir. Uluslararası Gaziantep hava alanından ise günlük olarak tarifeli uçak seferleri yapılmaktadır. Her gün Gaziantep'ten Ankara'ya ve İstanbul'a direk olarak tarifeli seferlerle havayolu ulaşımı sağlanmaktadır. Ayrıca diğer illere de Ankara bağlantılı uçak seferleri yapılmakta olup tarifesi uçuşlar da alandan yararlanmaktadır.

Genel iletişim bilgileri, ulaşımın nasıl sağlandığı gibi bilgiler genel başlığı altında yer almaktadır. Bu sekme altında Gaziantep'e ve Zeugma Mozaik Müzesine ulaşım anlatılmıştır. Aynı zamanda sitenin en üst sol köşesinde iletişim bilgileri, sosyal medya bilgileri ve arama sekmesi yer almaktadır. Hangi sekmeye geçiş yapılırsa yapılısın bunlar sabittir.



Zeugma Mozaik Müzesinin kat planına site içerisinde yer verilmiştir. Müze ile özdeşleşen Çingene Kız Mozaığı, Mars Heykeli ve Europe'nın Kaçırılışı gibi eserler görselleri ile birlikte kat planında gösterilmiştir. İki kattan oluşan müze, ana bina zemin kat, yan bina zemin kat, ana bina üst kat ve yan bina üst kat olarak ayrılmıştır.

4.2. Koleksiyonlarla İlgili Değerlendirmeler



Zeugma Mozaik Müzesinin koleksiyonlarına ilişkin değerlendirme yapıldığında müzede yer alan tüm eserler hakkında fotoğrafların ve tanıtımların olduğu göze çarpmaktadır. Eserler alfabetik olarak sıralanmaktadır. Aynı anda 4 eser yan yana olarak görülebilmektedir. Her eserin isminin hemen altında "i" harfiyle yer alan "eser bilgileri" mevcuttur. Bu sekme tıklandığında esere ilişkin fotoğraflar ve bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda bilgiyi ve görseli sosyal medyada paylaşmayı mümkün kılan sekmeler de mevcuttur.

1987

Belkis Tepesinin güneyinde **Gaziantep Müze Müdürlüğü** tarafından ilk kazı çalışmaları başlatılmıştır. Ana kayaya oyulmuş oda mezar ve önünde yapılan kazıda kaçakçılardan arta kalan çok sayıda heykel bulunarak **Gaziantep Müzesi** ne taşınmıştır. Mezar sahiplerine ait kireç taşıdan yapılmış olan bu heykeller Gaziantep Müzesi'nin Belkis Salonu'nda sergilenmektedir.

1992

1992

Dionisos ve Ariadne'nin düğünü sahnelen taban mozağın kurtarma kazısı Gaziantep Müzesi tarafından yapılmıştır. Bu mozağın da yine yıllar önce ilk olarak kaçakçılar tarafından, daha sonra satıcı ve alıcı arasında çıkan anlaşmazlık nedeniyle olay patlak vermiş ve kazılara başlanmıştır.

Zeugma Mozaik Müzesinin web sitesinde koleksiyonlara ilişkin bir diğer bulgu ise eserlerin kazı çalışmalarına göre kronolojik sıralamasına ve durumuna yer verilmesidir. 1987 yılından 2000 yılına kadar eserlerin durumu ve kazılar anlatılmıştır.

MOZAIK HİKAYELERİ

ZEUGMA'YI HİKAYELERLE YAŞAYINI

İçindekiler

ESERLER

- TRİTON MOZAIĞI
- DİONİSOS VE NİKE
- ANTOPE VE SATYROS MOZAIĞI
- POSEİDON, ÖCEANİS VE TETHYS MOZAIĞI
- DİONİSOS'UN DÜĞÜNÜ
- APHRODİTE'İN DÜĞÜNÜ
- AKİLLEUS MOZAIĞI
- ÖCEANİS VE TETHYS MOZAIĞI
- DADİALOS MOZAIĞI
- SİLİENS MOZAIĞI
- GALATEIA MOZAIĞI
- KAHVALTI SOFRANDAKİLER
- ÇİNGİREK MOZAIĞI (SARAI)
- KUNYUSLU ERİS MOZAIĞI
- YAĞAYINI ZEUGMA HİLLÜSTRASYONU
- FRAT KİŞİRLERİN KRALLIĞI ANİELİOS
- BERBERET TAHRİSİ DEMETER
- SU FİSİĞİ

TRİTON MOZAIĞI



Kaçakçılar tarafından bulunarak Amerika Birleşik Devletlerine kapılmı bu mozağın Amphitrite, Poseidon dan olan çocuğu Triton'un üzerinde resmedilmiştir. Amphitrite dünyayı popesinin sarah Deniz'in kızıdır. Nereeler adı verilen Nereus ve Doris kızı grubuna girer.Kızardepelerinin korosunu o yönetiyordu. Amphitrite, bir gün Naksoz adası yakınında kenderleriyle dans ederken, Poseidon onu gördü ve kaçırdı. Poseidon'un onu uzun zamandır sevdiği ama genç kızın iftine düğünüğünden onu reddettiği. Öceanus'un damadığıdır. Heracles süzularının (Cebelitarık Boğazi) ötesinde gölendiği anlatılır. Yunus balıkları tarafından bulunan Amphitrite, büyük bir kortaja Poseidon'a getirildi ve Poseidon Amphitrite ile evlendi. Amphitrite'nin Deniz tanrısının yanındaki rolü. Zeus'un yanında Herainın ye da Öüler tanrısının yanında Poseidonun rolüne egitti. Amphitrite genellikle kabalık bir deniz tanrısı olarak ve devrli olarak gösterilir. Poseidon ile Amphitrite'nin denizim altındaki müteşemme çocuklarından sonra bir çocukları dünyaya geldi. Bu çocuğun yüzü hem tanrılara hem de insanlara benzeyordu. Fakat deniz yosunları ile örülmüş bulunan belinden aşağıya bir balık koyduğu gibi uzanıyordu. Triton adı verilen bu çocuk doğmaz ammesine (Amphitrite) ve babasına (Poseidon) hömet etmeye, onları büyüklerini izlemeye başlar. Büyük hileleri bir sedef kapağı onun potusu (diküveti) nefesi ile üfürdüğü zaman, kudurmuş dalgalarmı başına berberesler çıkarırdı. Poseidon ile Amphitrite'nin birlik oldukları olan Triton, vakit geçirmeden deniz kızları ile birleşerek bir çok çocuğun dünyaya gelmesine sebep oldu. Onun çocuklarının da babası gibi yüzleri insanlara, vücudları balıklara benzeyordu. Böten mehirlerin ve denizlerin sarısı olan Poseidon, yanına güzel vardu Amphitrite'ni ölüğü, halden denizlerin denizlilerindeki müteşemme sarılarından çırpı olamazya bağladıkları zaman bütün tritonlar, trampelerin çalıkları, bonularını Öfayekeri, dalgalarmı hileden yapıyor, tanrının arabasının arkasından ve yanından yüzerek koparlardı.

Koleksiyonlara ilişkin bir diğer bulgu hikaye ve şiirlerin bulunduğu sekmeye aittir. Bu sekmelerde mozaiklerin hikayelerine değinilmiştir. Aynı zamanda sanal bir dergi izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Sayfalar arasında gezinme, büyütüp küçültme, tüm görselleri bir slayt halinde izleyebilme, eserleri tam ekran olarak inceleyebilme gibi olanaklar yer almaktadır.

4.3.Sanal Dolaşımının Sunum Özellikleri ile İlgili Değerlendirmeler



Zeugma Mozaik Müzesinin sanal tur ile ilgili değerlendirmeler yapıldığında Zeugma Kazı alanının planıyla birlikte gezilmesine olanak tanındığı görülmektedir. Kırmızı noktaların her biri farklı bir kazı alanına geçiş yapmayı mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda da sanal tur boyunca yönlendirme sağlayan sarı oklar araçlığı ile de mekanlar arasında geçiş sağlanmaktadır. Sağ üst köşede i harfiyle yer alan sekme aracılığıyla sanal gezi yapılan alan hakkında bilgi verilmektedir.

5. SONUÇ

Zeugma Mozaik Müzesinin web sitesini incelemeye yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde müzeye ilişkin misyon ve vizyon bilgilerine rastlanmadığı görülmüştür. Misyon ve vizyon bildirileri kurumsal özellik taşımaktadır. Zeugma Mozaik müzesinin kurumsal kimliğini yansıtmaması açısından misyon ve vizyona yer vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Zeugma Mozaik Müzesine ilişkin bir diğer kurumsal bilgi müzenin tarihçesi ile ilişkilidir. Müze hakkında tarihçeye ayrıntılı olarak yer verilirken aynı zamanda kronolojik bir sıralama da yapılmıştır. Bu kronolojik sıralamada müzenin gelişim evrelerine yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise müze hakkındaki genel bilgiler sekmesinde yer alan bilgilerin mozaiklerin çıkarılışı, kazıların yapılışı mozaiklerin müze için önemi gibi bilgiler içermesi yönündedir. Aynı zamanda müzedeki eserlerin diğer eserlerden ayrılan özellikleri görsellerle birlikte anlatılmıştır. Kazı çalışmalarına göre yapılan kronolojik sıralamada 1987 yılından 2000 yılına kadar eserlerin durumu ve kazılar anlatılmıştır.

Zeugma Mozaik Müzesinin web sitesindeki iletişim bilgileri sekmesi incelendiğinde telefon ve mail gibi iletişim bilgilerine, müzeye nasıl ulaşım sağlanabileceğine ilişkin bilgiler ulaşılmıştır. Bu bilgilere ek olarak Gaziantep'e ve Zeugma Mozaik Müzesine ulaşım ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Web sitenin en üst sol köşesinde sosyal medya bilgileri ve arama sekmesi

yer almaktadır. Hangi sekmeye geçiş yapılırsa yapılsın bunlar iletişim bilgileri sabit olarak kalmaktadır.

Zeugma Mozaik Müzesinin kat planı web sitesinde yer alan bir diğer unsurdur. Müzenin simgesi olan Çingene Kız Mozaığı, Mars Heykeli ve Europe'nın Kaçırılışı gibi eserler kat planında görselleri ile birlikte gösterilmiştir. Bu plan incelendiğinde müzenin iki kattan oluşan oluştuğu görülmektedir. Plana göre müze, ana bina zemin kat, yan bina zemin kat, ana bina üst kat ve yan bina üst kat olarak bölümlere ayrılmıştır.

Zeugma Mozaik Müzesinin koleksiyonları genel olarak değerlendirildiğinde müzede yer alan tüm eserler hakkında fotoğrafların ve tanıtımların yer aldığı görülmektedir. Eserlerin tamamı alfabetik olarak sıralanmaktadır. 4 eser eş zamanlı olarak incelenebilmektedir. Her eserin isminin altında "i" harfiyle yer alan "eser bilgileri" mevcuttur. Bu sekme tıklandığında esere ilişkin fotoğraflar ve bilgilere ulaşılmaktadır. Aynı zamanda bilgiyi ve görseli sosyal medyada paylaşmayı mümkün kılan sekmeler de mevcuttur. Bu sekmenin yer alması yeniliklerin ve gelişimlerin takipçisi olunduğunu kanıtlar niteliktedir. Özellikle görsellerin sosyal medya aracılığı ile paylaşılıyor olması sosyal medya pazarlamasına önem verildiğini göstermektedir.

Zeugma Mozaik Müzesi sanal gezinti açısından incelendiğinde koleksiyonlara ve mozaiklerin hikayelerine ilişkin sanal bir dergi izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Bu sekmelerde sayfalar arasında gezinme, büyütüp küçültme, tüm görselleri bir slayt halinde izleyebilme, eserleri tam ekran olarak inceleyebilme gibi olanaklar yer almaktadır. Bunun yanı sıra Zeugma Kazı alanının planıyla birlikte gezilmesine olanak tanındığı görülmektedir. Sanal gezinti sırasında sağ üst köşede i harfiyle yer alan sekme aracılığıyla sanal gezi yapılan alan hakkında bilgi de verilmektedir.

Müzecilik faaliyetleri geçmiş günümüze taşımakla birlikte gelecek nesillere aktarma görevini de üstlenmektedir. Müzeler geçmiş yaşanmışlıkları gelecek köprüsüyle buluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin istekleri değişim gösterse de müzecilik faaliyetleri daima önemini koruyan bir unsurdur.

KAYNAKÇA

- Çetin, Y. (2002). Çağdaş Eğitimde Müze Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. 8, 57-61.
- Çolak, C. (2006). Sanal Müzeler. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. 21-23 Aralık 2006. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. Ankara. ss: 291-296.
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(1-2), 1-17.
- Kervenkiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9(11), 345-369.
- Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 9, 188-198.
- Özer, A. (1996). Karikatür Müzeleri, *Anadolu Üniversitesi Anadolu Sanat Dergisi*. 5, 139-155.
<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/zeugma-mozaik-muzesi> (17.10.2017).
<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,174046/zeugma-mozaik-muzesi.html> (17.10.2017).
<http://www.zeugma.org.tr/geneltarihce.aspx> (17.10.2017).

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

EMPLOYEE RECRUITMENT AND SELECTION PROCESS WITHIN HOTEL ESTABLISHMENTS: A COMPARATIVE CASE STUDY

Yrd. Doç. Dr. Kadir Çakar

Mardin Artuklu University, Higher School of Tourism and Hotel Management

kadircakar@artuklu.edu.tr

ABSTRACT

Human resources are regarded as one of the most significant assets of hotel establishments and resort communities. Due to the increasing intensity of competition resulting from globalization, the employee selection and recruitment process is becoming increasingly important for hotel establishments to meet customers' needs and expectations. By using a qualitative research method, the present study aims at examining the employee selection and recruitment process of hotel establishments. This research paper is based on a comparative analysis of two hotel establishments in two different cities: Antalya in Turkey and Athlone in Ireland. Data was obtained from the general manager of a four-star hotel in Athlone and the human resource manager of a five-star hotel in Antalya. Results show that the employee recruitment and selection process of both establishments reflects different characteristics rather than similar features. Implications for the tourism industry and suggestions for future studies are offered.

Keywords: *Human Resource Management, Employee Selection, Recruitment Process, Hotel Establishments*

1. INTRODUCTION

In the present era, organizations are faced with the need to reduce costs, while at the same time sustain their productivity, in order to gain the edge in competing with major competitors (Mahapatro, 2010). For this reason, the issue of employee recruitment and selection is regarded as one of the key factors affecting organizations. The same situation applies to hotel establishments within the tourism industry. The recruitment and selection process of labour for such establishments is crucial for several reasons: the increasingly intense competition among hotel establishments; customers' changing expectations, needs and desires; the nature of an industry that is dependent on an extensive labour supply; and the globalization process which has given rise to a mobile cross-border workforce, leading to the issue of diversity management (Bae & Rowley, 2001; Erdem, 2016; Festing & Eidems, 2011; Magoshi & Chang, 2009; Nickson, 2007; Valkonen et al., 2013; Welch, 1994).

The aims of this study are twofold: a) to investigate the employee recruitment and selection process of two hotel establishments; and b) to understand the mechanism (i.e., the policy and principles of human resource management) involved and the application process of human resources in both hotel establishments, regarding employee recruitment and selection, from a comparative analysis perspective. In light of these aims, this paper has adopted a qualitative research methodology. Data was gathered via email from the general manager of a four-star hotel in Athlone, Ireland, and the HR manager of a five-star hotel in Antalya, Turkey. The first section of the present paper briefly reviews the relevant literature underscoring the significance of the concepts of recruitment and selection. The next section provides information on the methodology used, followed by a section on research findings, which discusses emergent

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

themes and categories. The final section addresses managerial implications for both hotel and human resource managers, while including suggestions for future research.

2. LITERATURE REVIEW

There is a significant difference between the terms ‘recruitment’ and ‘selection’, even though they are often regarded as indistinguishable from each other (Orlitzky, 2007). ‘Recruitment’ refers to the process of collecting talented candidates who are likely to be hired by an organization (Chan & Kuok, 2011), while ‘selection’ addresses the final stage following the recruitment process, in which an ideal candidate who is eligible to fill a vacant position is chosen (Pynes, 2004). Overall, there are three main phases of recruitment and selection that are mostly used by HR managers: defining requirements, attracting candidates and selecting candidates (Armstrong, 2006: 27). Recruitment can be applied in two main ways, namely, using formal and informal techniques (Mencken & Winfield, 1998), or can be labelled as utilizing external or internal sources for hotel establishments within the hospitality industry (Hayes & Ninemeier, 2009). The informal technique is adopted by friends, relatives and employees while the formal technique consists of advertisements, and public and private employment agencies (Nivalainen, 2014).

Technological developments have helped hotel establishments with the process of recruitment and selection (Hogler et al., 1998), in particular, by the use of internet and social networking websites, like Facebook and LinkedIn, from which both jobseekers and HR managers can benefit (Nikolaou, 2014; Ruggs et al., 2013). The use of the internet ensures that organizations can increase their effectiveness in terms of cost, while at the same time it facilitates accessibility to applicants on a global scale (Searle, 2009). From this perspective, such organizations use electronic human resource (eHR) systems by facilitating the e-selection and e-recruiting of job applicants in order to fill vacant positions (Gueutal and Stone, 2005).

3. METHODOLOGY

Research Design:

The present research has adopted a case-study approach, which has been split into four main categories: single, multiple, holistic and embedded. This type of case-study design encapsulates more than one case that can be holistically examined by itself, and then compared to other cases (Yin, 2009).

The selection criteria of units of analysis based on a holistic multiple-case design was used as the main aim of this study is to examine similar situations while collecting data to be analysed for the same dimensions (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Table 1: Case-Selection Criteria

Case-Selection Criteria	Selection of Both Hotel Establishments
Purposeful (Typicality)	- Both of the samples selected for the case study have enough typical characteristics with which to explore the phenomenon being investigated (i.e., both hotel establishments are situated in regions where golf tourism is popular).
Criteria	- Selected individuals meet the research criterion as they both hold authoritative positions within the process of employee recruitment and selection. - Participants have enough work experience to provide the knowledge required for the issue being studied.
Convenience	- The researcher has been able to more easily obtain information from the selected samples due to their convenient locations.

Source: (Veal, 2011: 295)

Research Participants

Table 2: Demographic Profile of Participants

Participant	Age	Gender	Position	Experience	Education
P1	43	M	GM	25 Years	University Graduate
P2	35	M	HRM	19 Years	University Graduate

Data Collection and Analysis

Data was gathered from the general manager of a four-star hotel in Athlone, Ireland, and the human resources manager of a five-star hotel in Antalya, Turkey, based on a qualitative semi-structured and structured questionnaire sent to the participants via email. The questionnaire consisted of fourteen questions, such as: ‘What kind of general qualifications (knowledge, skills and abilities) is your establishment looking for?’, ‘Are you benefiting from outsourcing (external provider) for the recruitment and selection process? If yes, for which positions?’, ‘Which sources (internal or external) do you prefer using for the selection and recruitment process? Please indicate your reasons for considering internal or external sources?’, ‘Who is/are the main person/people responsible for the evaluation of job descriptions (tasks, duties and responsibilities)?’, ‘What kind of selection techniques do you (mostly) prefer?’, ‘Do you use the internet for the selection and recruitment process?’, ‘Do you consider an employment application form with or without a photo? If yes, please indicate the reason(s) why?’

During the data analysis process, content analysis was utilized. Once the completed questionnaires were received, they were subjected to a coding process involving two independent human coders. After the coding process was completed, those categories on which two coders had mostly reached an agreement were extracted, namely, employment test, internal source, external source and outsourcing.

4. FINDINGS

The results of the analysis revealed more differences than similarities, in terms of the employee recruitment and selection process of both hotel establishments. While one of the research participants (P1) stated that the general manager, department supervisors, assistant managers, the head bar manager and the head housekeeper chef are mainly responsible for the evaluation of job descriptions, the other research participant (P2) explained that only human resource management is responsible.

Results indicate that both hotel establishments are more prone to benefit from outsourcing (external providers) for the recruitment and selection of their employees, since it has the advantage of mitigating costs while increasing the quality of service. Results also illustrate that the internet is mostly used by both hotel establishments for the recruitment and selection process due to its manifold benefits. Moreover, results confirm that both hotel establishments prefer to use an employment test during recruitment and selection, stating their reasons as follows:

[...] *It provides a reliable and objective indicator of a candidate's future success in a given role. They provide an objective measure in determining which candidate possesses the requisite skills to perform in a given role. Employment tests have proven to be reliable indicators of job performance stemming from the fact that they measure a wide range of both hard and soft skills, such as software knowledge, mathematical proficiency, problem-solving, learning and applying new concepts.* (Participant 1)

Usually professional knowledge verbally tested by the related department manager with whom the candidate will work. (Participant 2)

From the above statements it can be seen that the application process and mechanism (i.e., policy and principles of human resource management) of both hotel establishments are quite different regarding the use of the employment test. This stance is supported by the below opinions, expressed in response to the question of 'Do you consider an employment application form with or without a photo? If yes, please indicate the reason(s) why?'

It does not matter if there is a photo [on the application form] during the face-to-face interviews; but we request the applications that we receive via email with a photo. We do not consider [email] applications without a photo. (Participant 2)

No, I believe it to be sexist. (Participant 1)

Such statements prove that not only is the employee recruitment and selection process different in each hotel, but so too are HR policies and principles.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The purpose of this study was to better understand the employee recruitment and selection process, as well as the mechanism involved regarding the policy and principles of human resource management and its application. Results obtained from this study have provided some

meaningful insights and significant implications for the tourism industry, and informed HR managers and general managers on the process of employee recruitment and selection.

Overall, the findings have indicated that there are many differences, rather than similarities, regarding the employee recruitment and selection process of both hotel establishments. First, the results of research have confirmed that the internet is important as a source of employee recruitment to both hotels, as it facilitates the effective utilization of certain social networking websites. Second, both participants stated that they tend to work with their employees, using internal sources to ensure adaptability to the working environment, unless they need a line manager to be hired for a vacant position. They also explained that they often prefer to use outsourcing (external providers) for the recruitment and selection of their employees.

An interesting area of difference of opinion concerns the acceptance of application forms with or without an attached photo. One participant's (P2) stance of not accepting a form without a photograph may adversely affect the issue of diversity management in relation to gender, as well as precipitating legal issues regarding discrimination, which can affect directly or indirectly the employee recruitment and selection process (Ruggs et al., 2013; Magoshi & Chang, 2009). Another area of difference is that of the use of internships. Participant (P2) stated that his hotel chooses to employ interns in order to meet the needs of the workforce, whereas the other participant (P1) clarified that they do not hire interns to fill vacant positions.

The research findings cannot be generalized as the sample consists of only two establishments. Future studies can investigate to what extent the labour laws adopted by different states have an effect on the employee recruitment and selection process of hotel establishments. Another area of research would be to explore if there is any relationship between culture and human resource management policy and application.

REFERENCES

- Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice*. 10th Edition, Kogan Page: UK.
- Bae, J., & Rowley, C. (2001). The Impact of Globalization on HRM: The Case of South Korea. *Journal of World Business*, 36(4): 402-428.
- Chan, S.H., & Kuok, O.M. (2011). A Study of Human Resources Recruitment, Selection, and Retention Issues in the Hospitality and Tourism Industry in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4): 421-441.
- Erdem, B. (2016). Temin, Seçim ve İşe Alma. In Muharrem Tuna (Ed.), *İnsan Kaynakları Yönetimi [Human Resources Management]*, (pp. 160-235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gueutal, H.G., & Stone, D.L. (2005). The Brave New World of eHR: Human Resource Management in the Digital Age.
- Festing, M., & Eidems, J. (2011). A Process Perspective on Transnational HRM Systems: A Dynamic Capability-Based Analysis. *Human Resource Management Review*, 21(3): 162-173.
- Hayes, D.K., & Ninemeier, J.D. (2009). *Human Resources Management in the Hospitality Industry*. Wiley: USA.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Hogler, R.L., Henle, C., & Bemus, C. (1998). Internet Recruiting and Employment Discrimination: A Legal Perspective. *Human Resource Management Review*, 8(2): 149-164.
- Magoshi, E., & Chang, E. (2009). Diversity Management and the Effects on Employees' Organizational Commitment: Evidence from Japan and Korea. *Journal of World Business*, 44 (1): 31-40.
- Mahapatro, B.B. (2010). Human Resource Management. New Age International Publishers: India.
- Mencken, F.C., & Winfield, I. (1998). In Search of the "Right Stuff:" The Advantages and Disadvantages of Informal and Formal Recruiting Practices in External Labor Markets. *American Journal of Economics and Sociology*, 57(2): 135-154.
- Nickson, D. (2007). Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries. Elsevier: USA.
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2): 179-189.
- Nivalainen, H. (2014). Internet-Based Employer Search and Vacancy Duration: Evidence from Finland. *Labour*, 28(1): 112-140.
- Orlitzky, M. (2007). Recruitment Strategy. In Peter Boxall, John Purcell & Patrick Wright (Eds.). *The Oxford Handbook of Human Resource Management*, (pp.273-299). Oxford University Press: USA.
- Pynes, J.E. (2004). Human Resource Management for Public and Nonprofit Organizations. Second Edition, John Wiley & Sons: USA.
- Ruggs, E. N., Speights, S., & Walker, S.S. (2013). Are You In or Out? Employment Discrimination in Online and Offline Networks. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4): 457-462.
- Searle, R. (2009). Recruitment and Selection. In David G. Collings & Geoffrey Wood (Eds.), *Human Resource Management: A Critical Approach*, (pp.151-168). Routledge: Abingdon.
- Valkonen, J., Huilaja, H., & Koikkalainen, S. (2013). Looking for the Right Kind of Person: Recruitment in Nature Tourism Guiding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3): 228-241.
- Veal, A.J. (2011). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. England: Pearson Education Limited.
- Welch, D. (1994). HRM Implications of Globalization. *Journal of General Management*, 19(4): 52-68.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri [Qualitative Research Methods in Social Sciences]*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*, Fourth Edition. Sage Publications: USA.

OSMANLI'DAN CUMHURİYET'E EFSANEVİ BİR OTEL: PERA PALAS

A LEGENDARY HOTEL FROM OTTOMON STATE TO TURKISH REPUBLIC: PERA PALAS²

Prof. Dr. Kemal YAKUT

Anadolu Üniversitesi, Tarih Bölümü

kyakut@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ömer OBUZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tarih Bölümü

omerobuz@vyu.edu.tr

ÖZET

19. Yüzyılın başlarında parçalanma sürecine giren Osmanlı İmparatorluğu'nun kurtarılması ve yaşatılması sorusunun yanıtlarından biri görülen Batılılaşma ve bu kapsamda Batı ile artan ilişkiler kültürel, ekonomik ve gündelik hayatı değiştirmeye zorladı. Osmanlı İstanbul'unun dikkat çekici mekanlarından biri olan Pera da demografik yapısının ve Batı ile irtibatının etkisiyle değişimin yoğun olarak yaşandığı bir bölge haline geldi ve pek çok sanatsal aktivitenin, eğlencenin ev sahibi oldu. Avrupada olduğu gibi burada pek çok mağaza ve dükkan açıldı. Bölgede uzun yıllar boyunca oluşan bu ortam, yeni yerler keşfetmeyi isteyen zengin turistlerin dikkatini çekti. Zira bütün ihtişamıyla İstanbul ve Pera, turistleri adeta kendisine çekiyordu. Bu durum bağlantılı olarak otel kavramının tanınmasına ve han yerine modern otellerin inşa edilmesine neden oldu.

1839 tarihli ünlü Tanzimat Fermanı sonrasında İstanbul ve bilhassa Pera'ya gelen bu turistlerin ağırlanması için burada oteller açılmaya başlandı. 19. yüzyılın sonlarında inşaatına başlanan ve kısa sürede bitirilerek Türkiye'nin turizm tarihinde seçkin yer edinen otellerden biri Pera Palas idi. Oldukça lüks ve konforlu olan, çok çeşitli özellikleriyle ilkleri bünyesinde barındırarak turistlerin uğrak mekanı olan Pera Palas pek çok devlet adamını, sanatçıyı ve Osmanlı'nın seçkin isimlerini ağırladı. Birinci Dünya Savaşı'na kadar altın çağını yaşayan Pera, Birinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda renkli ve kozmopolit havasını yavaş yavaş kaybetmeye başladı. Cumhuriyet dönemi ile birlikte müşteri kitlesi değişse de Pera Palas yine de çok önemli simaları ve turistleri ağırlamaya devam etti.

Bu çalışmanın amacı da Osmanlı'nın modernleşme seyri içerisinde Pera'da yaşanan değişim ve bunun neticesinde açılan Pera Palas Otelini ele almaktır. Batılılaşmanın Pera bölgesine ne denli yansıdığı ve Pera Palas Otelinin bütün yönleriyle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Pera Palas Otelinin Osmanlı'dan Cumhuriyet'e hikayesine odaklanmayı hedefleyen bu çalışmada kaynaklara dayanan amaçlananları kronolojik bir biçimde, sebep-sonuç ilişkilerini gözetilen tarihsel yöntem kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Pera Palas, Turizm Tarihi, Otel

² Bu çalışma, Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Projesi kapsamında hazırlanan yazının gözden geçirilerek yeniden kaleme alınmış halidir.

ABSTRACT

Desire for Westernization and increasing relations with the West in this context, which was seen as one of the answers to the question of the rescue and survival of the Ottoman Empire, which entered the process of disintegration in the early 19th century, forced cultural, economic and everyday life to change. Due to its demographic structure and influence of its contact with the West, Pera, one of the most remarkable places of Ottoman Istanbul, became a region where change was being intensively experienced and it became the host of many artistic activities, fun. Many shops and stores were opened here as they were in Europe. This environment, which was formed in the region through many years, attracted the attention of the rich tourists who wanted to discover new places. Because Istanbul and Pera in all their splendor attracted the tourists to themselves. In connection with the situation, this led to the recognition of the concept of the hotel and the construction of modern hotels instead of inns.

After the renowned Imperial Edict of Reorganization (Tanzimat Fermanı) in 1839, hotels started to be opened here to accommodate these tourists coming to Istanbul and especially to Pera. Pera Palas was one of the places that started to be constructed in the late 19th century and was completed in a short time and has a distinguished place in the tourism history of Turkey. Pera Palas, which is quite luxurious and comfortable, became a popular place for tourists by breaking grounds in many senses with its various qualities, and it welcomed many statesmen, artists and distinguished Ottomans. Pera, which lived its golden age until the First World War, gradually began to lose its colorful and cosmopolitan air in the years that followed the First World War. Although its customer group changed with the Republican era, Pera Palas nevertheless continued to host very important figures and tourists.

Keywords: *Modernization, Pera Palas, History of Tourism, Hotel*

1. GİRİŞ:

Osmanlı İmparatorluğu'nun en popüler ve güçlü padişahlarından biri olan II. Mehmed, İstanbul'u fethetmeden önce, Beyoğlu yoktu ve Galata olarak zikredilen mahallenin bir parçası Pera ismiyle anılmaktaydı (Duhani, 1990:21). Galata'nın kuzeyinde bulunan Pera, Rumca "öte" anlamına gelmekteydi (Kaptan, 1998:178).

Duhani'nin belirttiği üzere Pera, Beyoğlu adını ancak XVI. yüzyılda, Venedik "Balyozu'nun" Galatasaray ve Taksim arasında, boğaza nazır tepeler üzerinde yazlık bir konut yaptırmasından sonra alır. Zaman içerisinde bu civarda pek çok bina yapılarak Pera adı, Galata'nın bu kıyı kesimine yayılır (Duhani, 1990:21). Ne var ki Pera'nın dokusuna doğrudan etki eden ve burayı sosyal, ekonomik ve mimari açılarından geliştiren kurumlarsa Bab-ı Ali nezdinde görevlendirilen yabancı elçiliklerle olur. Bu kurumların başında ilk defa Galata surları dışına çıkarak Pera'nın doğmasını sağlayan, 1535'te inşa edilen Fransız elçiliği gelmiştir (Öztürk, 2010:41). 1596'da ise İngiliz elçiliği Pera sirtlarına taşınır (Işın, 2014:44). Çehresi uzun yıllar sonunda değişen Pera adının kullanımından kaldırılması ve Beyoğlu adının resmîyet kazanmasıysa Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra gerçekleşecek ve yabancıların Grand Rue de Pera dedikleri cadde İstiklal, Pera ise Beyoğlu olacaktır (Öztürk, 2010:138).

Nur Akın'ın ifadesiyle tarihi en azından Bizans dönemine dek giden Galata ve uzantısı Pera, İstanbul'un çok kültürlü yapısına uygun olarak renkli bir bölgeyi temsil ediyordu. Burada Avrupalılar ile Levantenler ağırlıktaydı (Akın, 2011:2).

Müslümanların azınlıkta olduğu Pera 18. ve 19. yüzyıllarda, artan bir yoğunlukta Gayrimüslim azınlıklarca daha da kalabalıklaşmaya başladı. Öte taraftan Osmanlı İmparatorluğu'nun gücünü kaybetmeye başlayarak toprak kayıpları yaşaması, Osmanlı İmparatorluğu için uyarıcı bir durum oldu. Sultan III. Selim zamanında Batılı ülkelerle ilişkiler yoğunlaştı ve Sultan II. Mahmut döneminde yapılan reformlarla da Pera bölgesinin yıldızı gittikçe parladı (Akın, 2011:3). Bahsedilen yüzyıllar boyunca Pera, fiziki açıdan giderek bir Avrupa mahallesi olarak gelişti (Çelik, 1998:19).

Abdülmecit döneminde Osmanlı İmparatorluğu'nun “seçkin, kültürlü ve üretken kadro” iş başına geçmiş idi. Bu kadronun şefi konumunda olan isimse Sadrazam M. Reşit Paşa idi. “Tanzimatçılar” yapmayı tasarladıkları reformların uygulama merkezi olarak Galata'yı gözlerine kestirmişlerdi (Öztürk, 2010:36).

Osmanlı/Türk toplumunda temel bir gerilime de yol açmış olan Batılılaşma, Türk düşünce dünyasında her daim kafa yorulan bir konu olmuştur. Malum ve açık olduğu üzere Osmanlı İmparatorluğu'nun kurtarılması ve yaşatılması sorusunun yanıtı olarak görülen ve/veya gösterilen Batılılaşma çabası kaçınılmaz olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun kültürel, ekonomik ve gündelik hayatını da değiştirmeye zorladı. Pera da hem demografik yapısının ve hem de Batı ile irtibatının etkisiyle değişimin yoğun olarak yaşandığı bir bölge haline geldi.

Batı ile geliştirilen ticari ilişkiler ve Batı'ya yöneliş, İstanbul'da giderek kuvvetlenen bir ticaret burjuvazisinin oluşmasına da zemin hazırladı. Gayrimüslim azınlıklar, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin ticaret politikalarıyla Galata ve Pera'da ticaret ve finans burjuvazisi oluşturdu. Zenginliklerini zamanla arttıran bu grup, giderek güçlendi ve 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra İmparatorluk içerisinde önemli yerlere geldiler. Bu durum doğal olarak Galata ve Pera'nın özellikle fiziksel olarak gelişmesine etki etti. Son bağlamda Galata ve Pera'da odaklanmış olan Levantenler, İstanbul'un Batılılaşmasında oldukça önemli oldu. Birkaç kuşaktan beri bu kentte yaşayan Levantenler, başta İtalyan kökenli, diğer ifadesiyle çoğunlukla Akdeniz ve Ege idi. Pera'daki elçilik sayısının artmasıyla burada Levanten ve gayrimüslim gruplar yoğunlaşmıştı. Böylelikle Pera'ya sanatsal ve kültürel aktiviteler ve Batı'nın yaşam tarzı yavaş yavaş nüfuz etti (Akın, 2011:7,8). Buradaki Levantenlerin kendilerine has yaşam biçimleri 19. yüzyılın ikinci yarısında bölgenin farklılığını daha da arttırıyordu. Hiç kuşku yok ki bu farklılığın en renkli dönemi kış aylarına denk düşmekteydi (Akın, 2011:40).

Sinema, tiyatro ve fotoğrafla oluşmaya başlayan yeni sosyetenin ihtiyaçlarının karşılanması da Pera'nın canlanmasına etki ediyor, birbiri ardına çeşitli dükkânlar burada gün yüzüne çıkıyordu (Öztürk, 2010:52). Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları da dikkat çekici bir şekilde değişiyordu. Otel, pastane, restoran, gece kulüpleri, birahaneler ve kahvehaneler gibi burada sunulan yiyecekler Batı'dakileri aratmıyordu. (Akın, 2011:63). La Maison de Modes Françaises, Salon de Mode gibi moda evleri, Maison Baker, Paris-Londres, ünlü Fransız dükkânı Bon Marche gibi mağazalar, Brasserie Strasbourg, Cafe Chantant, Lebon, Parisiana gibi kafeler Pera'daki Batı'yı yansıtan ve buradaki yaşam tarzını gösteren öğelerdi (Kayın, 2000:16). Tiyatroları,

konserleri davet ve baloları ile Pera, sanattan kültürel aktivitelere, gündelik yaşamdan tüketim alışkanlıklarına hemen hemen her alanda Batı'ya giderek entegre oluyordu.

İlk apartmanların yükseldiği Pera, bünyesinde daha başka pek çok ilki barındırıyordu. Nitekim ilk terzi dükkânı ve pastane de burada açıldı (Öztürk, 2010:52). Aynı şekilde 1856'da Cadde-i Kebir (Büyük Cadde) olarak zikredilen ve günümüzde İstiklal Caddesi olarak bilinen cadde, İstanbul'da ışıklandırılan ilk cadde idi. 1860'da ise bu caddeye kaldırım döşendi (Kaptan, 1998:183,184) Pera, bu tarihsel birikimler ile 19.yüzyılın sonlarına gelindiğinde artık Avrupa kentlerinin görüntüsüne bürünmüştü (Işın, 2014:98).

Ne var ki Pera'yı doğrudan ilgilendiren trajik hadiseler de yaşanmıştı. Bunlardan biri, Pera'nın çehresini de değiştirecek olan "harik-i kebir", yani Büyük Beyoğlu Yangını idi. 1870 yılının Haziran ayında gerçekleşen bu yangın, Pera'daki düzeni tam anlamıyla altüst etmiş ve hatta Pera'nın büyük bir bölümünü küle çevirmişti (İnal, 2004:77). Yangından sonra Pera'da yeniden bir yapılaşmaya gidildi ve aslına bakılırsa bu yangın Pera için bir fırsat yarattı. Zira İstanbul'un bu semtinde artık ahşap bina yapımı yasaklanarak Batı'da olduğu şekliyle kâgir yapı sistemi uygulamaya sokuldu (Gülersoy, 2003:31).

Anlaşıldığı gibi Pera'da uzun bir sürede oluşan bu ortam turistlerin de ilgisini çekti. İstanbullular para harcamak, gezip eğlenmek ve yeni yerler keşfetmek için yolculuklara çıkan Avrupalı turistlerle yakından tanıştı (Öztürk, 2010:55). İstanbul, söz konusu turistler için egzotik olduğu kadar merak uyandırıcıydı. Az önce değindiğimiz gibi yaşanan dönüşümler karşısında yeni mekânlara ihtiyaç duyuldu ve ihtiyaçlara cevap verebilecek otellere olan gereksinim ortaya çıktı (Işın, 2014:98).

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından yavaş yavaş etkisini ve renkliliğini kaybetmeye başlamışsa da tarihi serüvenini sürdürmeye devam eden Pera, Cumhuriyet'in ilanından sonra eski görüntüsünü daha hızlı bir biçimde yitirmeye başladı. Osmanlı İmparatorluğu'nun fiilen sona ermesi, Cumhuriyetin başkentinin Ankara'ya taşınması ve ardından yaşanan kimi hadiseler burası için oldukça sarsıcı oldu. Elçilikler Ankara'ya gitmek zorunda kalırken yeni rejimin giriştiği devletleştirme politikalarıyla ekonomik durumlarını ve rollerini kaybeden birçok yabancı ve levanten ülkeyi terk etmek durumunda kaldı (Gülersoy, 2003:36).

Belirtmek gerekir ki İttihat ve Terakki iktidarı döneminde Türkçülük akımı uç vermeye başlamış, Meşrutiyet döneminde "milli iktisat" gündeme gelmiş ve bu iktisadi politika Cumhuriyet döneminde de sürdürülmüştü (Toprak, 1995:145). Keza Milli Mücadele'den ardından kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin hakim siyasal düşüncesi olan Kemalizm de İttihatçılıktan etkilenmişti. Bu bağlamda M. Koraltürk'ün değindiği gibi İttihatçılardan Kemalizme bir süreklilikten söz edilebilir. Bu süreklilik içerisinde İttihatçılardan milli iktisat politikası da devralınmış ve milli bir burjuvazi yaratma uğraşını sürdürülmüştür (Koraltürk, 2011:95-97). Yeni rejimin ulus-devlet anlayışının hakim olduğu bu atmosferde Pera eski renkli ve kozmopolit yapısını kaybetmeye başlamıştır.

Çelik Gülersoy da bölgedeki ilk bozulmaların 1940'lı yıllarda, yani İkinci Dünya Savaşı yıllarında olduğunu belirtir (Gülersoy, 2003:38). 1942'de çıkarılan ve özellikle gayrimüslim unsuları etkileyen Varlık Vergisi Kanunu, azınlıkların bir başka ülkeye göç etmesinde etkili olmuştur ve denilebilir ki İstanbul'un "çok dinli ve çok kültürlü" dokusunun ortadan kalmasına

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

katkı sağlamıştır (Aktar, 2004:208). Neticede İkinci Dünya Savaşı, Varlık Vergisi, İsrail'in kuruluşu, 6-7 Eylül olayları ve Kıbrıs sorunu buranın kaderini doğrudan etki etkileyerek Museviler, Rumlar, Yunanlılar, Levantenler ve İtalyanlar yavaş yavaş Beyoğlu'nu arkalarına alarak gitmiştir (Öztürk, 2010:165).

2. PAYİTAHTIN İHTİŞAMLİ MEKANI PERA PALAS

18. ve 19. yüzyıllar modern konaklama anlayışına öncülük eden otellerin ortaya çıkmaya başladığı zaman dilimidir. Bu dönemlerde Batı'da gelişme fırsatı bulan ulaşım teknolojileri ve buna bağlı olarak yolculuk imkanlarının artması, mevcut seyahat algısını dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu durum konaklama anlayışını ve yapılarını da etkileyerek “han” olarak adlandırılan konaklama tesislerinin yerine daha yüksek standartlara sahip olan otellere bırakmak zorunda kalmıştır. Batı'dan gelen bu yapı türü, yani otel anlayışı, Osmanlı İmparatorluğu'nda kendisine 19.yüzyılda yer bulmaya başlamıştır (Kayın, 2000:12).

Payitaht İstanbul'da ilk otellerin açılması 1839 tarihli meşhur Tanzimat Fermanı'nı takip eden yıllarda olur. Bu otelleri açanlar ve işletenler yabancı ve gayrimüslimlerdir. Pera, Türkiye'nin ilk otellerine ev sahipliği yaparak bu konuda da öncü bir rol oynar. İlk otel, 1841'de açılan Hotel d'Angleterre'dir. Kurulan çeşitli oteller arasında en dikkat çekici olan ise birazdan değineceğimiz bütün görkemiyle Osmanlı İmparatorluğu'nun efsanevi oteli, Pera Palas'tır (İnal, 2012:121).

Daha önce belirtildiği gibi Pera'nın çok yönlü olanakları ve renkli atmosferi, İstanbul'a gelen Batılı tüccar ve turistleri kendine çekmeye yetiyordu. Lakin buradaki tesislerse yetersiz idi. Bu durum girişimcileri konforu gözetken otel ihtiyaçlarını dikkate alarak yeni oteller yapmaya itti (Kayın, 2000:16,17). Bu arada Avrupa'dan doğruya doğru tren yolları da yapılıyordu. Nitekim bu yollar kısa bir süre sonunda bütün ihtişamıyla merak uyandıran İstanbul'a ulaşacaktır. 1883 yılında ünlü Orient Expres, Strazbourg'un tarihi istasyonundan bu büyülü kente doğru yola koyuldu. Vagon Lits şirketi dünyanın en zengin kişilerini ağırlamaktaydı. Fakat teknik nedenlerden ötürü trenin İstanbul'a ulaşması kolay değildi. İstanbul'a ulaşım, Tuna nehri üzerinden yapılan aktarmalar ile mümkündü (Öztürk, 2010:62,63). 1883'te yola koyulan tren belirttiğimiz gibi yaşanan teknik nedenlerden ötürü İstanbul'a beş yıl gelememiş, yolcular Bulgaristan'dan feribotla İstanbul'a ulaşmıştır (Deleon, 1991:15).

Pera Palas'ın inşa edilmesinin en önemli nedeni de Orient Expres'in zengin yolcularının ihtiyacını karşılayacak Paris tipi bir “palace” otele gereksinimdir (Gülersoy, 2003:70). Pera Palas'ın açılış tarihiyle ilgili olarak kimi çalışmalarda ise farklı değerlendirmeler vardır. Deleon, “Bir Beyoğlu Gezisi” isimli çalışmasında otelin yapımına 1881'de başladığını ve Pera Palas'ın 1892 yılının Ekim ayında açıldığını belirtir (Deleon, 2002:83)³ Otelin eski sahiplerinden Gaziantep'li iş adamı Hasan Süzer, Esayen (Esayan) Biraderlerin otelin arsasını 1881'de aldıklarını ve Pera Palas'ın 1892'de açıldığını ifade eder (Öztürk,2010:94).

İstanbul üzerine çeşitli çalışmaları bulunan Gülersoy ise Pera Palas'ın açılışını farklı verir. Hem otelin tapusuna ulaşan, hem de dönemin basınına değerlendiren Gülersoy, üç Ermeni kardeş

³ Deleon, “Pera Palas” isimli çalışmasındaysa otelin 1892'de inşaatına başladığını ve açılışının 1893 Ekim'inde olduğunu ifade etmiştir. Bkz: Deleon, *Pera Palas...*, s.15.

Esayen Biraderlerin otelin arsasını aldıklarını, 1894 yılının otelin ikmaliyle geçtiğini ve buranın açılışının da 1895 yılının Şubat'ında olduğunu söyler. Anlaşılmaktadır ki Pera Palas, Esayen Biraderler tarafından yapılmış ve Vagon Lits'in yan kuruluşu olan "Compagnie Internationale des Grand Hotels" otelin işletmesini 1896'da devralmıştır (Gülersoy, 2003:70-72; Gülersoy, 1994:239; Deleon, 2002:83).

4 Aralık 1893 tarihli Le Moniteur Ottoman'da mimar Alexandre Vallauray ve Henri Duray tarafından Kabristan Sokak (Meşrutiyet Caddesi) üzerinde inşaatına devam edilen Uluslararası Büyük Otel'in (otelin ismi çalışmalar süresince bu şekilde geçmiş, Pera Palas adı kullanılmamıştır) içinin ve çatısının tamamlandığı ve bu projedeki başarısından ötürü Vallauray'nin kutlandığı bilgisi yer alır. Otelden övgü ile bahseden haberde, inşaatın 1894 yılının Eylül ayında tamamlanarak hizmete başlayacağı duyurulur. Aynı gazetenin 25 Ocak 1895 tarihli sayısında da söz konusu yapıdan ilk defa Pera Palas olarak söz edilir (Akın, 2011:273). Son olarak yine aynı gazetenin 30 Ocak tarihli nüshasında, Pera Palas'ın açılışının 1 Şubat 1895'te, otel yönetiminin verilecek olan 60 kişilik bir yemekle olacağı belirtilir (Akın, 2011:273; Gülersoy, 2003:72).

Otelin lüks ve konforlu olması oldukça önemsenir ve masraftan kaçınılmaz. Mimar Vallauray, inşaatı Avrupa'da moda olan Arnuva tarzında inşa eder ve iç dekorasyona karakteristik bir özellik vermesi için şarklı işler serpiştirilir (Öztürk, 2010:103).

Pera Palas, 46x28 m boyutunda ve dikdörtgen biçiminde bir taban üzerine oturtulmuştu. Bina, ikisi bodrum kat olmak üzere toplam dokuz katlıydı. Kat döşemeleri o dönemlerde Fransız usulü denilen putrelli volta döşeme tekniği ile yapıldı (Çilli, 2009:54,55). Binada tamamen metal yapıya elektrikli çalışan bir asansör vardı. Ayrıca o zamanlarda önemli bir konfor aracı olarak değerlendirilebilecek jeneratör de yerleştirilmiştir (Öztürk, 2010:104). Elektrik kullanımına sahip olma ayrıcalığını bünyesinde barındıran Pera Palas, iki kişilik odalarının yanında süitlere, okuma, sohbet etme, sigara içme amacıyla oluşturulan çeşitli salonlara, postane ve kuaför bölümlerine sahipti (Kayın, 2000:18). Ayrıca otelin kapısında yabancı dil bilen görevliler de vardı. Her ayrıntı düşünülmüş, çamurlu Pera sokaklarından müşterileri korumak için "Beyoğlu sedyesi" adı verilen bir taşıma aracı dahi yapılmıştı (Öztürk, 2010:113).

Pera Palas, Osmanlı İmparatorluğu'nun yöneticileri açısından da önemsenen bir mekandır. Hatta Pera Palas otelinin hizmet noktasında ortaya koymuş olduğu performans Osmanlı yöneticileri nezdinde takdirle karşılanmıştı. Bunun en önemli tezahürüyse 1900 yılında Pera Palas Otel müdürü Mily'e dördüncü nişan-ı Osmani ihsan buyurulması ve çeşitli taltifler verilmesiydi (Başbakanlık Osmanlı Arşivi [BOA], İ.TAL/221-1). Benzer şekilde bir yıl sonra yine Pera Palas direktörü Tasano'ya da aynı dereceden Nişan-ı Osmani verilmesi uygun bulunmuştu (BOA, İTAL/263-21).

Pera Palas'ın açılış tarihinden Birinci Dünya Savaşı'na kadarki süre otelin altın yılları olarak söylenebilir. Keza Birinci Dünya Savaşı patlak verince savaş yüzünden Vagon Lits şirketi iflasın eşiğine gelmişti (Öztürk, 2010:122). Osmanlı İmparatorluğu'nun Almanya'nın yanında savaşa girmesi, otelin sahibi ve işletmecisi Belçika-Fransız firmasının sonunu hazırladı (Gülersoy, 2003:74). Bu koşullar altında Pera Palas'ın işletmesi el değiştirmiştir (1915). İşletmenin yeni sahibi, Rum Petros Bodosaki'dir (Gülersoy, 1994:240; Öztürk, 2010:123; Deleon, 1991:18).

Savaşın kaybedenlerinden olan Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul, işgal edilmiş, Pera Palas işgal kuvvetlerinin uğrak mekânlarından biri haline gelmiştir. Zaten Pera Palas'ın sahibi Bodasaki'nin de işgal kuvvetleriyle arası oldukça iyidir (Öztürk, 2010:128). Bu yıllarda Pera'da kesintisiz bir “karnaval havası” mevcuttu. Yabancı asker ve denizcilerin maddi açıdan bir sıkıntıları yoktu ve Pera Palas'taki barın etrafı üç sıra Müttefik subayıyla çevrilirdi (Mansel, 2008:536). Ne var ki Pera Palas'taki bu ortam Milli Mücadele'nin başarıya ulaşmasıyla sonlanır. Anadolu'daki direnişin başarıya ulaşacağını sezen Bodasaki ise Pera Palas'ı şirketleştirerek (1922) hisse senedi çıkarıp satmak ister. Akabinde tamamen elde çıkartıp satmak istediye de Maliye'ye olan vergi borcu yüzünden bunu gerçekleştiremez ve ardından tıpkı işgal kuvvetleri gibi İstanbul'dan gitmek durumunda kalır (Öztürk, 2010:131).

Bodasaki'nin Harp Kazançları Vergisi'nden doğan borcunu ödememesinden ötürü otel, müzayedeye çıkarılır (BOA, HR.İM, 48/6). Anlaşıldığı kadarıyla otel satılamaz ve Bodasaki'nin borcuna karşılık, hazine adına 485 bin liraya tescil edilir. İcra Vekilleri Heyeti'nin aldığı bir kararla da (3 Eylül 1923) Pera Palas'ın Beynelmilel Büyük Oteller Şirketi'ne 500 bin liraya satılabileceği belirtilir (Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi [BCA], 30.18.1.1/7.31.14). Hatta bunun üzerine Antalya Mebusu Rasih Bey, bir soru önergesi vererek Pera Palas'ın satılmasına yönelik alınan tavırdan memnun olmadığını hissettirir:

“İstanbul'da bilhassa emlak ve arazinin bilhassa elimizde bulunması ve ecnebi unsurlara geçmemesi pek kıskanç takip edeceğimiz siyaset icabı iken bu defa emval-i milletten olan Pera Palas otelinin satılmak üzere olduğunu haber alıyoruz.”
(BCA, 30.10.0.0/6.31.6).

Pera Palas, açık arttırma ile satılamayınca 30 Kasım 1923'de devlet eliyle işletmeye açılır (Deleon, 1991:18). 1923'den sonra, Birinci Dünya Savaşı sonlarına doğru Atatürk'e Halep'de bulunduğu sırada yardımcı olan Misbah Muhayyeş, Türk vatandaşlığına alınmış ve daha sonra Pera Palas'ın işletmesi kendisine verilir (Deleon, 1991:20). Bu arada 1926'da da hazinenin mülkiyeti Emlak Bankası'na devredilir (Gülersoy, 1994:240). 24 Ekim 1928 tarihli bir kararnamede ise Emlak Bankasınca Pera Palas'ın eşyası ile birlikte satışa çıkarıldığı ve Misbah Bey tarafından 598.000 lira, mobilya ve eşya için de 42.000 lira teklif edildiği belirtilir (BCA, 30.18.1.1/30.63.1). Muyaheş, bu tarihte Pera Palas'ı satın almıştır.

Bununla birlikte Cumhuriyet gazetesinin 1 Nisan 1931 tarihli nüshasında “Perapalas Oteli Beynelmilel Oteller Şirketi'ne mi Ait?” başlığıyla dikkat çekici bir haber yer almaktadır. Haberde; şirketin, zamanında Bodasaki'nin oteli kendilerine sattığını öne sürerek Türkiye'ye karşı dava açtığı bilgisi yer almakta ve 20 Nisan'da Fransa'da Türk-Fransız muhtelit hakem mahkemesinin konuyla ilgili ilk celseyi yapacağı ifade edilmektedir (Cumhuriyet, 1 Nisan 1931:2). Şirket otelin iadesini istemişse de lazım olan evrakları mahkemeye sunamaz ve kararın sonraki bir tarihte açıklanacağı belirtilir (Cumhuriyet, 1 Nisan 1931:2). Neticede Türk-Fransız mahkemesi Nisan ayında konuyla ilgili kararını açıklar. Buna göre Şirketin oteli eşyalarıyla birlikte Bodasaki'den aldığı iddiası, tümünden reddedilerek mahkeme kararıyla otelin hükümet uhdesinde kalması kabul edilir. Haberde otelin Bodasaki'nin vergi borcuna karşılık alındığı ve başkasına satıldığı bilgisi de yer alır (Cumhuriyet, 28 Nisan 1931:2). Artık bu tarihler Pera Palas'ın müşteri kitlesinin de gözle görülür bir biçimde değişmeye başladığı dönemlerdir. Pera Palas, Anadolu'nun zenginlerini ağırlamaktadır ve bir zamanların modası olan Strauss'un Vals ritimlerinin yerini kimi zaman kaşık, bazen de misket havası almıştır. Otel, 1930'lu ve 1940'lı

yıllarda eski şöhretini kaybetmişse de bu dönemlerde her isteyen Pera Palas'a girememiştir (Öztürk, 2010:143,146).

3. YAŞAYAN TARİHİN TANIĞI OLARAK PERA PALAS

Kurulduğu andan itibaren çok çeşitli aktivitelere ev sahipliği yapan Pera Palas, Türk ve dünya tarihi için son derece önemli isimleri konuk eder. Otel uzun yıllar boyunca törenler, gösteriler, yardım baloları, ziyafetler ve ünlü insanların anılarını yaşatır. Oldukça kozmopolit olan bölgenin altın yıllarından Pera Palas da nasibine düşeni almıştır: “Sezonun en ünlü baloları burada verilir, sosyete mensupları valsler eşliğinde dans ederlerdi. Ermeni, Rum ve Musevi toplulukları konuklarını burada ağırlarlardı.” (Kayın, 2000:18).

1897'de Şeker Ahmet Paşa'nın, ilk resim sergisine de kapılarını aralayan Pera Palas (Deleon, 1991:16), aynı zamanda pek çok yardım kuruluşunun aranan mekânıdır. Gayrimüslimlere ait dernekler, burada çeşitli müsamereler, balolar düzenlemiştir. Ermeni Katolik kız çocukları için hükümetten gerekli izinler alınarak Pera Palas'ta çeşitli yardım baloları yapılmıştır (BOA, DH.TMIK.M, 260/51). Ermeni Maarifperver Kadınlar Cemiyeti (BOA, İ.MBH, 1/23), Musevi Kadınları Cemiyeti, Pangaltı Fukaraperver Nisvan Cemiyeti gibi çeşitli kuruluşların da tercihi Pera Palas olmuştur (BOA, DH.TMIK.M, 259/29; BOA, DH.TMIK-M, 233/19).

Şölen düzenleyenler için özel menülerin de hazırlandığı otel, sunduğu pek çok ayrıcalık ile hayli çekici bir merkezdi. Nitekim danslı ve güzellik müsabakalı İstanbul Moda Revüsü'nün 2 Aralık 1926'da Pera Palas'ta düzenlenmiş olması doğal görülmelidir (Deleon, 1991:17).

Cumhuriyet'in ilanından sonra da Pera Palas'ta aktiviteler, balolar, ziyafetler devam eder. Ve Hilâliahmer, Tayyare ve Kızılay gibi dönemin önemli kurumlarına yine Pera Palas'ın salonları ev sahipliği yapar (Cumhuriyet, 7 Kânunuevvel 1932:6; Cumhuriyet, 3 Kânunusani 1933:2; Cumhuriyet, 13 Birincikânun 1935:6). Rejimin önemli kurumlarından olan ve ilk olarak 19 Şubat 1932'de açılmaya başlanan Halkevleri de Pera Palas salonlarında sık sık balo düzenler. Mesela 16 Şubat 1933'te İstanbul Halkevi içtimai yardım şubesi tarafından hasılatı hayır işlerine sarf edilmek üzere düzenlenen baloya Atatürk de katılır (Vakit, 17 Şubat 1933:2). Yine 1934 Nisan'ında Pera Palas'ta bir başka Halkevi balosu tertip edilmiştir: “Birçok güzide simaların bulunduğu baloda bilhassa piyangoya koyulan hediyelerin güzelliği ve çokluğu, balık avı eğlencesinde alınan hediyelerin tenevvüü, baloya iştirak edenlerin memnuniyetini mucip olmuştur.” (Cumhuriyet, 7 Nisan 1934:4).

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Pera Palas, dünya tarihinde önemli yeri olan pek çok ismi konuk eder. Pera Palas'ın müdavimleri arasında İttihat ve Terakki üyeleri de yer alır (Öztürk, 2010:121). Mesela Otelde, 16 Mart 1908 tarihinde İttihat ve Terakki Cemiyeti, ordu ve donanma erkânı şerefine dönemin meşhur siyaset adamları ve devlet ricalinin katıldığı 170 kişilik bir ziyafet verilmiştir (İstişare, 5 Mart 1324:1185).

1917 yılında Alman orduları kumandanlarından E. von Falkenheim maiyeti ile burada konaklamıştır. Arnavutluk kralı Zogo, Şah Rıza Pehlevi, İngiliz Kralı 8. Edward, Bulgar Kralı Ferdinand, Romanya Kralı Ferdinand, Sırp Kralı Pierre, Yugoslavya Devlet Başkanı Tito gibi önemli ve farklı isimlerin tercihi olan otel (Deleon, 1991:16), 1926 yılında Afganistan sefiri Ceylani'nin durağıdır (BOA, HR.İM, 177/90). 1932'de Türkiye'ye gelen Hicaz Emiri Faysal

(Cumhuriyet, 11 Haziran 1932:1), 1934’de Yunan Harbiye Nazırı General Kondilis Pera Palas’ta misafir edilir (Akşam, 10 Mayıs 1934:2). Pera Palas, siyasi isimlerin dışında pek çok sanatçıya ev sahipliği de yapmıştır şunlardır; Türk Devlet Balesi’nin kurucusu Ninette de Valois, Sarah Bernhardt, Maria Bell, Yehudi Menuhin, Vasa Prihoda, Theodorakis, Julio Inglesias, Agatha Christie (Deleon, 1991:16). Aynı şekilde 1932’de Yunanistan’ın tanınmış ressamlarından Diplaraku da Pera Palas’ta konaklamıştır (Cumhuriyet, 21 Nisan 1932:1). M. Kemal Atatürk’ün de uğrak mekanlarından biri olan Pera Palas’ta kaldığı 101 numaralı odası müze haline getirilmiştir. Ayrıca Türk siyasi hayatına damga vurmuş olan İsmet İnönü, Celal Bayar, Fahri Korutürk, Refik Koraltan ve benzeri pek çok siyasetçi de Pera Palas’ın konuk listesinde yerini almıştır (Deleon, 1991:16). Kuşkusuz bu isimlerin ve Pera Palas’ta düzenlenen aktivitelerin örnekleri çoğaltılabilir. Ancak verdiğimiz bu birkaç örnek, kanımızca Pera Palas’ın cazibesini, biriktirdiği anıları anlatmaya yetecektir.

Pera Palas, burada önemli isimleri konuk etmesinin yanında pek çok eserde bahsi geçen bir mekandır. İttihat ve Terakki’nin önemli isimlerinden Cemal Paşa “Hatırat”ında, 1915 senesi Aralık ayında, Pera Palas otelinde Ermeni Patriği Zaven Efendinin kendisini ziyaret ettiğini belirtmiştir (Cemal Paşa, 1922:281). Safveti Ziya’nın “Salon Köşelerinde” isimli romanın çeşitli pasajlarında Pera Palas’ın zikredildiği anekdotlar vardır. Bunlardan biri şöyledir:

“O akşam Pera Palas’ta büyük bir balo veriliyordu; Kış mevsiminin ilk ve kibar balolarından biri olduğu için Beyoğlu’nun kibar aileleri bu fırsatı kaçırmamışlar(...) Pera Palas’ın iki büyük salonu serapa çiçekler, zikymet halılarla tezyin edilmişti. Ortada latif bir valsin latif havasıyla vücuda gelmiş bütün bir şebâb cazibedar tüller, ipekler, râyihalar arasında dönüp duruyordu.” (Safveti Ziya, 1328:7,11).

Falih Rıfkı Atay ise “Zeytindağı”nda, “ayan azasından” Abdurrahman Paşa ile 1918’de Pera Palas’ın alt kat salonunda oturduklarını söyleyerek Abdurrahman Paşa’nın kendisine şu fıkrayı iletmiş yazır: “Talat Paşa Sofya istasyonunda trenden indi; Bulgar nazırlarile görüştü. Tekrar vagona girdiği zaman derin derin içini çekerek: ‘Keşke bugün ölmüş bulunsaydım...’ dedi. Sadrazamın Sofya istasyonunda aldığı haber, Bulgar bozgunu idi.” (Atay, 1943:12).

Son tahlilde Pera Palas’ın dünyada yaşanan değişimlerden etkilendiğini de bir örnekle ifade etmek yararlı olacaktır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Pera Palas, Alman, Rus, İngiliz, Amerikan ve daha pek çok ülkenin casuslarının gözde mekanlarından biridir. Türkiye ise savaşta tarafsız kalmanın zorluğunu yaşamaktadır. Ülke, bu casusluk faaliyetleriyle savaşın içine çekilmek istenmektedir. Öyle ki Pera Palas’ta bir bombalama olayı yaşanmış (Öztürk, 2010:149,150), dönemin gazeteleri olayı gündeme taşımıştır. 11 Mart 1941 tarihinde meydana gelen bu olay, Ulus gazetesinde “Pera Palas otelinde bir infilak” başlığıyla paylaşılmıştır. Patlamada binada hasar meydana geldiği, ölü ve yaralıları olduğu bildirilmiştir (Ulus, 12 Mart 1941:1). Yine 13 Mart tarihli Cumhuriyet gazetesinde “Perapalastaki İnfilâk” başlığıyla verilen haberde şu bilgiler yer almıştır:

“İngiltere’nin Sofya elçisiyle maiyetini hâmil hususi trenin hareketinden evvel Sofya istasyonunda sefaret erkânının eşyası arasına karıştırılan iki çantadan birisi elçinin misafir kaldığı Pera Palas oteline götürülmüştür. Heyetin otele muvasalatından biraz sonra da infilâk etmiştir.” (Cumhuriyet, 13 Mart 1941:1)

Bombalama olayından sonra Almanya, İngiltere, Bulgaristan arasında karşılıklı suçlamalar olmuştur (Ulus, 14 Mart 1941:1,4).

Devlet adamı, diplomat, asker, sanatçı kısacası geniş bir kitlenin adeta geleneksel mekânı olan Pera Palas, Cumhuriyet döneminde de bu rolünü sürdürmüştür. Günümüze dek uzanan tarihsel serüveni, görüldüğü üzere iyisi ve kötüsü ile dolu dolu geçmiştir. İmparatorluğun başkenti İstanbul'un adeta çekim merkezi haline gelen Pera bölgesinde yer alan Pera Palas Otelinin kitlesi, yaşanan olaylar uygun biçimde değişmişse de hikâyesini, mirasını bugüne ulaştırmayı başarmıştır.

4. SONUÇ

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul'un gözde otellerinden biri olmayı başaran Pera bölgesi özellikleri, ile İstanbul'un Batı'ya açılan penceresi iken burada açılan Pera Palas oteli de konukları ve faaliyetleriyle İstanbul'un yıldızı olmayı başarmıştı. Süreç içerisinde Pera, her ne kadar Osmanlı'nın dağılma süreci ve sonrasında yaşananlardan etkilenip kozmopolit yapısını kaybetse de önemini ve cazibesini sürdürdü. Ünlü Pera Palas oteli de Osmanlı'dan Cumhuriyet'e yaşanan dönüşümlerden doğrudan etkilendi ve özellikle 1923 sonrası yaşanan hadiselerle müşteri kitlesi oldukça değişti.

Pera Palas, hizmete girdiğinden günümüze dek Türk ve dünya tarihinin önemli kişilerine ev sahipliği yaparken pek çok gelişmeye de tanıklık etti. Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşünü ve 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu gören Pera Palas, Osmanlı/Türk toplumunun Batılılaşma çabalarından ve yeni rejimin uluslaşma idealinden de fazlasıyla nasibini aldı. Osmanlı'da olduğu gibi Cumhuriyet döneminde de değerini koruyarak tarihi tanıklığını günümüze dek ulaştırdı.

KAYNAKÇA

- Aktar, Ayhan, (2004). *Varlık Vergisi ve 'Türkleştirme' Politikaları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akın, Nur, (2011). *19.yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Atay, Falih Rıfkı, (1943). *Zeytindağı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cemal Paşa, (1922). *Hatırat 1913-1922*, Dersaadet.
- Çelik, Zeynep, (1998). *19. Yüzyılda Osmanlı Başkenti Değişen İstanbul*, (Çev:Selim Deringil), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çilli, Özgü, (1998). *Tanzimat Sonrası Osmanlı Otel Mimarisi ve Pera Palas*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Deleon, Jak, (1991). *Pera Palas*, İstanbul: Cep Kitapları.
- , (2002). *Bir Beyoğlu Gezisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Duhani, Said, (1990). N. *Beyoğlu'nun Adı Pera İken (Geri Dönmeyecek Zamanlar)*, Nihal Öno (Çev). İstanbul: Çelik Gülersoy Vakfı İstanbul Kütüphanesi Yayınları.
- Gülersoy, Çelik, (1994). "Pera Palas", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, Cilt:6, s.239-240.
- , (2003). *Beyoğlu'nda Gezerken*, İstanbul: Çelik Güleysoy Vakfı Yayını.
- Işın, Ekrem, (2014). *İstanbul'da Gündelik Hayat*, İstanbul: YKY.
- İnal, Onur, (2012). *Pera'dan Beyoğlu'na*, İstanbul: E Yayınları.
- Kaptan, Özdemir (Arkan). (1998) *Beyoğlu, Kısa Geçmişi, Argosu*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kayın, Emel, (2000). *İzmir Oteller Tarihi*, İzmir: Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Koraltürk, Murat, (2011). *Erken Cumhuriyet Döneminde Ekonominin Türkleştirilmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mansel, Philip, (2008). *Konstantiniyye Dünyanın Arzuladığı Şehir 1453-1924*, Şerif Erol (Çev). İstanbul: Everest Yayınları.
- Öztürk, Kemal, (2010). *Pera Palas, Beyoğlu'nun Batılılaşma Hikayesi*, İstanbul: Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Safveti Ziya, (1328). *Salon Köşelerinde*, İstanbul: Muhtar Halid Kitabhanesi.
- Toprak, Zafer (1995). *Türkiye'de Ekonomi ve Toplum, Milli İktisat-Milli-Milli Burjuvazi (1908-1950)*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
Başbakanlık Osmanlı Arşivi
Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi
Akşam
Cumhuriyet
İstişare
Ulus
Vakit

ABANT TABİAT PARKI'NIN EKO TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF ECOTOURISM POTENTIAL OF ABANT NATURE PARK

Öğr. Gör. Koray GENÇ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

koray.genc@yahoo.com

Arş. Gör. Ümit ŞENGEL

Sakarya Üniversitesi

umits@sakarya.edu.tr

Merve İŞKİN

Sakarya Üniversitesi

merveiskin25@gmail.com

ÖZET

Çeşitli nedenlerle turizm talebinin yapısında yaşanan değişimler doğal arz kaynaklarını bünyesinde barındıran destinasyonları şanslı bir konuma getirmektedir. Bu şans genellikle eko turizm odaklı ortaya çıkmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan destinasyonlarda eko turizm, sürdürülebilir kalkınma adına önemli bir araç olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak Abant Tabiat Parkı'nda uygulama alanı olan eko turizm türlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Ayrıca ikincil kaynaklardan elde edilen veriler alanda yapılan gözlemlerle desteklenmiştir. Elde edilen verilere göre, Abant Tabiat Parkı'nın eko turizm potansiyelinin zenginlik göstermesiyle birlikte çeşitli eko turizm etkinliklerinin farklı düzeylerde gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Eko-turizm, Alternatif Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Abant Tabiat Parkı.

ABSTRACT

The changes in the nature of tourism demand for various reasons bring fortunate destinations with natural resources. This luck usually comes out of eco tourism focus. Especially in underdeveloped and developing destinations, ecotourism is expressed as an important tool in the name of sustainable development. In this research, it was aimed to reveal eco tourism types which are application area in Abant Nature Park by using secondary data sources. In addition, data obtained from secondary sources were supported by field observations. According to the obtained data, Abant Nature Park's ecotourism potential has been enriched and various eco tourism activities have been realized at different levels.

Keywords: Eco-tourism, alternative tourism, Sustainable Tourism, Abant Nature Park.

1. GİRİŞ

Gerek sürdürülebilir turizm anlayışı gerekse de turistlerin yeni eğilimleri ekoturizmi günümüz turizmde önemli bir noktaya getirmiştir. Duruma turist açısından yaklaşacak olursak, turist beklentileri saf hedonizmin dışına çıkmıştır. Bir başka deyişle turist beklentilerinin pasif dinlenmeden aktif dinlenmeye, deneyimlemeye, öğrenmeye, çevre ve sosyokültürel değerlere duyarlılığa doğru kaydığını söylemek mümkündür. Turistlerin, değişen beklentilerini karşılama amacıyla seyahat tercihleri ekoturizm destinasyonlarına ve uygulamalarına doğru olmaktadır.

Sürdürülebilir turizm açısından düşünüldüğünde ise, ekoturizmin sürdürülebilir turizm hedeflerini gerçekleştirmede önemli bir araç olduğu birçok kesim tarafından kabul görmektedir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan destinasyonlarda turizmin olumlu etkilerinin üst düzeye, olumsuz etkilerinin ise en alt düzeylere çekilmesinde sürdürülebilir turizm anlayışı önem arz etmektedir. Bu öneme dayanarak ilk akla gelen turizm türü ise ekoturizm olarak ifade edilebilir. Öyle ki bakir çevresel ve sosyokültürel değerleri sayesinde turizmden önemli miktarda gelir elde eden ve özellikle kırsal kalkınmayı sağlayabilmiş destinasyonlara verilebilecek birçok örnek –çalışma içinde yer verilmiştir- bulunmaktadır.

2. EKOTURİZM

Günden güne artan çevre duyarlılığı sonucunda, turizm sektörünün, artık çevreye daha duyarlı faaliyetlere yöneldiği söylenebilir. Bu yönelim çevre bilinci artan turist kitlesini çekmek isteyen tur operatörlerinden konaklama işletmelerine kadar tüm sektörü içine alacak şekilde genişlemekte ve alternatif turizm türlerini ön plana çıkarmaktadır.

Alternatif turizm türleri arasında yer alan ekoturizm, zaman içerisinde doğaya dayalı turizm, alternatif turizm, yumuşak turizm, özel ilgi turizmi, yeşil turizm, sorumlu turizm gibi farklı şekillerle ifade edilmiştir (Erdoğan, 2003:109) ve sıklıkla doğa turizmi ve sürdürülebilir turizmle karıştırılmaktadır. Ekoturizm gerçekten de bu kavramlarla iç içe geçmiş durumdadır. Fakat ekoturizmi, doğa turizminin bir alt türü olarak görmek daha doğrudur. Ekoturizmi doğa turizmine göre çevreye daha duyarlı ve sürdürülebilirlik ilkelerinin ön planda tutulduğu bir faaliyet şeklinde ifade etmek mümkündür. Doğa turizminde pasif katılım sözkonusu iken ekoturizm aktif katılımı gerektirmektedir. Diğer bir ifadeyle ekoturizm faaliyetleri gerçekleştiği destinasyona değer kattığı takdirde ekoturizm faaliyeti olarak isimlendirilebilirler. Dolayısıyla ekoturizm, özellikle az gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir turizmi ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak adına önemli bir araç olarak görülmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014:45; Çevirgen, 2003:84; Blamey, 2001:5; Strong-Cvetich ve Scorse, 2007:5).

Kanada'nın Quabec kentinde 2002 yılının Mayıs ayında 132 ülkeden 1000'in üzerinde katılımcıyla gerçekleştirilen Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde, tüm kesimlerce benimsenen ortak bir tanım oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tanımda ekoturizm “yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken sosyal ve kültürel bütünlüklerini korumayı gözetilen bir yaklaşım ya da tavır” şeklinde ifade edilmiştir (Koçan, 2011:93). Dünya Turizm Örgütü'ne göre, ekoturizmin temel özellikleri, biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması, yerel halkın refahının gözetilmesi, turistlerin ve yerel halkın çevre konusunda sorumlu davranışları konusunda bilinçlendirilmesi, küçük ölçekli işletmelerle küçük gruplara hizmet verilmesi, geri dönüşü olmayan kaynakların olabildiğince az kullanılması, turizm yönetimine yerel halkın dahil edilmesi ve iş fırsatlarının yerel halkın lehine gelişmesinin gözetilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Wood, 2002).

Ekoturizm faaliyetlerinde başarılı olunması için belirli ilkeler dahilinde hareket edilmelidir. Bu ilkeler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2004:34; Swarbrooke, 2005:319).

- Turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği zararın en alt düzeye indirilmesi,
- Turistlere ve yerel halka doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesi,

- Turizmin yerel halkın gereksinimlerini karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesinin sağlanması,
- Koruma kapsamındaki alanların (doğal ve geleneksel sosyo-kültürel) yönetimi için kaynak ayrılması,
- Turizmin olumsuz etkisinin en alt düzeye indirilmesi amacıyla sosyokültürel ve doğal çevreye yönelik uzun vadeli izleme ve değerlendirme programlarının desteklenmesi,
- Turizmin yerel halkın geçimine katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesinin sağlanması,
- Turizm gelişiminin, yörenin sosyal ve çevresel kapasitesini arttıracak şekilde gerçekleştirilmesinin özendirilmesi,
- Çevreye uyumlu, doğal ve geleneksel sosyokültürel yaşamla iç içe geçen, yöresel bitki örtüsünü ve doğal yaşamı koruyan turizm alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi.

Ekoturizm pazarı dinamik yapıya sahiptir ve özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu duruma verilebilecek bazı örnekler aşağıdaki gibidir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012:13-15).

- Kosta Rika: Ekoturizmde öncü ülkelerden birisi olan Kosta Rica'yı ziyaret eden ekoturistlerin % 46'sı Amerika ve Kanada, % 16'sı Avrupa Birliği ülkelerinden olup ortalama bir turist en az 1000 ABD Doları harcamaktadır. Ekoturizm ülke GSYİH'sında en büyük paya sahip sektördür.
- Kamboçya: Kamboçya 2007 yılında 1,3 milyon ekoturist ağırlamış ve 190 Milyon ABD Doları gelir elde etmiştir. Ekoturizm ülke GSYİH'sında madencilikten sonra ikinci sırada gelmektedir.
- Nepal: Nepal'deki en popüler trekking alanı olan Annapurna'da her yıl 25.000'den fazla ekoturist tarafından yürünmekte ve buradan elde edilen gelir 40.000 yerlinin geçimini sağlamaktadır.
- Ekvator: Ekvator'daki Galapagos Adaları'na ziyaret, 80'li yıllardan itibaren hızla artmış ve yıllık 60.000 ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Bu gezilerin Ekvator ekonomisine katkısı yıllık 100 milyon ABD Doları üzeri olmaktadır.
- Kenya: Kenya Vahşi Hayat Servisi, Kenya turizminin % 80'inin vahşi hayat sayesinde geliştiğini ve turizm endüstrisinin ülkenin döviz kazancının üçte birini oluşturduğunu tahmin etmektedir.
- Karayipler: Karayip Adaları'nda büyük ölçüde ekoturizmden oluşan turizm endüstrisi 2008 yılında 27,1 Milyar ABD Doları hacime ulaşmıştır. Karayip Adaları'nda sadece resif ziyaretlerinden km2 başına tahmini olarak 100.000-600.000 ABD Doları gelir sağlanmaktadır.
- Avustralya: Avustralya'da bulunan, 345.950 km²'lik alanı kaplayan Dünya Mirasları Listesi'ndeki Great Barrier Reef Marine Park'ı 1,6 milyon turist ziyaret etmekte ve sadece bu turistlerden 1 Milyar Avustralya Doları gelir elde edilmektedir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışma alanı olan Abant Gölü ve çevresi 1998 yılında "Tabiat Parkı" olarak ilan edilmiş ve koruma altına alınmıştır. Alanın turizm açısından önemi tabiat parkı olmasının yanında, Ankara ve İstanbul gibi iki önemli yerli turizm talebi potansiyelinin ortasında olmasından kaynaklanmaktadır. Bu önemden hareketle çalışmada, Abant Tabiat Parkı'nda uygulama alanı olan ekoturizm türlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Çalışmada ikincil veri kaynaklarından ağırlıklı olarak alanı konu edinen dokümanlara başvurulmuştur. Ayrıca çalışma alanında yapılan gözlemler yoluyla da ikincil veriler desteklenme yoluna gidilmiştir.

4. POTANSİYEL EKOTURİZM TÜRLERİ

4.1. Kuş Gözlemciliği

Bir ekoturizm faaliyeti olarak kuş gözlemciliği, “kuşları doğal ortamlarında gözleme ve tanımlama faaliyetidir.” (Şekercioğlu, 2002: 282). Kültür ve Turizm Bakanlığı tanımına göre “kuş gözlemciliği, doğayı, kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur”. Özel ilgi turizmi türlerinden birisi olarak da değerlendirilen kuş gözlemciliği, özellikle batı dünyasında doğaya zarar vermeyen en yaygın açık hava rekreasyon faaliyeti haline gelmiştir (Çakıcı ve Harman, 2006: 161).

Araştırmalara göre kuş gözlemciliği ilgilileri yüksek gelir sahibi olan ve eğitilmiş insanlardır. Amerika’da bir kuş gözlemcisinin ortalama yıllık geliri 50.000 doların üzerindedir ve üçte biri en azından üniversite mezunudur (Cordell ve Herbet, 2002’ den aktaran Şekercioğlu, 2002: 283). Örneğin 2001 yılında, Kuzey Amerikalı kuş gözlemcilerinin yaklaşık olarak 32 milyar dolarlık harcama yaptıkları kaydedilmiştir (Sop, 2015). Eubanks, Kerlinger ve Payne’nın (1993) Texas High Island’da yaptıkları bir araştırmaya göre kuş gözlemciliği motivasyonu ile seyahat edenlerin yıllık ortalama 2000 dolar harcama yaptıkları ortaya konulmuştur (Çakıcı ve Harman, 2006: 162).

Türkiye kuş gözlemciliği açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Öyle ki tüm Avrupa’da 500 kuş türü yaşarken ülkemizde 400’den fazla tür bulunduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 2003: 136). Bu durumun nedeni olarak ülkemizin göç yolları üzerinde bulunması ve sulak alanların zenginliği ifade edilebilir. Gediz Deltası (İzmir Kuş Cenneti), Göksu Deltası (Mersin), Kızılırmak Deltası (Samsun), Manyas Kuş Cenneti (Balıkesir) ülkemizde kuş gözlemciliği yapılan alanlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Geniş yeşil alanları ve gölleriyle Bolu ili’de kuş gözlemcileri için önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle nesli tükenmekte olan kara akbalarının dört türünün de Dörtdivan-Kıbrısık bölgesinde olması, yine nesli tükenmekte olduğu söylenen şah kartalının da Yeniçağa gölünün civarında bulunması kuş gözlemciliği konusunda Bolu’yu önemli bir konuma getirmektedir (Bolu Doğa Turizmi Gelişme Planı, 2013-2023 2013: 56). Abant Gölü destinasyonu’da özellikle yerli kuş gözlemcilerinin artan ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bölgede su kuşlarından; yaban kazları, yaban ördekleri, balıkçıl, sakarmeke, karabatak, turna; yırtıcılardan; şahin,doğan, kara akbaba, kaya kartalı, atmaca, baykuş; diğer kuşlardan; toygar, alakabak, puhu, gökdoğan, ağaçkakan, karatavuk, bülbül, ispinoz ve saka görülmektedir (tabiatinkalbolu.com, 2017).

4.2. Yamaç Paraşütçülüğü

Yamaç paraşütü, motor gücü olmaksızın, yükselen hava akımları sayesinde süzülerek uçabilen, yaklaşık beş kg. ağırlığında basit ve hafif bir hava aracıdır (Batman ve Demirel, 2015: 16). Macera tutukunu insanlar yamaç paraşütü sayesinde yüksek bir tepeden koşarak

havalanmaktadır. Pilot tecrübesine göre uçuşlar saatlerce ve kilometrelerce sürebilmektedir (kulturturizm.gov.tr, 2017)

Türkiye’de yamaç paraşütü sporu 1990’lı yılların başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Babadağı’nın yabancı pilotlar tarafından keşfedilmesi ile başlamış ve üniversite kulüplerinin çalışmaları ile popüler hale gelmeye başlamıştır (kulturturizm.gov.tr, 2017). Türkiye’de Babadağı başta olmak üzere Kemer Tahtalı Dağı, Eğirdir Davraz Dağı, Ödemiş Bozdağ, Nemrut Kahta, Arhavi gibi yamaç paraşütü için birçok elverişli nokta bulunmaktadır.

Abant Tabiat Parkı yanında bulunan Abant-Çepni Yaylası özellikle Ankara ve İstanbul’dan yamaç paraşütü ilgililerine ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Bolu Sportif Havacılık ve Doğa Sporları Derneği abant destinasyonunda yamaç paraşütcülüğü faaliyetlerinin başını çeken önemli bir paydaş olarak görülmektedir. Dernek 2006 yılından günümüze kadar yaptığı birçok uçuş organizasyonu ile yerli ve yabancı sporcuları destinasyona çekmektedir.

4.3. Bisiklet

Bisiklet özellikle gelişmiş ülkelerde gerek ulaşım gerekse de spor aracı olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır. Örneğin Hollanda’da 15.000 km. bisiklet yolu bulunmaktadır. Amsterdam’da 120.000 bisiklet için park yeri kapasitesi bulunmaktadır ve toplamda 1 milyonu bulan bisiklet olduğu tahmin edilmektedir (rotatur.com, 2017). İnsanların bisiklete olan ilgisi, bisikletle özellikle doğası güzel yerlerde sürüş zevki yaşamak istemesi bisiklet turizminin çıkış noktası olarak görülebilir.

Bisiklet turizmi, “boş zamanlarını bisiklet sürerek geçiren insanların şehir dışında eğlenceli bir hafta sonu geçirmek veya uzak bir destinasyona seyahat etmek amacıyla gerçekleştirdikleri uzun bisiklet turları” olarak tanımlanabilir (Nikolic vd., 2005: 53). Bisiklet turizmini geliştirmek amacıyla birçok proje bulunmaktadır. Örneğin EuroVelo (Avrupa Bisiklet Rotaları) adıyla bilinen proje sayesinde bisikletli turistler 17 ayrı rotada toplamda yaklaşık 80.000 km. yol üzerinden Avrupa ülkeleri arasında seyahat etme imkanı bulabilmektedir. Projenin 13. Rotası olan Iron Curtain Trail (Demir Perde Yolu) Norveç’ten başlayarak Edirne üzerinden geçmekte ve Bulgaristan’da son bulmaktadır. (eurovelo.com, 2017). Uluslararası projelerin dışında turizmde ilerlemiş birçok ülkede de bisiklet turizmi üzerine ulusal girişimler bulunmaktadır. Örneğin Batı Avustralya’da “Munda Biddi Trail” çok sayıda küçük kasaba, ormanlık alan ve medereslerle 900 km. den uzun sürmektedir. Bisikletli turistler bu rota üzerinde yaklaşık üç gün seyahat edebilmekte ve yol boyunca konaklama işletmelerinden, yiyecek içecek işletmelerinden, bisiklet hizmeti veren işletmelerden faydalanabilmektedir (Lamont, 2009: 6).

Özellikle, bütün dünyada hızla yayılan yeşil turizm anlayışıyla birlikte bisiklet turizmi talebinin artması Türkiye’de de seyahat acentelerini harekete geçirmiştir (Doğan ve Yıldız, 2007: 160). Seyahat acenteleri artan talebi karşılamak amacıyla zorluk derecesi değişen rotalarda turlar düzenlemektedir. Yaklaşık 7.km olan çevresi ve yaylalarıyla Abant Gölü destinasyonu da bisikletli gezginlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle hafta sonları münferit ve grup olarak birçok bisikletliye rastlamak mümkündür. Ayrıca bisikletsiz gelen ziyaretçiler için bisiklet kiralama imkanları bulunmaktadır.

4.4. Trekking/Doğa Yürüyüşü

Türkçe'ye İngilizce'den geçen "trekking" sözcüğü "belirli zorluklar ve özellikler gösteren doğa koşullarında yaş gruplarına uygun ve zaman sınırlı olarak düzenlenen yürüyüşler"(Açıksöz vd., 2006: 81; Demirel ve Ejder, 1995: 5) olarak tanımlanmaktadır. Tipik bir trekking faaliyeti belirli bir mesafedeki yürüyüş dahilinde yerel alanları ziyaret etmeyi, akarsulardan geçmek gibi macera faaliyetlerini, doğal ve manzarası güzel görüntülerin keyfinin çıkarılmasını kapsamaktadır (Weaver, 2001: 75).

Trekking, katılımcının ilgisine göre her türlü alanda ve çeşitli zorluk dereceleriyle herkes tarafından yapılabilecek bir aktivitedir. Trekking parkurları birkaç saat sürebildiği gibi birkaç günden bir aya kadar sürenleri de bulunmaktadır. Parkurun zorluk derecesi ve süresi arttıkça katılımcıların faaliyete daha da profesyonel bakış açısıyla yaklaşımları gerekmektedir. Gidilecek parkuru tüm yönleriyle bilen profesyonel rehber eşliği ve ihtiyaç duyulan ekipmanların eksiksiz temin edilmiş olması sorunsuz bir etkinlik için önem arz etmektedir.

Önceleri insanların yaşadıkları çevrede yaptıkları bir faaliyet olan trekking günümüzde uluslararası boyutlara ulaşmıştır. Bu durumun nedeni olarak uçak yolculuklarının rahatlamasını ve ucuzlamasını göstermek mümkündür. Ancak özel gezilerle keşfedilen birçok bölgeye artık binlerce turist trekking şirketleriyle kolayca ulaşabilmektedir (Erdoğan, 2003: 132).

Abant Tabiat Parkı civarında pek çok sayıda yayla bulunmaktadır. Bu yayla yollarının kesiştiği nokta Abant Gölü'dür. Yayla yollarından oluşan parkurlarda kış mevsimleri hariç, her mevsim rahatlıkla yürünebilmektedir. Bu parkurlar aşağıdaki gibidir (Bolu Doğa Turizmi Gelişme Planı 2013-2023, 2013: 77).

- Abant Gölü-Mudurnu Çayı 26 km.
- Gövem-Abant 23 km.
- Akcaalan-Feriz Yaylası-Abant 22 km
- Kilözü-Bayramtepe-Abant 18 km.
- Mangırlar Köyü-Mangırlar Yaylası-Abant 13 km.
- Dereköy-Dereköy Yaylası-Abant 11 km.
- Çepni Köyü-Çepni Yaylası-Abant 7 km.
- Örencik Köyü-Abant 4 km.
- Abant-Bayramtepe-Abant 24 km.
- Akcaalan-Abant 22 km.
- Bayramlı-Bayramlı Yaylası-Abant 19 km.
- Sürmeli-Bayramtepe-Abant 16 km.
- Feriz-Mangırlar Yaylası-Abant 11 km.
- Alpağut-Alpağut Yaylası-Abant 10 km.
- Samat Köyü-Abant 6 km.

4.5. Botanik Turizmi

Flora turizmi olarak da anılan botanik turizmi, biyoçeşitliliğe artan ilgiye paralel olarak eko turizmin bir türü olarak ortaya çıkmıştır. Botanik gezileri, bölgesel faktörlere göre değişmekle beraber, genellikle bitkilerin yeşerdiği ve çiçeklendiği bahar ve yazın ilk aylarına denk gelen vejetasyon dönemi başlangıcında yapılmaktadır (Tırıl, 2006: 46).

Türkiye botanik turizmi potansiyeli açısından oldukça şanslı bir konuma sahiptir. Bu şans ülkenin üç kıta arasında doğal bir köprü olmasına ve yaşanan iklim çeşitliliğine bağlamak mümkündür. Öyle ki dünya üzerinde bitki türlerinin dağılımları ile coğrafi özellikler arasında kurulan ilişkilere göre 37 flora bölgesi bulunmaktadır ve Türkiye 37 flora bölgesinden 3'ünün kesişim noktasında bulunmaktadır (Tırıl, 2006: 47). Tüm Avrupa Kıtasında 12000 bitki türü yetişirken bu sayının Türkiye sınırları içerisinde 10765 olması ve bunların 3043 tanesinin endemik olması, ülkenin botanik turizmi potansiyelini açıkça göstermektedir. (İrmak ve Yılmaz, 2011: 100).

Abant Tabiat Parkı çevresi, çam, köknar, kayın, meşe, kestane, gürgen, kavak, yabani meyve ağaçlarından oluşan zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Tabiat Parkı florasına dahil 84 familyaya ait 332 cins, 660 tür, 147 alt tür ve 69 varyete, toplam 672 taksonun ve 150 liken türünün kaydı verilmektedir. Bu taksonlardan 51'i endemiktir. Abant Gölü'nde bulunan, nadir su bitkilerinden olan nilüferler ve Abant Gölü'nün etrafında yükselen yamaçlarda bulunan endemik bir tür Abant Çiğdemi ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Bolu Doğa Turizmi Gelişme Planı 2013-2023, 2013: 76).

4.6. Yaban Hayatı (Fauna) Gözlemciliği

Yaban hayatı gözlemciliği son yıllarda popüler olmaya başlamış bir turizm çeşididir. Pek çok ülke, doğal yaban hayatı alanlarını insanların seyrine sunarak büyük gelirler elde etmektedir (Akpınar ve Bulut, 2010). Örneğin Ruanda'da Volkanlar Milli Parkı'nda turistler dağ gorillerini 1 saat görmek için 170 dolar vermektedirler (Erdoğan, 2003: 138).

Türkiye, bitki çeşitliliği gibi, hayvan çeşitliliği açısından da zengin bir ülkedir. Türkiye'de 80.000'den fazla hayvan türü doğal yayılım gösterir. Bir zamanlar aslan, kaplan, leopar gibi hayvanların da yaşadığı Türkiye'de kurt, ayı, vaşak gibi büyük memeliler hala doğal olarak yaşamaktadır (Council of Europe, 2006'dan aktaran Tırıl, 2006: 49).

Abant Tabiat Parkına 8 km. mesafede bulunan Abant Yaban Hayatı Geliştirme Sahası önemli bir çekim unsurudur. Saha 1830 ha. alanı kapsamakla beraber 95 ha. lık kısmı daha önceden geyik üretme istasyonu olarak kullanılan bir alandır. Sahanın her yıl envanteri yapılmaktadır. Göl çevresindeki ormanlarda tavşan, tilki, çakal, kurt, ayı, domuz, geyik, karaca, sincap, gelincik ve birçok kuş türü, gölde ise su samuru yaşamaktadır. Bunların yanında küçük taraklı semender, abant findıkfaresi ve abant alabalığı endemik türler olarak önem arz etmektedir. Özellikle Abant alabalığı yerli sportif olta balıkçılarının ilgisini çekmektedir. Ayrıca Abant Tabiat Müzesi birçok hayvanın doldurulmuş halini ziyaretçilerin ilgisine sunmaktadır.

4.7. At/Fayton Gezisi

Günümüzde doğal alanlarda yapılan turizm faaliyetleri içerisinde atlı geziler önemli bir yer tutmaktadır. Abant Tabiat Parkı içerisinde de gelen insanlar at üzerinde veya faytonlarla göl çevresinde geziler yapabilmektedir. Burada önemli olan bu gezilerin profesyonel bir yaklaşımla planlanması ve uygulanmasıdır. Abant Tabiat Parkı'nda faytonlar için bekleme alanı ve numaralandırma yapılmış olup, ziyaretçileri bekleme alanı dışından ve numarasız faytonlara binmemeleri konusunda yönlendirici/uyarıcı levhalar çeşitli noktalara yerleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Açıksöz, S., Topay, M. ve Aydın, H. (2006). Bartın-Arıt Beldesi Trekking Potansiyelinin Belirlenmesi. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8(10), 80-89.
- Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010) Ülkemizde Alternatif Turizmin Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Dağılımı ve Uygulama Alanları. *3. Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 4, 1575-1594.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012), *Ekoturizm Sektör Raporu*.
- Batman, P. Z. ve Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(1), 13-26.
- Blamey, R. K (2001), Principles of Ecotourism, David B. Weaver. (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* içinde (5-22), New York: CABI International
- Çakıcı, A. C. ve Harman, S. (2006). Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye’ de Kuş Gözlemciliği Profili. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 161-168.
- Çevirgen, A. (2003). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir.
- Demirel, Ö. ve Ejder, N. (1995). Çamlıhemşin Yaylaları ve Doğa Turizmi Etkinlikleri. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 17, 4-8.
- Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 147-181.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve Ekoturizm*. Ankara: Erk Yayınları,
- Irmak, M. A. ve Yılmaz, H. (2011). Flora Turizmine Bakış Açısının Anketlerle Belirlenmesi. *Biological Diversity and Conservation*, 4(1), 99-106.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004) *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014) *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Koçan, N. (2011). Mudurnu (Bolu) ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kapsamında İrdelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 90-101.
- Lamont, M. J. (2009). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 5-23.
- Nikolic, N., Missoni, E. ve Medved, G. (2005). Medical Problems in Cycling Tourism. *Journal of Travel Medicine*, 12(1), 53-54.
- Sop, S. A. (2015). Kuş Gözlemciliği ve Turizm İlişkisi: Burdur Gölü Üzerine Bir Tartışma. *1. Teke Yöresi Sempozyumu*, 4-6 Mart, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Strong C., Nikolas, J. ve Scorse, J. (2007). Ecotourism in Post-Conflict: A New Tool for Reconciliation?. <http://www.iipt.org/africa2007/PDFs/StrongCvetichandScorse.pdf>
- Swarbrooke, J. (2005). *Sustainable Tourism Management*. UK: CABI Publishing,
- Şekercioğlu, Çağan, H. (2002), Impacts of Birdwatching on Human and Avian Communities, *Environmental Conservation*, Vol. 29, No. 3, pp. 282-289.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü IX. Bölge Müdürlüğü (2013). Bolu Doğa Turizmi Gelişme Planı 2013 – 2023, Bolu.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

- Tırıl, A. (2006). Bir Turistik Çekicilik Olarak Türkiye'nin Biyolojik Çeşitliliği. *Kırsal Çevre Yıllığı*, 42-51.
- Weaver, D. B. (2001), Ecotourism in the Context of Other Tourism Types. David B. Weaver. (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* içinde (73-84) New York: CABI International
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. Paris: UNEP
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10165/yamac-parasutu.html>, (23.10.2017).
- <http://rotatur.com/tur/detay/bisiklet-surusu>, (23.10.2017).
- <http://www.eurovelo.com/en/eurovelos>, (23.10.2017).
- <http://www.tabiatinkalbibolu.com/>, (23.10.2017).

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

TURİZMİ KONU ALAN LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE GRADUATE STUDIES IN TOURISM

Öğr. Gör. Makbule CİVELEK ORUÇ

Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu

makbule.civelek@amasya.edu.tr

Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi

turkay@sakarya.edu.tr

ÖZET

Turizmi konu alan çalışmalar giderek yaygınlık göstermektedir. Yıllar itibariyle incelendiğinde yapılan çalışmaların niceliksel olarak da arttığı görülmektedir. Turizmi konu alarak yapılan çalışmaların sınıflandırılması ve tasnif edilmesi hangi konularda yoğunlaştığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turizm konusunda son beş yıl içerisinde yapılan lisansüstü çalışmalarının sınıflandırılarak analiz edilmesidir. Çalışma lisansüstü tezlerin hangi alanlarda yoğunlaştığını, yıllar bazında hangi konuların sıklıkla incelendiğini, turizmin diğer bilim dalları ile etkileşimini ortaya koyması nedeniyle önem ve özgünlük taşımaktadır. Çalışmada kullanılacak olan yöntem bibliyometrik analizdir. Oluşturulan kategoriler aracılığıyla çalışma amacı doğrultusunda anlamlı çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir. Bu kategorilerde çalışmaların hangi üniversitelerde yapıldığı, yıllar göz önünde bulundurulduğunda hangi konuların ön plana çıktığı, kullanılan araştırma yöntemlerin ağırlıklı olarak hangisi olduğu, lisansüstü çalışmaların doktora ya da yüksek lisans amaçlı mı yapıldığı, tezlerde herhangi bir kısıtlamaya gidilip gidilmediği gibi sorulara yanıt aranmıştır. 2017-2013 yılları itibari ile bakıldığında 432 lisansüstü çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında tam sayım örnekleme kullanılmıştır. Oluşturulan kategoriler aracılığıyla tümevarım yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Eğitim, Lisansüstü Çalışmalar, Turizm.

ABSTARCT

Studies on tourism are becoming increasingly studies are being done in this context. When the studies conducted are examined by years, it is observed that they have increased in quantity too. Classification and assortment of the studies on the subject of tourism are important in terms of showing the subjects they focus on. The aim of the study in this context is to classify and analysis the graduate studies on tourism carried out over the last five years. The study is of importance and authenticity since it focuses on the areas in which the graduate theses concentrate, which topics are frequently examined by years, and tourism's interaction with the other scientific disciplines. The method to be used in the study is Bibliometric analysis. Through the categories that will be created, the goal is to make meaningful deductions in accordance with the aim of the study. In these categories; answers will be searched for questions such as which universities were the studies carried out in, which topics were prioritized, which research methods were predominantly used, whether for doctorate or graduate schools were the graduate studies conducted, whether there were any restrictions on the theses, and so on. By

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

the years of 2017-2013, 432 graduate studies were conducted. A full census sampling will be used within the scope of the study. Induction will be done through the categories created.

Keywords: Education, Graduate Studies, Tourism.

1.GİRİŞ

Turizm, her geçen gün önem kazanan ve ekonomiye yüksek düzeyde katkı veren bir hizmet sektörüdür. Bu katkının büyüklüğü sadece elde edilen turizm gelirlerinin yükselmesi ile sınırlı kalmayıp, bu alanda teorik ve araştırmaya dayalı çalışmaların da hızla artmasını ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu gelişmeler turizm alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin nitelik ve nicelik açısından incelenmesini gerektirmektedir (Güçlü-Nergiz, 2014: 212).

Turizm alanında her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanan bibliyometri yöntemi, basılı yayınların nicel analiz ile bazı özelliklerinin incelenerek ve çözümlenerek ilgili alanın bilimsel iletişimine ilişkin ipuçları veren bir yöntemdir (Temizkan vd., 2015: 394).

Bibliyometrik analiz ile turizmi konu alan çalışmaların nasıl şekillendiğini saptamak mümkündür. Yıllar itibariyle hangi konuların çalışıldığı, hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, ulusal ve uluslararası literatürde ele alınış şekilleri ve eğilimler bibliyometrik analizlerle ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada akademik bilgi üretimine katkı sağlayan lisansüstü çalışmalarının turizm paradigmasıyla bibliyometrik analizi yapılmıştır. Turizmi konu alan çalışmalar giderek yaygınlık göstermekte ve bu konuda nitelikli çalışmalar yapılmaktadır. Yıllar itibariyle incelendiğinde yapılan çalışmaların niceliksel olarak da arttığı görülmektedir. Turizmi konu olarak yapılan çalışmaların sınıflandırılması ve tasnif edilmesi hangi konularda yoğunlaştığını göstermesi çalışma açısından önem taşımaktadır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm yazınında birçok kavram üzerine gerçekleştirilmiş araştırmaların birçoğu ampirik analiz yöntemlerini kullanırken, bu çalışmaların yanı sıra yalnızca kuramsal çerçevenin ortaya çıkarılmasıyla gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar da mevcuttur. Bununla birlikte turizm literatüründe hangi konunun ne tür araştırmalarda ele alındığı, ne kadar sıklıkla gündeme geldiği ve ne tür alt başlıklara ayrıldığının irdelenmesi, üzerinde çalışılan turizm türünün sınırları ve potansiyelinin ortaya çıkarılmasında oldukça önemli ve gerekli bir uygulama halini almaktadır (Bozok vd., 2017: 188).

Bibliyometrik yöntemler kullanılarak çalışılan konu başlıkları, yıllara göre ilgili konuların çalışma yoğunlukları belirlenebilmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi, bibliyometrik çalışmalarla belirli bir alana ait konunun süre içindeki değişim profilini ortaya koymaktadır (Cevizkaya vd., 2014: 102).

Bibliyometrik çalışmalar, incelenen bilim dalına, ülke ve/veya ülke gruplarına, kurumlara veya kişilere ait bilimsel çalışmaların değerlendirilmesine ve mevcut durumuna yönelik saptamalarda bulunulmasına olanak vermektedir. Elde edilen tespitler ve bulguların ışığında incelenen bilim dalı, kurum, ülke vb. için ilerlemeler ve geçirmiş oldukları aşamalar ile birlikte gelecekteki durumlarına yönelik de değerlendirmeler yapılabilmektedir (Denktaş-Şakar ve Cerit, 2013: 38).

Belirli bir alandaki çalışmaların özelliklerini niceliksel analizlerle inceleyen bir araştırma yöntemi olan bibliyometrinin turizm alanındaki kullanımı giderek daha fazla kabul görmektedir (Özel ve Kozak, 2012: 715). Turizmi konu alan bibliyometrik çalışmalara ve bu çalışmalara ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir:

Bozok vd (2017) kırsal turizmi konu bibliyometrik analizinde kırsal turizme ilişkin çalışmaların 1997 yılı itibari ile başladığını, konuların daha çok kırsal turizm potansiyelini ve kırsal kalkınma ile ilişkisini ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Kullanılan yöntem ise çoğunlukla niteldir. Bunun yanı sıra SWOT analizi de sıklıkla kullanılmıştır.

Demirbulat-Güdü ve Tetik-Dinç (2017) sürdürülebilir turizmi konu alan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizini yapmıştır. Çalışma sonuçları sürdürülebilir turizm kapsamında yapılan tezlerin 1994 yılı itibariyle çalışılmaya başlandığını, ilk doktora tezinin ise 1996 yılında yapıldığını göstermiştir. Buna ek olarak sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve planlanması, sürdürülebilir turizm gelişimi, konaklama işletmelerinde sürdürülebilir turizm faaliyetleri gibi konuların en sık araştırılan konular olduğu tespit edilmiştir.

Arslan ve Emeksiz (2016) tarafından konaklama işletmelerinde çevre yönetimini konu alan çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde sıklıkla nicel yöntemlerin kullanıldığı genelleme yapıldığında ise pozitivist araştırma yöntemlerinin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda uluslararası çalışmaların niceliksel olarak daha fazla olduğu da tespit edilmiştir.

Cevizkaya vd. (2014) turizm alanında engelliler ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik özelliklerini ortaya koydukları çalışmada yapılan çalışmaların sıklıkla yüksek lisans düzeyinde sosyal bilimler enstitüsü altında yapıldığı, turizm ve engelliler ilişkili çalışmaların niceliksel olarak az olduğu sonucuna varılmıştır.

Güçlü-Nergiz (2014) 1990-2013 yılları arasında turizmi konu alan lisansüstü çalışmalarını tür, dil, yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı ve konu gibi kategorileri göz önünde bulundurarak incelemiştir. Bu yıllar arasında en fazla çalışma yüksek lisans düzeyinde, Türkçe olarak yapılmıştır. Gaz Üniversitesi en çok yüksek lisans düzeyinde çalışma yapılan üniversite iken Dokuz Eylül Üniversitesi ise en çok doktora yapılan üniversitedir. Tezlerin hazırlandığı enstitüler çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüleridir.

Kozan vd. (2014) deniz turizminin turizm yazınındaki yerini incelemiştir. 1980 yılından itibaren yapılan araştırmanın sonuçları Türkiye’de deniz turizmine ilişkin ilk çalışmanın 1988 yılında yapıldığını, uluslararası düzeyde ise 1991 yılında yapıldığını ortaya koymuştur. 2000’li yıllarda ise niceliksel anlamda ciddi bir artış görülmüştür. Tezler incelendiğinde yat turizmi konusu yoğunlukla işlenirken, makalelerde ise 1990’lı yıllarda deniz turizmi bir turizm türü olarak yer almıştır. 2010 yılından sonra ise sürdürülebilirlik üzerinde durulduğu görülmüştür.

Çiçek ve Kozak (2012) Anatolia Dergisinde yayımlanan çalışmaların bibliyometrik analizini yapmıştır. Çalışma bulguları 1997-2001 yılları arasındaki çalışmaların turizm ile ilgili genel konularda, 2002-2006 yılları arasındaki çalışmaların turizm pazarlaması konusunda, 2007-2011 yılları arasındaki çalışmaların yönetimi konusunda yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Özel ve Kozak (2012) 2000-2010 yılları arasında turizm pazarlamasını konu alan Türkçe makalelerin bibliyometrik özelliklerini saptadıkları bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre incelenen makalelerin genel anlamda iki yazarlı olduğu, ürün insan ve tutundurma konuları üzerinde yoğunlaştığı, turizm pazarlamasını konu alan çalışmaların en fazla Gazi Üniversitesince yapıldığı belirtilmiştir.

3.METODOLOJİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizmi konu alan çalışmalar giderek yaygınlık göstermekte ve bu konuda nitelikli çalışmalar yapılmaktadır. Yıllar itibariyle incelendiğinde yapılan çalışmaların niceliksel olarak da arttığı görülmektedir. Turizmi konu alarak yapılan çalışmaların sınıflandırılması ve tasnif edilmesi hangi konularda yoğunlaştığını göstermesi çalışma açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turizm konusunda son beş yıl içerisinde yapılan lisansüstü çalışmalarının sınıflandırılarak analiz edilmesidir. Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Lisansüstü tezlerin hangi üniversitelerde yapıldığı,
- Lisansüstü tezlerin çalışmaların alanları,
- Lisansüstü tezlerin anahtar kelimelerinin analizi,
- Lisansüstü tezlerin hangi dillerde yapıldığı,
- Yıllar bazında hangi konuların sıklıkla incelendiği,
- Kullanılan araştırma yöntemlerinin ağırlıklı olarak ne olduğu,
- Lisansüstü tezlerinde herhangi bir kısıtlamaya gidilip gidilmediği

3.2.Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılacak olan yöntem bibliyometrik analizdir. Oluşturulan kategoriler aracılığıyla çalışma amacı doğrultusunda anlamlı çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir. Bu kategorilerde çalışmaların hangi üniversitelerde yapıldığı, yıllar göz önünde bulundurulduğunda hangi konuların ön plana çıktığı, kullanılan araştırma yöntemlerin ağırlıklı olarak hangisi olduğu, lisansüstü çalışmaların doktora ya da yüksek lisans amaçlı mı yapıldığı, tezlerde herhangi bir kısıtlamaya gidilip gidilmediği gibi sorulara yanıt aranmıştır.

3.3.Araştırma Örnekleme

2017-2013 yılları itibari ile bakıldığında 432 lisansüstü çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında tam sayım örnekleme kullanılmıştır. Tezler Yüksek Öğretim Kurulu ana sayfasından 22 Mayıs-28 Mayıs 2017 tarihleri arasında erişilmiştir. Arama kısmına turizm anahtar kelimesi yazılmış olup Mayıs 2017'den sonra yapılan çalışmalar örnekleme dahil edilmemiştir.

4. BULGULAR

Lisansüstü çalışmalara ilişkin genel bilgiler yıllar itibariyle incelendiğinde 2016 yılında en fazla çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 2013 yılı ve 2014 yılı izlemektedir. Yıllar itibariyle toplamda 346 yüksek lisans tezi, 86 doktora tezi yapılmıştır. Genel olarak diller

bazında değerlendirme yapıldığında 418 Türkçe 14 İngilizce tez yazılmıştır. Bunlardan 337'si yüksek lisans düzeyindedir. Yüksek lisans tezlerinin 237'si serbest, 109'u kısıtlıdır. Doktora tezlerinin ise 47'si serbest, 39'u kısıtlıdır.

Tablo 1: Lisansüstü Çalışmalara İlişkin Genel Bilgiler

Yıllar	Yüksek lisans				Doktora				Toplam
	Türkçe	İngilizce	Kısıtlı	Serbest	Türkçe	İngilizce	Kısıtlı	Serbest	
2017	38	4	24	18	6	2	4	4	50
2016	99	1	56	44	19	2	16	5	121
2015	50	-	19	31	14	1	11	4	65
2014	63	-	10	53	23	-	8	15	86
2013	87	4	-	91	19	-	-	19	110

Yıllar itibariyle çalışmaların yapıldığı üniversiteler incelendiğinde 2017 yılında 33, 2016 yılında 51, 2015 yılında 33, 2014 yılında 22, 2013 yılında ise 30 farklı üniversitenin yer aldığı görülmektedir. Yıllar baz alındığında 2017 yılında en fazla çalışmanın yapıldığı üniversiteler Dokuz Eylül Üniversitesi (4 kez), Anadolu Üniversitesi (4 kez), 2016 yılında Atatürk Üniversitesi (9 kez), 2015 yılında Atatürk Üniversitesi (6 kez), 2014 yılında Sakarya Üniversitesi 7 kez, Gazi Üniversitesi 7 kez, 2013 yılında ise Gazi Üniversitesi (7 kez) olmak üzere sıralanmaktadır. Genel olarak değerlendirme yapıldığında Gazi Üniversitesi en fazla çalışmanın yapıldığı (29 kez) üniversitedir. Bunu sırasıyla Akdeniz Üniversitesi (25 kez), Dokuz Eylül Üniversitesi (23 kez) izlemektedir.

Tablo 2. Lisansüstü Çalışmalara İlişkin Kullanılan Yöntemler

Yıllar	Yüksek Lisans				Doktora			
	Nitel	Nicel	Karma	Kuramsal	Nitel	Nicel	Karma	Kuramsal
2017	13	17	1	7	1	4	1	-
2016	29	53	2	11	4	12	5	-
2015	12	24	1	9	2	9	4	-
2014	24	35	-	-	3	13	5	-
2013	20	51	2	10	2	10	2	2

Lisansüstü çalışmalara ilişkin kullanılan yöntemler incelendiğinde yüksek lisans tezlerinde kullanılan yöntemlerin 180'i nicel, 98'i nitel, 37'si kuramsal, 25'i ekonometrik, 6'sı karma, yöntemler kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinde kullanılan yöntemlerin 48'i nicel, 17'si karma, 12'si nitel, 7'si ekonometrik, 2'si ise kuramsaldır. Nitel yöntemlerden sırasıyla görüşme (79 kez), SWOT analizi (18 kez), içerik analizi (10 kez), örnek olay analizi (3 kez) kullanılan tekniklerdir. Nitel desenli araştırmalar genel toplamda 110 kez kullanılmıştır. Nicel desenli araştırmalar ise 228 çalışmada yer almıştır. Karma desenli çalışmalar daha çok doktora düzeyinde kullanılırken, kuramsal nitelikteki çalışmalar ise yüksek lisans düzeyinde kullanılmıştır. Ekonometrik modelleme çalışmaları yoğunlukla (25 kez) yüksek lisans düzeyindedir.

Lisansüstü çalışmaların anahtar kelimeleri değişkenlik göstermekle beraber ortak bir paydada toplanmıştır. 2017 yılında sıklıkla çalışılan konular sırasıyla sağlık turizmi, sürdürülebilir turizm ve cittaslow olmuştur. 2016 yılında ise sürdürülebilir turizm, turizm eğitimi ve sağlık turizmi en çok çalışılan konulardandır. 2015 yılında medikal turizm, sürdürülebilir turizm, sosyal medya pazarlaması çalışırken, 2014 yılında sürdürülebilir turizm, termal turizm ve gastronomi

hakim anahtar kelimelerdendir. 2013 yılında kırsal turizm, insan kaynakları ve inanç turizmi en sık yer alan anahtar kelimelerdir.

Tablo 3. Lisansüstü Çalışmalara İlişkin Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Konular

Yıllar	Anahtar Kelimeler	Çalışma Konuları
2017	Sağlık Turizmi: 6 Sürdürülebilir Turizm: 5 Cittaslow:3	Alternatif Turizm:14 Turizm Pazarlaması: 11 Turizm Ekonomisi: 11
2016	Sürdürülebilir Turizm: 7 Turizm Eğitimi: 5 Sağlık Turizmi:4	Alternatif Turizm:44 Turizm ve Çevre: 22 Turizm Ekonomisi: 15
2015	Medikal Turizm: 6 Sürdürülebilir Turizm: 5 Sosyal Medya Pazarlaması: 4	Alternatif Turizm: 24 Turizm Pazarlaması: 15 Turizm Ekonomisi: 9
2014	Sürdürülebilir Turizm: 9 Termal Turizm: 8 Gastronomi: 6	Alternatif Turizm: 28 Turizm Pazarlaması: 15 Turizm Ekonomisi: 9
2013	Kırsal Turizm:7 İnsan Kaynakları: 6 İnanç Turizmi: 4	Alternatif Turizm: 32 Turizm Pazarlaması: 19 Yönetim:17

Lisansüstü çalışmaların anahtar kelimelerinden yola çıkılarak oluşturulan çalışma konuları genel anlamda alternatif turizm ağırlıklıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde 2017 yılında alternatif turizm (14 kez), turizm pazarlaması (11 kez), turizm ekonomisi (11 kez), 2016 yılında alternatif turizm (44 kez), turizm ve çevre (22 kez), turizm ekonomisi (15 kez), 2015 yılında alternatif turizm (24 kez), turizm pazarlaması (15 kez), turizm ekonomisi (9 kez), 2014 yılında alternatif turizm (28 kez), turizm pazarlaması (15 kez), turizm ekonomisi (9 kez), 2013 yılında ise alternatif turizm (32 kez), turizm pazarlaması (19 kez), yönetim (17 kez) çalışıldığı görülmüştür.

Sağlık turizmi, medikal turizm, inanç turizmi, engelli turizmi ve eko turizm en sık çalışılan konularken, kongre turizmi, yat turizmi ve film turizmi en az çalışılan konulardır. Turizm pazarlaması ve turizm ekonomisi her yıl en çok çalışılan konular arasında yer almıştır. Turizm pazarlamasında markalaşma, sosyal medya pazarlaması, yeşil pazarlama ve deneysel pazarlama en sık çalışılan alanlardır. Turizmin ekonomik etkileri konusundaki çalışmalar daha çok turizm gelirleri, turizm arz ve talep tahminlemeleri ve turizmin ekonomik kalkınma ile ilişkisi üzerine olmuştur. Turizm ve yönetim ilişkisini ortaya koyan çalışmalar ağırlıklı olarak insan kaynakları, çatışma örgütsel bağlılık ve rekabet konularını işlemiştir.

5. SONUÇ

Turizmi konu alan çalışmalar giderek yaygınlık göstermekte ve bu konuda nitelikli çalışmalar yapılmaktadır. Yıllar itibariyle incelendiğinde yapılan çalışmaların niceliksel olarak da arttığı görülmektedir. Turizmi konu alarak yapılan çalışmaların sınıflandırılması ve tasnif edilmesi hangi konularda yoğunlaştığını göstermesi çalışma açısından önem taşımaktadır.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde en fazla çalışmanın 2016 yılında yapıldığı görülmektedir. Son beş yılda turizmi konu alan 346 yüksek lisans tezi, 86 doktora tezi olmak

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

üzere 432 çalışma yapılmıştır. Genel olarak diller bazında değerlendirme yapıldığında Türkçe hakim olarak kullanılmıştır. Tezlerin 284'ünün erişimine olanak tanınmıştır.

Yıllar itibariyle çalışmaların yapıldığı üniversiteler incelendiğinde farklılık genel olarak değerlendirme yapıldığında Gazi Üniversitesi en fazla çalışmanın yapıldığı üniversitedir. Bunu sırasıyla Akdeniz Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi izlemiştir.

Lisansüstü çalışmalara ilişkin kullanılan yöntemler incelendiğinde yüksek lisans ve doktora tezlerinde en sık kullanılan yöntemin nicel desenli olduğu sonucuna varılmıştır. Karma desenli çalışmalar doktora tezlerinde ağırlıklı olarak kullanılırken, kuramsal nitelikteki çalışmalar ise yüksek lisans düzeyinde kullanılmıştır. Nitel yöntemlerden en fazla kullanılanlar sırasıyla görüşme, SWOT analizi ve içerik analizidir.

Lisansüstü çalışmaların anahtar kelimeleri analiz edildiğinde birçok konu çalışılmış olmakla birlikte genel olarak sürdürülebilir turizm üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Yıllar bazında incelendiğinde, 2017 yılında çalışılan konular sırasıyla sağlık turizmi, sürdürülebilir turizm ve cittaslow iken, 2016 yılında ise sürdürülebilir turizm, turizm eğitimi ve sağlık turizmi en çok çalışılan konular olmuştur. 2015 yılında medikal turizm, sürdürülebilir turizm, sosyal medya pazarlaması sıklıkla çalışırken, 2014 yılında sürdürülebilir turizm, termal turizm ve gastronomi hakim anahtar kelimeler arasında yer almıştır. 2013 yılında ise kırsal turizm, insan kaynakları ve inanç turizmi en fazla kullanılan anahtar kelimelerdendir.

Genel olarak lisansüstü çalışmaların anahtar kelimelerinden yola çıkılarak oluşturulan çalışma konuları alternatif turizm ağırlıklıdır. Alternatif turizm türlerinden ise sağlık turizmi, medikal turizm, inanç turizmi, engelli turizmi ve eko turizm en sık çalışılan konulardır. Alternatif turizmden sonra turizm pazarlaması ve turizm ekonomisi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Turizm pazarlamasında markalaşma, sosyal medya pazarlaması, yeşil pazarlama ve deneysel pazarlama çalışılırken, turizmin ekonomik etkileri konusundaki çalışmalar daha çok turizm gelirleri, turizm arz ve talep tahminlemeleri ve turizmin ekonomik kalkınma ile ilişkisi üzerine olmuştur. Turizm ve yönetim ilişkisini ortaya koyan çalışmalar ağırlıklı olarak insan kaynakları, çatışma örgütsel bağlılık ve rekabet konularını işlemiştir.

Bibliyometrik çözümler, turizmi konu alan çalışmaların mevcut durumlarının saptanması ve ortaya konması çalışmaların yıllar itibari ile gidişatının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Bibliyometrik analizler hangi konuların çalışıldığı, ne tür araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, çalışma alanlarının zaman içerisindeki değişim sürecinin irdelenmesini sağlamaktadır. Bu süreç içerisinde turizmi konu alacak olan çalışmaların durumların saptanarak değerlendirilmesinin yapılması gelecekteki çalışmaların şekillenmesine de olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Bozok, D., Kılıç, N. S. ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Human Science*. 14(1), 187-202.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Demirbulat-Güdü, Ö. ve Tetik-Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14(2), 20-30.
- Cevizkaya, G., İlsay, S. ve Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 2, 101-108.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*. 26(4), 734-756.
- Denktaş-Şakar, G. ve Cerit, Ayşe G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(4), 37-62.
- Güçlü-Nergiz, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 04-05 Nisan 2014*. Aydın: Kuşadası. 212-221.
- Kozan, G., Özdemir, Y., Sonat, S. ve Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında Deniz Turizminin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. 6(2), 115-129.
- Özel Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*. 26(4), 715-733.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism, *International Human Science*. 12,(2), 394- 415.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

AMASYA MÜZELERİNİN KÜLTÜREL MİRAS YÖNÜNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

ASSESSMENT OF MUSEUMS IN AMASYA IN CONTEXT OF CULTURAL HERITAGE

Öğr. Gör. Makbule CİVELEK ORUÇ

Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü,
makbule.civelek@amasya.edu.tr

Öğr. Gör. İsmail Melih YILDIRIM

Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü,
melih.yildirim@amasya.edu.tr

ÖZET

Müzeler tarihi kültürü yansıtma ve koruma görevini de üstlenirler. Geçmişten günümüze kadar aktarılan varlıklar toplumsal bilincin oluşmasına katkı sağlar. Kültürel ya da tarihsel olarak önemli olan unsurların sergilenmesi toplumsal bilinci diri tutmaya aynı zamanda geçmişimizi daha iyi tanımayı da mümkün kılar. Geçmişini görebilmek geleceğin şekillendirilmesine olanak tanır. Günümüzde 187'si Bakanlığa bağlı 183'ü ise Bakanlık denetimindeki özel müzeler olmak üzere 370 müze vardır. Amasya ilinde ise Amasya Arkeoloji Müzesi, Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarih Müzesi, Minyatür Amasya Müzesi, Şehzadeler Müzesi, Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi olmak üzere 5 müze vardır. Bu çalışmanın amacı Amasya'daki müzecilik faaliyetlerinin mevcut durumlarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda görüşme tekniği kullanılarak Amasya'daki müze müdürleri ile yüz yüze görüşülerek bulgular elde edilmiştir. Sergilenen eserler, eserlerin kültürel miras açısından önemi, müzeler hakkında bilgiler, pazarlama faaliyetlerine nasıl yön verildiği ve müzecilik sorunları gibi sorular yönlendirilmiştir. Çalışmada örneklem yöntemi olarak tam sayım örnekleme yapılmıştır. Çalışma Amasya ilinin tarih ve kültürel açıdan zengin olmasına rağmen müzecilik faaliyetleri ile ilgili araştırmanın ilk kez yapılması sebebiyle önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Amasya Müzeleri, Müzecilik, Müzecilik ve Pazarlama

ABSTRACT

In addition to reflecting historical culture, the museums are also responsible for transferring and protecting these elements. The assets transferred from the past to the present contribute to the formation of social awareness. The exhibition of the culturally or historically important objects keeps social awareness active and also enables us to better understand our past. It allows to shape the future by depicting the past. There are 370 museums today, 187 of which belong to Ministry and 83 of which are private museums under the control of the Ministry. There are 6 museums in Amasya namely, Ferhat and Şirin Lovers Museum (Ferhat ile Şirin Aşıklar Müzesi), Amasya Archeology Museum (Amasya Arkeoloji Müzesi), Sabuncuoğlu Medical and Surgical History Museum (Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarih Müzesi), Miniature Amasya Museum (Minyatür Amasya Müzesi), Princes Museum (Şehzadeler Müzesi), Saraydüzü Barracks Building National Struggle Museum (Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi). The purpose of this study is to reveal the current state of museology activities in Amasya. In line with this purpose, findings have been obtained by making in-person interviews with

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

museum managers in Amasya using interview technique. The questions on exhibited objects, the importance of the objects for the cultural heritage, information about the museums, the direction of the marketing activities and the problems of the museology have been asked. Complete counting has been used as the sampling method in the study. Despite the fact that Amasya is rich in history and culture, the study is the first research on museology activities therefore, it is important.

Keywords: *Amasya Museums, Museology, Museology and Marketing.*

1.GİRİŞ

Müzeler geçmiş ile gelecek arasında bir köprü oluştururlar. Geçmişin yansımalarını gelecek ile buluşturarak yaşanmışlıkları ortaya koymaktadı Müzede yer alan koleksiyonlar kültürel miras açısından da önem taşımaktadır. Bu koleksiyonlar aracılığıyla kültürel mirası korunurken aynı zamanda gelecek kuşaklara da kültürel aktarım görevini üstlenirler.

Müzeler tarihi kültürü yansıtma görevinin yanı sıra bu unsurları aktarma ve koruma görevini de üstlenirler. Geçmişten günümüze kadar aktarılan varlıklar toplumsal bilincin oluşmasına katkı sağlar.

Kültürel ya da tarihsel olarak önemli olan unsurların sergilenmesi toplumsal bilinci diri tutmaya aynı zamanda geçmişimizi daha iyi tanımayı da mümkün kılar. Geçmişini görerek geleceğin şekillendirilmesine olanak tanır. Günümüzde 187'si Bakanlığa bağlı 183'ü ise Bakanlık denetimindeki özel müzeler olmak üzere ülkemizde 370 müze vardır.

Amasya müzelerini konu alan bu çalışmada da Amasya ilinin müzecilik faaliyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Müze müdürleri ile yapılan yüz yüze görüşmeler Amasya müzelerinin kültürel miras açısından önemini ortaya koyarken aynı zamanda da Amasya ilinin müzecilik faaliyetlerine ışık tutmaktadır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kültürel Miras Kavramı

Toplumların biriktirdiği somut ve somut olmayan tüm kültürel değerler, kültür mirası olarak adlandırılır ve toplumun ilerleyebilmesi için sonraki kuşaklara aktarılmasını gerekli kılar (Bülbül, 2016: 682).

Maddi kültür mirasının durağan yapısı, somut olmayan kültürel mirasın ise yaşam dinamiklerine göre biçimlenişi kültür koruma yaklaşımlarında birbirinden farklı sorunları beraberinde getirmiştir. UNESCO tarafından hazırlanan 1989 Tavsiye Kararı'nda folklorun korunmasını ifade etmek için preservation (koruma) kelimesi kullanılırken, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde safeguard (bağlamında yaşatma) kelimelerinin tercih edilmesi de her iki miras arasındaki farkı belirginleştirmesi bakımından önemlidir. Koruma yaklaşımları incelendiğinde maddi kültür “değişmezlik” “sabitlik” gibi kavramlarla açıklanabilirken somut olmayan kültürel mirasın kendisini yaşatan insanlar ve bağlamlarla birlikte “değişim” ve “dönüşüm” geçirdiği görülmektedir. Sözü edilen bu farklılıklara rağmen maddi kültürün kendisini oluşturan insanlardan ve etrafında oluşan uygulamalardan, somut

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

olmayan kültürel mirasın ise kendisine yaşam alanı bulduğu maddi bağlamlardan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Buradan hareketle maddi kültürün tek başına cansız bir nesneye dönüşeceği somut olmayan kültürel mirasın ise kendisini oluşturan bağlamlardan ayrı korunduğunda dinamik yapısını kaybedeceğini söylemek mümkündür (Metin-Basat, 2013: 61).

Somut olmayan kültürel miras terimi, UNESCO'nun kültürel mirasın korunması ile ilgili çalışmalarından doğmuş ve yaygınlık kazanmıştır. Terimin icadının UNESCO içinde uzun bir serüveni vardır. Özellikle 1972 tarihli Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde tanımlanan kültürel mirasın tamamen somut oluşu, 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin hazırlanma gerekçesinin ve adının belirlenmesinde etkili olmuştur. 1972 Sözleşmesi'nin kabulünden sonraki dönemde UNESCO belgelerinde sırayla folklor, popüler ve geleneksel kültür, maddi olmayan miras ve sözlü ve somut olmayan kültürel miras gibi terimler kullanılmıştır. 1973 Tarihli Bolivya Bildirgesi'nde folklor, UNESCO içinde 1982 yılında kurulan bölüme maddi olmayan kültür, 1989 Tavsiye Kararı'nda popüler ve geleneksel kültür, 1997/98 Başyapıtlar İlan Programı'nda sözlü ve somut olmayan kültürel miras terimleri tercih edilmiştir. Ancak, UNESCO içinde Sözleşme metninin hazırlık döneminde 2002-2003 yıllarında yapılan hükümetler arası uzmanlar toplantılarında korunması istenen alanı kapsayacak en uygun terimin somut olmayan kültürel miras olduğu sonucuna varılmıştır (Oğuz, 2013: 5).

2. 2. Müzecilik Kavramı ve Önemi

Müzeler; kültür, sanat, bilim yapıtlarını ve doğa nesnelarını toplayarak, bunları toplumun gelişmesi ve eğitilmesi amacıyla sergileyen, inceleyen ve koruyan kurumlardır (Oktay-Atılğan, 451). Diğer bir tanıma göre ise müzeler, geçmişten günümüze kadar uzanan insan yaşamını, kültürünü ve onların ortaya koyduğu eserleri bilimsel, teknik ve sanatsal biçimde, günümüze olduğu kadar geleceğe de yansıtan kurumlardır (Çetin, 2002: 58).

Müzeler, bilgi üreten, koleksiyonlarındaki nesneların sahip olduğu bilgiyi değerlendirerek sergileyen, bilgiyi eğitim etkinlikleri ile toplumun tüm tabakalarına ulaştırmayı hedefleyen ve böylece depo görünümünden sıyrılan, yaşayan mekânlar haline gelmiş kurumlardır (Çolak, 2006: 292). Okan (2015:187)'a göre ise müze, kültürel değer taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü türlü biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek, sergilemek amacıyla toplum yararına sürekli yönetilen kurumdur. Temelde amacı korumak, toplamak, belgelemek ve değerlendirmektir.

Müzeler, toplumu tarihi ve güncel kültür ürünlerinden haberdar eden, bireylerin kültürel anlamda gelişiminde ve eğitilmesinde etkili olan önemli kurumlardır. Belli bir tarihi birikimi topluma aktarmanın ve önemli eğitim araçlarından biri olmanın yanı sıra bu mekânlar, günümüzde geliştirdikleri yenilikçi yaklaşımlarla daha çok ziyaretçiye hitap etmektedir (Şenel, 2014: 39). Toplumun kültürel mirasını toplayan, araştıran, koruyan ve halkın eğitimi için sunan müzeler, günümüzde çağdaş bir toplumda bulunması gereken temel kurumlardan biri olarak kabul edilmektedirler (Tezcan-Akmehmet ve Ödekan, 2006: 49).

Çağdaş müzenin sunduğu hizmetler ile hedeflenen yalnızca göz alıcı sergiler açığı koleksiyonları sergilemek değildir. Müze, eğitimin yanı sıra her kesimden insana hitap edip ve bu amaçla insanları farklı organizasyon ve işlevlerle bir arada toplamak, ruh sağlığını iyileştirici etkiler yaratmak ve katkıda bulunmak gibi birçok yeni işlevi de üstlenmiştir (Okan, 189).

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Çağdaş anlamda müzelerin üç önemli işlevi olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar; koruma (saklama, depolama, biriktirme, onarma, kullanma, mimari tasarım), araştırma (bilimsel çalışmalar, makaleler, görüşmeler, sunumlar) ve iletişimdir (sergileme, yayınlar ve eğitim) (Kervankiran, 2014: 349). Müzeleri biçimsel, içeriksel ve işlevsel açıdan aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Özer, 1996: 141).

- Sanat müzeleri
- Tarih müzeleri
- Etnografya müzeleri
- Bilim müzeleri
- Teknoloji müzeleri
- Basın müzeleri
- Askeri müzeler
- Bölge müzeleri
- Açık hava müzeleri

2.2.1. Amasya Müzeleri ve Kültürel Miras Açısından Önemi

Amasya ilinde Amasya Arkeoloji Müzesi, Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarih Müzesi, Minyatür Amasya Müzesi, Şehzadeler Müzesi, Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi olmak üzere 5 müze vardır. Bu müzelere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:

2.2.2. Amasya Arkeoloji Müzesi

1925’de kurulan Amasya Müzesi önceleri muhtelif binalarda hizmet vermiştir. 1980 yılında şimdiki modern binasına taşınan müzede; Geç Neolitik, Erken Kalkolitik Çağ’dan itibaren Tunç Çağı, Hitit, Urartu, Frig, İskit, Pers, Helen, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine ait 13 ayrı medeniyetin eserlerini bir arada görmek mümkündür.

Müze binasının batısında bulunan müze bahçesi içerisinde Hitit, Helenistik, Roma, Bizans, İlhanlı, Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine ait taş eserler sergilenmektedir. Daha Önce Müzenin bahçesinde bulunan ve Selçuklu Sultanı I. Mesud’a ait olan türbe içinde sergilenen İlhanlılar dönemine ait 14. yy.’dan kalma mumyalar Müze içerisindeki özel bir bölümde sergilenmektedir (kulturportali.gov.tr, 2017).

2.2.3. Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarih Müzesi

Anadolu’da müzikle tedavi yapılan ilk hastane olarak bilinmektedir.2011 yılından itibaren yapı, müzeye dönüştürülerek SabuncuoğluTıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi adını almıştır. İlhanlı döneminden günümüze ulaşan tek eserdir. İlhanlı Hükümdarı Sultan Mehmet Olcaytu ve hanımı Uduz Hatun adına Anber Bin Abdullah tarafından 1308-1309 yılında yaptırılmıştır (amasyakulturturizm.gov.tr, 2017).

2.2.4.Minyatür Amasya Müzesi

Minyatür Amasya Müzesi, 1914 yılında çekilmiş bir fotoğraftan esinlenerek yapılan bir tarihi kent maketidir. Sultan Beyazıt Külliyesinin imaret binasının bir salonu içinde 80 m² lik bir

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

alanday yer alır. Yapımı 2008 yılında Amasya Valiliği il Özel idaresi tarafından başlanmış ve 14 Mayıs 2010 tarihinde hizmete açılmıştır (amasya.bel.tr, 2017).

2.2.5. şehzadeler Müzesi

Amasya şehzadeler Müzesi, 1800'lü yıllarda inşa edilen ve mal sahibi tarafından 1986 yılında yıktırılan, Yalıboyyu evleri olarak isimlendirilen 67 tescilli konaktan birisidir. 2007 yılında Amasya Valiliği tarafından aslına uygun olarak inşa edilen bina, İl Özel İdaresi Özel şehzadeler Müzesi olarak 2008 tarihinde ziyarete açılmıştır. Müze; Alçak Köprünün sol başında, Hatuniye Mahallesi girişinde, Yeşilırmak Nehri kıyısında, Eski Sur Duvarları üzerine kurulmuş olup, iki katlı ahşap binadan oluşmaktadır (amasyakulturturizm.gov.tr, 2017).

2.2.6. Saraydüzyü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi

Mustafa Kemal'in 1919 yılı Haziran'ında Amasya'ya gelişinde üs olarak kullandığı ve Amasya Tamimi'nin kaleme alındığı yer olan Saraydüzyü Kışla Binası bu tarihi önemi gözetilerek aslına uygun biçimde Yeşilırmak kıyısında yeniden inşa edilmiştir. Cumhuriyet Dönemine ait eserler ve bazı belgelerin sergilendiği bir müze olmasının yanı sıra çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir kültür merkezi olarak da kullanılmaktadır. Yıl boyunca ziyarete açık olan Saraydüzyü Kışlası'nın Milli Mücadele Salonun da 12 Haziran 1912 günü Mustafa Kemal'in Amasya'ya gelişi ve Kulistepe Mevkiinde Amasyalı heyetçe karşılanma anı 12 adet bal mumu heykeller canlandırılmıştır (muze.gov.tr, 2017).

3.METODOLOJİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Amasya'daki müzecilik faaliyetlerinin mevcut durumlarını ortaya koymaktır. Çalışmada müzecilik faaliyetlerinin kültürel miras açasından önemine değinilmiştir. Bunun yanı sıra çalışma Amasya ilinin tarih ve kültürel açaından zengin olmasına rağmen müzecilik faaliyetleri ile ilgili araştırmanın ilk kez yapılması sebebiyle önem taşımaktadır.

3.2.Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kısa yol olarak kullanılmıştır. Görüşme nitelikleri belirlenen kişilerden, belirlenen örneklem grubundaki bireylerin evlerinde iş yerlerinde ya da planlanan diğer yerlerde yüz yüze gelerek yapılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 154).

3.3.Araştırmanın Örneklemi

Amasya ilinde Amasya Arkeoloji Müzesi, Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarih Müzesi, Minyatür Amasya Müzesi, şehzadeler Müzesi, Saraydüzyü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi olmak üzere 5 müze vardır. Çalışma kapsamına tüm müzeler dahil edilerek tam sayım örnekleme yapılmıştır. Görüşmeler 3.07.2014- 07.07.2017 tarihlerinde yapılmış olup ortalama 45 dakika sürmüştür.

4. BULGULAR

Amasya müze müdürleriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo1: Görüşmecilerin Demografik Özellikleri

Görüşmeciler	Demografik Değişkenler		
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
Uzman Görüşmeci 1	E	37	Lisans
Uzman Görüşmeci 2	E	35	Lisans
Uzman Görüşmeci 3	E	38	Lisans
Uzman Görüşmeci 4	E	45	Lisans
Uzman Görüşmeci 5	E	43	Lisans

Uzman görüşmecilerin demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Bu tabloya göre tüm müze müdürleri erkektir. Tamamı lisans mezunu olup yaş ortalamaları 39.6’dır. Uzman görüşmecilere yönlendirilen yarı yapılandırılmış sorulara verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Ziyaretçi Profili: Müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerin profili sorulduğunda her milletten insanın geldiği üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun yanı sıra olarak Uzman Görüşmeci 1 Karadeniz turları ile gelen ziyaretçilerin ağırlıklı olduğunu da belirtmiştir.

“...Her milletten ziyaretçi alıyoruz. Ağırlıklı olarak ise Türkleri ağırlıyoruz. Özellikle Karadeniz turu yapan turistlerin tur programlarında yer alıyoruz. Bu turlarla gelen ziyaretçiler müzemizi ziyaret ediyorlar.”

Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri: Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini nasıl yapıyorsunuz sorusuna ilişkin cevaplar derlendiğinde sıklıkla afiş ve broşürlerin kullanıldığı yanıtı alınmıştır. Uzman Görüşmeci 3 ise sosyal medya aracılığıyla da pazarlama faaliyetlerine yön verdiğini ve bu unsurun ziyaretlerde etkili olduğunu eklemiştir.

“...Tanıtımlarımızı afişle ve el broşürleri ile yapıyoruz. Ancak değişen şartlara uyum sağlamak adına müzemizin sosyal medya üzerinden de tanıtımını yapmaya başladık. Müzemizi ziyaret etmeden önce gelecek kişiler koleksiyonlar hakkında bir fikir sahibi olabiliyorlar.”

En İlgi Çekici Eserler: Her bir görüşmeci müzelerinde yer alan eserlere olan tepkileri farklı şekillerde anlatmıştır. Amasya Arkeoloji Müzesinde ziyaretçiler tarafından en çok ilgi çeken eser mumyalar bölümüyken, Şehzadeler Müzesinde ise Yıldırım Beyazıt balmumu heykeldir. Minyatür Müzesinde en ilgi çekici özellik Amasya’nın gece ve gündüzünü yaşama olanağı tanınması olarak cevaplanmıştır. Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarih Müzesinde akıl hastalarının müzik ile tedavi edildiği balmumu heykellerinin, Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesinde ise Atatürk ve silah arkadaşlarının balmumum heykellerinin ön planda olduğu belirtilmiştir.

Kültürel Miras: Müzelerin kültürel mirasımız açısından önemine yönelik soruya ilişkin yanıtlar değerlendirildiğinde müzedeki eserlerin kültürel mirasımız açısından önemli olduğu, kültürel etkilerin tarihsel süreç içerisinde geçmişi ve günümüzü yansıttığı düşüncesinin var olduğu görülmüştür. Bu görüşü savunan Uzman Görüşmeci 2’nin yanıtı aşağıdaki gibidir:

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

“...Müzeler geçmiş ve gelecek arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Kültürel unsurlarımız tarihsel sürece ışık tutmaktadır. Bu süreç içerisinde kültürel değişim ve kültürel yapı müzedeki eserlerimiz ile yansıtılmaktadır.”

Ziyaretçi Defteri: Ziyaretçi defterleri tutup tutmadıklarına yönelik soruya katılımcılardan Uzman Görüşmeci 4 dışında olumsuz yanıt alınmıştır. Özellikle ziyaretçi defterlerinin kullanımı dışına çıkılarak, gelen ziyaretçiler tarafından amacına uygun kullanılmadığı yönünde ortak görüşler hakimdir.

“...Ziyaretçi defterini müzemizin girişine koyduk. Müzeye giriş ve çıkışlarda kolayca fark edilebilir bir konuma yerleştirdik. Bu defter her ne kadar amacı dışında kullanılıyor olsa da ziyaretçilerimizin koleksiyonlar ve müzemiz hakkındaki görüşlerini önemsiyoruz.”

Müzecilik sorunları: Müzecilik sorunlarına ilişkin verilen yanıtlar derlendiğinde müzeleri ziyaret eden kişilerin koleksiyon ve eserlere bilinçsiz davrandığı yönünde ortak bir kanı olduğu görülmüştür. Özellikle eserlere, balmumu heykellere dokunmaları, güvenlik bantlarını aşarak fotoğraf çekmeye çalıştıkları sıklıkla karşılaşılan sorunlardandır. Uzman Görüşmeci 5’in görüşleri aşağıdaki gibidir:

“... Ziyaretçiler eserleri incelemekten çok fotoğraf çekmeye ve dokunmaya çalışıyorlar. Bu konuda hem görsel hem de yazılı uyarılılar olmasına rağmen bilinçsizce hareket ediyorlar. Güvenlik görevlileri zaman zaman uyarılarda bulunmak zorunda kalıyor. Buna rağmen bu davranışlara devam ediyorlar.”

5. SONUÇ

Tarihin farklı dönemlerinde, birçok yerleşime ve kültürel gelişmeye sahne olan Amasya İli kültürel anlamda kilit bir role sahiptir. Çalışma bağlamında ele alınan müzeler, tarihsel ve kültürel koleksiyonların yer aldığı önemli mekânlardır. Tarihsel dokuyu yansıtarak geleceğe ışık tutmaktadır.

Amasya müzelerini konu alan bu çalışma da Amasya ili’nin müzecilik faaliyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Müze müdürleri ile yapılan yüz yüze görüşmeler Amasya müzelerinin kültürel miras açısından önemini ortaya koyarken aynı zamanda da Amasya ilinin müzecilik faaliyetlerine ışık tutmaktadır.

Çalışma bulguları değerlendirildiğinde Amasya müzelerini ziyaret eden kişilerin ağırlıklı olarak Türklere oluştuğunu söylemek mümkündür. Özellikle Karadeniz turları ile gelen ziyaretçiler tur programı kapsamında müzeleri görmektedir. Bunun yanı sıra her millettten de ziyaretçi gelmektedir.

Müzelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ağırlıklı olarak klasik pazarlama araçlarıyla yapılmaktadır. Afişler, el broşürleri pazarlama ve tanıtım için kullanılan araçların başında gelmektedir. Aynı zamanda değişen tercihler ve beklentiler yöneticilerin sosyal medya aracılığıyla da faaliyetlerine yön verdiğini göstermiştir.

Müzeler bünyelerinde barındırdıkları koleksiyonlar ile kültürel miras açısından önem taşımaktadır. Müzelerdeki eserler geçmişi günümüze taşımaktadır. Sergilenen koleksiyonlar ile geçmiş ve gelecek arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Müzeler ziyaret edildiğinde sadece bir müzede ziyaretçi defteri olduğu göze çarpmıştır. Ziyaretçi defterlerinin amacı dışında kullanıldığı görülmüştür. Bu defterlerin yersiz bir şekilde kullanılıyor olması nedeniyle müzelerin olumsuz imaj sergilediği düşünülmektedir.

Müze yöneticileri ziyaretçilerin eserlere güvenlik bandını aşarak ulaşmasını, balmumu heykellerine dokunmasını müze sorunları olarak görmüştür. Uyarılara aldırmaz etmeden yapılan bu hareketlerin süreç içerisinde bilinçsiz ziyaretçiler oluşturduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın bulguları ele alındığında aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür

- Müzelerin değişen teknolojiye uyum sağlaması daha fazla tüketici ile buluşmasını sağlayacaktır.
- Müzelerin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanması gerekmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılacak olan tanıtımlar müzelerin tanınırlılığının sağlayacağı düşünülmektedir.
- Müzelerde yer alan eserlerle ilgili bilgilerin kültür aktarımı sağlanabilmesi için eksikleri giderilmelidir. Eserlere ilişkin bilgilendirme levhalarının eksikli göze çarpmaktadır.
- Müzelerde ziyaretçi defterlerinin kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda amacı dışında kullanıldığı görülmüştür. Ziyaretçilerin bu konuda daha hassas ve duyarlı olması şarttır.
- Ziyaretçilerin eserlere dokunması, fotoğraflaması yasak olduğu halde bunun uygulanmadığı görülmektedir. Bu eserlerin gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması için ziyaretçilerin bilinçlenmesi önemli bir unsurdur.
- Müzelerde engelli ziyaretçiler için gerekli ekipman ve ortamın bulunmadığı görülmüştür. Bu ziyaretçilerin sorunlarını giderebilecek çözümler getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Bülbül, H. (2016). Müze ile Eğitim Yoluyla Ortaokul Öğrencilerinde Kültürel Miras Bilinci Oluşturma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 6(3), 681-694.
- Çetin, Y. (2002). Çağdaş Eğitimde Müze Eğitiminin Rolü ve Önemi, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. 8, 57-61.
- Çolak, C. (2006). Sanal Müzeler. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. 21 - 23 Aralık 2006. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Ankara. 291-296.
- Kervenkiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 345-369.
- Metin-Basat, E. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek. *Milli Folklor*. 25(100), 61-71.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor Dergisi*. 25(100), 5-30.
- Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 9, 188-198.
- Okay-Atılğan, S.. (2007). Tokat İli'ndeki Vakıflar Genel Müdürlüğü Mevlevihane Vakıf Müzesi Örneğinde Müzecilik Anlayışı ve Önemi. *Vakıflar Dergisi*. 30, 449-466.
- Tezcan-Akmehmet, K. ve Ödekan, A. (2006). Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. *İTÜ Dergisi*. 3(1), 47-58.
- Özer, A. (1996). Karikatür Müzeleri. *Anadolu Üniversitesi Anadolu Sanat Dergisi*. 5, 139-155.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Detay Yayıncılık.

<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/gezilecekyer/amasya-arkeoloj-muzesi>, (15.10.2017).

<http://www.amasyakulturturizm.gov.tr/TR,59522/sabuncuoglu-tip-ve-cerrahi-tarihi-muzesi.html>, (15.10.2017).

<http://www.amasya.bel.tr/icerik/469/1586/minyatur-amasya-muzesi.aspx>, (15.10.2017).

<http://www.amasyakulturturizm.gov.tr/TR,59517/sehzadeler-muzesi.html>, (15.10.2017).

<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/saray-duzu-kisla-binasi-milli-mucadele-muzesi-ve-kongre-merkezi>, (15.10.2017).

EKLER

Ek 1: Amasya Arkeoloji Müzesi Mumya Bölümü



Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Çekilmiştir

Ek 2: Amasya Arkeoloji Teşüp Fırtına Tanrısı



Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Çekilmiştir

Ek 3: Amasya Minyatür Müzesi



Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Çekilmiştir

Ek 4: Saraydüzü Kışla Binası Milli Mücadele Müzesi



Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Çekilmiştir.

Ek 5: Şehzadeler Müzesi Yıldırım Beyazıt Balmumu Heykeli



Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Çekilmiştir.

Ek 6: Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarih Müzesi



Kaynak: Araştırmacılar Tarafından Çekilmiştir.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

GASTRONOMİ TURİZMİ VE KUZEY KIBRIS E-GASTRONOMİ HARİTASI PROJESİ

GASTRONOMY TOURISM AND NORTHERN CYPRUS E-GASTRONOMY MAP PROJECT

Yrd.Doç.Dr.Mehmet ÇAVUŞOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler. Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği

cavusoglu@comu.edu.tr

Olena ÇAVUŞOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı. Bilimler. Yüksekokulu,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

lunnacik@gmail.com

ÖZET

Yılın çok kısa bir dönemine sıkışmış klasik “deniz-kum-güneş “ turizmine alternatif turizm faaliyetleri son yıllarda oldukça ilgi görmektedir. İnsanların alternatif turizm arayışlarına cevap verecek en keyifli turizm faaliyetlerinden olan “Gastronomi Turizmi” günümüzde rağbet gören ve dünyada yaygınlaşan alternatif turizm faaliyetlerinden biri olmuştur. Özellikle kırsal bölgelerde veya denize uzak bölgelerin de turizm pastasından pay almalarını sağlayacak bir turizm faaliyeti olan Gastronomi Turizmi, turizm faaliyetlerinin yılın dört mevsimine yayılmasına oldukça büyük katkılar sağlamaktadır. Çalışmamızın ilk bölümünde Gastronomi Kavramı, Gastronomi Turizmi ve elektronik tanıtım kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde; yapmış olduğumuz araştırmadan elde ettiğimiz bulgulara göre; Kuzey Kıbrıs’a özgü ve tamamı geleneksel olarak üretilen ürünler ve bu ürünlerin Kuzey Kıbrıs’ta en iyi üretildiği bölgelere ait bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde; Kuzey Kıbrıs’a ait çok özel ürünleri Gastronomi Turizmi kapsamında dünyaya tanıtacak “Kuzey Kıbrıs E-Gastronomi Haritası” adlı web site projesi yer almaktadır. Son bölümünde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Gastronomi, Gastronomi Turizm, Elektronik Tanıtım

ABSTRACT

The alternative Tourism activities to the classic "sea-sand-sun" Tourism stuck to a very short period of the year are attracting much attention in recent years. "Gastronomy Tourism", one of the most enjoyable Tourism activities that people will answer to alternative Tourism quests, has become one of the most popular and popular alternative Tourism activities in the world. Gastronomy Tourism, which is a Tourism activity, provides great contributions to the spread of Tourism activities into the four seasons of the year, if a company is operating, especially in rural or seaside regions. In the first part of our study, the concepts of Gastronomy, Gastronomy Tourism and electronic promotion concepts are explained. In the second chapter; According to the findings we have made without investigating what we have done; North Cyprus specific and all traditionally produced products and information on the best produced regions of these products in Northern Cyprus. In the third chapter; There is a web site Project called "North Cyprus E-Gastronomy Map" which will introduce the very special products belonging to North Cyprus to the world within the scope of Gastronomy Tourism. In the last part, conclusions and suggestions are included.

Keywords: Cyprus, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Electronic Promotion

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ülke ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin ve kırsal kesimlerin ekonomik anlamda gelişmesi, turizm sektöründen pay alabilmeleri, bölgelerine gelecek turistlerin bir varış noktası olabilmesi yolu, sahip oldukları turizm potansiyelini ortaya çıkarmaları ve bu potansiyeli turizm anlamında kullanabilmelerinden geçmektedir.

Günümüzde önemli sayıda turist klasik deniz-kum-güneş turizmine alternatif turizm faaliyetlerine rağbet göstermeye başlamıştır. Özellikle bölgesel veya yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, bunların yapım aşamalarını izlemek, hatta bu ürünlerin üretimlerini deneyimleme isteyen önemli sayıda turist dünyada farklı destinasyonları tercih etmektedir. Bu çalışma, klasikleşmiş deniz-kum-güneş üçlüsünü tercih etmeyen turistlere, alternatif bir turizm faaliyeti ve destinasyonu yaratmak için gastronomik değerlerden faydalanma, bu değerleri turizm faaliyetlerine katma ve turizm faaliyeti yapılacak olan bölgenin sahip olduğu gastronomik değerleri kullanarak alternatif turizm faaliyetleri gerçekleştirme çalışmalarına yol göstermeyi amaçlamaktadır.

2. GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi kelime anlamı olarak, Yunancada “Gastro” mide ve “Nomos” kural, yasa ya da düzenleme anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir. Buradan yola çıkarak gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ettiği söylenebilir. Bu açıklamadan da gastronominin ilgi alanını, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve neyle birlikte ne yenip ne içileceğine dair tavsiye ve rehberlik olarak genişletmek mümkündür. (Aksoy ve Sezgi 2015:80)

Gastronomi; insanın beslenmesini ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir. Gastronomi ayrıca yeme içmenin zevkini arttıran, yiyecek, içecek ve bunların seçimine dair bilgi ve becerilere sahip olunan bir yaşam sanatıdır. (Cömert ve Çavuş 2016:119-120)

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. (Sarıışık ve Özbay 2015:266)

Gastronomi aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır. (Kargıoğlu ve Kabacık 2017: 410)

3. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, turistin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi aynı zamanda bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir. Kültürel

kimlik ve mirasın aktarımında gastronomik kimlik en etkili faktörlerden biridir. (Çalışkan 2013: 40)

Gastronomi turizmi, gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. (Alaykut, Üzümcü 2017: 6)

Gastronomi turizmi, turistlerin farklı bir yöreye ya da bölgeye özgü yemek türünü tatmak için veya yemeklerin üretim aşamalarını görmek için üreticileri, yemek festivallerini, restoranları vs. ziyaret etmesidir. Gastronomi turizminin asıl amacı, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasından ziyade yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimleri yaşamak için turistlerin ziyaret faaliyetlerini gerçekleştirmesidir. (Zengin ve Işkın 2017: 407)

Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların mönülerinde yer almasıdır. Destinasyona gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkanı sunabilen turizm işletmelerinde üretilen yöresel yemekler, destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsurunu oluşturmaktadır. (Çevik ve Saçılık 2011: 504)

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmektedir. Uluslararası Aşçılık Turizmi Derneği, gastronomi turistlerinin seyahat başına yaklaşık 1200 dolar harcama yaptığını ve seyahat bütçesinin üçte birini (yaklaşık 425 dolar) yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetlere ayırdığını öne sürmektedir. Yine bu turistlerin, seyahat bütçesinin yaklaşık % 50 gibi çok önemli miktarını yeme-içme faaliyetleri için harcamaya eğilimli oldukları belirtilmektedir. Dünya Yemek Seyahati Derneği ise, gastronomi turistlerinin seyahatleri esnasında yaptıkları harcamaların % 25’inin yeme-içme amaçlı olduğunu ifade etmektedir. (Gökdeniz v.d 2015: 17)

Dünyada hızla gelişen gastronomi turizmi çalışmalarına örnek İngiltere’de yapılmış bir “Gastronomi Harita” çalışması Şekil 1’de yer almaktadır. Şekil 1’de gösterilen haritada yer alan ve İngiltere’nin değişik bölgelerde üretilen çok özel gastronomik ürünler harita üzerinde gösterilmiştir. (Huffingtonpost 2017: 1) Bu harita, İngiltere’nin değişik bölgelerinde üretilen gastronomik ürünleri tatmak, yapıllarını deneyimleme ve turistik hediyelik bir ürün olarak satın almak amacıyla ülkeyi ziyaret edecek olan potansiyel turistlere bir yol haritası olma özelliği de taşımaktadır.

4. ELEKTRONİK TANITIM

Tanıtma, bir ürün, hizmet, kişi işletme, kuruluş, yöre, bölge, ülkeye ilişkin ticari açıdan anlam taşımayan mesajların kitle iletişim araçları veya diğer iletişim kanalları ile haber değeri taşıyacak biçimde hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesidir. Tanıtma ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak için, halkla ilişkiler ve enformasyon faaliyetlerini sürdüren, her türlü iletişim düzenlemeleri olarak da tanımlanabilir. Tanıtma faaliyeti, potansiyel müşteri

grubu olarak belirlenen hedefleri mümkün olduğu kadar dikkate alarak doğrudan halka yönelik bir faaliyettir. Tanıtma, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere değişik coğrafi düzeylerde yapılabilmektedir. (Burgucu 2013: 4-5)

Elektronik tanıtım, sanal ve fiziki ürünlerin bilgisayar programları aracılığı ile sanal dünyada küresel tanıtılması amacıyla yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Elektronik ticaretin bir parçası olan elektronik tanıtım, günümüzde hem maliyet hem de görsel çekicilik açısından oldukça popüler bir tanıtım aracıdır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı değişimine paralel olarak değişen ekonomik konjektür ve bu konjektürün belirleyici unsuru olan bilgi iletişim teknolojileri e-tanıtım kavramını beraberinde getirmiştir. Elektronik olarak hazırlanan tanıtım faaliyetleri, hedef kitlelere seslenebilme ve onlardan haberdar olmaları için elektronik forumlar, bilgi akışının sağlandığı web siteleri kullanmaya yönelmektedir. (Batu 2011: 182)



Şekil 1: İngiltere Gastronomi Harita Çalışması Örneği

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, gastronomik ürün çeşitliliği açısından zengin Kıbrıs adasına mahsus çok özel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi anlamında kullanılmasını teşvik etmek ve bu ürünleri elektronik ortamda küresel çapta tanıtmaktır. Çalışmamızda, durum saptayıcı / betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, gastronomik ürün çeşitliliği açısından zengin Kıbrıs adasına mahsus çok özel gastronomik ürünleri tespit edip kayıt altına almak, bu yiyecekleri dünya çapında gastronomi dünyasına tanıtmak, gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak, gastronomi turizmi anlamında kullanılmasını teşvik etmek ve bu ürünleri elektronik ortamda tanıtmaktır. Araştırmamızdan elde edile bulgular aynı zamanda Coğrafi Ürün Tescil potansiyeli yüksek olan gastronomik ürünleri de ortaya çıkarma amacı olan bir çalışma olma özelliği taşımaktadır.

5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmamızda toplanan bilgiler Kıbrıs'ta yapılan seyahatler sırasındaki gözlemlerden (Collecting Primary Data Through Observation) ve yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranmasından elde edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Evreni

Çalışmamız tüm Kuzey Kıbrıs genelini kapsayan bir araştırmadır.

5.4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan çok özel gastronomik ürünler, bu ürünlerin yetiştirildiği bölgeler ve ürünler hakkında tanıtıcı bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ve araştırmamız sonucunda elde edilen çok özel ürün adları, Kıbrıs lehçesinde kullanıldığı şekilde yazılmıştır:

- **Aya Hellimi**

Kıbrıs Mesarya ovasında bir köy olan Aya'da üretilen koyun sütlerinden yapılan çok lezzetli bir hellimdir. Hellim, Kıbrıs'ın dünyaca ünlü süt ürünüdür.

- **Yeşilköy Gologazı**

Kıbrıs Karpaz burnunda yer alan Yeşilköy'de yoğun olarak üretilen bir kış sebzesidir. Gologaz, tropikal bir bitkinin kök yumrusudur.

- **Pergama Badadezi**

Pergama köyü, Kıbrıs'ın dünya çapında meşhur patates türü olan "İsbonda" patatesinin çok yoğun bir şekilde üretildiği köydür. Pergama, patates yetiştirilmeye en uygun toprak çeşidi olan Kırmızı Toprakları ile bilinen bölgede yer alan bir köydür.

- **Demirhan Molehiyası**

Kıbrıs'a antik çağlarda Mısır'dan getirilen bir sebze türüdür. Molehiya bitkisinin yaprakları kurutulup kış boyunca etli yahni yemek olarak tüketilmektedir.

- **Galatya Sucuğu**

Galatya köyünde üretilen beyaz üzümlerin sıkılmasıyla elde edilen üzüm suyuna un karıştırılarak elde edilen muhallebiye, ipe dizilmiş bademleri batırarak sonbaharda yapılan içi bademli bir üzüm sucuğudur. Sucuklar daha sonra güneşte kurutulmakta ve kış boyunca evlerde tatlı olarak tüketilmektedir.

- **Yeşilirmak Samarellası**

Genellikle kemiksiz keçi etinin sonbaharda tuzlanıp üzerine kekik serpilerek kurutulmasıyla yapılan bir et ürünüdür. Kış aylarında yemeklerde veya meze olarak tüketilmektedir.

- **Esentepe Zerdalisi**

Esentepe köyünde yetişen son derece lezzetli bir kaysı türüdür. Genellikle reçel yapımında ve sofralık olarak tüketilmektedir.

- **Gazafana Harnıp Betmezi**

Gazafana köyünde yetiştirilen harupların suyunun sıkılıp kaynatılmasından elde edilen çok özel bir pekmezdir. Bu pekmez Kıbrıs'ta çok sevilerek yenen "Çorçolikya" tatlısının yapımında kullanılmaktadır.

- **Girne Şeftali Kebabı**

Kıyma, soğan, maydanoz ve baharatlarla yapılmış olan bir çeşit köftenin kuzu gömlek yağı içerisine sarılıp mangalda pişirilmesi ile yapılan Kıbrıs'ın dünya çapında meşhur kebabıdır. Kebabın mangalda şeftali gibi kızarmasından dolayı şeftali kebabı olarak adlandırılmıştır.

- **Lefke Çiçek Suyu**

Turunç çiçeklerinin damıtılması ile elde edilen ve tatlılarla özellikle yazın Kıbrıs'ta çok yaygın yapılan sulu muhallebide kullanılan nefis aromalı bir çiçek esansıdır.

- **Luricina Domadezi**

Bu domates çeşidi Luricina köyünde üretilen çok lezzetli bir domateştir.

- **Kıbrıs Kahvesi**

Kıbrıs kahvesi; yumuşak içimli, genellikle hafif kavrulmuş bir kahvedir. Girne ve Lefkoşa şehirlerinde yaklaşık 100 yıldır üretim yapan Kıbrıs'ın en meşhur kahve üretim firmaları mevcuttur.

- **Lefke Portokalı**

Kuzey Kıbrıs'ın en lezzetli portakal çeşidi olan Lefke Portakalı sadece Lefke kasabasında üretilmektedir.

- **Sumada**

Acı bademden üretilen bir şurup olan Sumada, genellikle Mağusa ve Lefkoşa şehirlerinde üretilmektedir. Sumada özellikle kış aylarında sıcak suyla karıştırılarak içilen sıcak bir içecektir.

- **Gül Şurubu**

Gül suyu, kırmızı tatlı boyası ve şekerle yapılan aromatik bir şuruptur. Gül şurubu özellikle yaz mevsiminde soğuk olarak içilen bir meşrubat olmasının yanında Kıbrıs'ta yine yaz aylarında yaygın olarak yapılan sulu muhallebi üzerine dökülerek de tüketilen hoş kokulu bir şuruptur.

- **Bikla**

Çeşitli sebzeler, baharatlar, sirke, un ve hardal kullanılarak yapılan yöresel bir turşu turşudur. Bikla, genellikle sandviç ve tost içerisinde veya meze olarak tüketilmektedir.

- **Baf Peyniri**

Baf Peyniri, genellikle Baf yöresinden olan insanların ürettiği bir peynir türüdür. Bu peynir genellikle yılbaşında yapılan peynirli bir ekmek çeşidi olan Pilavuna yapımında kullanılmaktadır.

6. KUZEY KIBRIS E-GASTRONOMİ HARİTASI WEB SİTE PROJESİ

Web site uygulamamız, Kıbrıs'a mahsus çok özel gastronomik ürünleri "İnteraktif" bir web sitesi aracılığı ile küresel boyutta tanıtip, ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında pazarlanmasına destek olmayı amaçlamaktadır. Kurulacak web sitesi aynı zamanda Kıbrıs'ı gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek turistlere yol gösterici kaynak olma niteliği de taşımaktadır. Oluşturulacak olan web sitesine "www.kibrisgastronomiturizmi.com" adı verilecektir.

6.1. Web Sitesi İçerik Bölümü

Bu bölümde, Kıbrıs gastronomi kültürüne mahsus çok özel gastronomik ürünleri dünyaya tanıtabilecek olan web sitesi içerisinde yer alması gereken bölümler hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Küresel tanıtım yapmayı da amaçlayan site aynı zamanda İngilizce olarak da yayın yapacaktır. Web sitesinde yer alacak bölümlerle ilgili temsili web site ana sayfası Şekil 2'de yer almaktadır. Web sitesinin bu bölümünde, bilgi alınmak istenen bölümün üzeri tıklandığı zaman hem görsel hem de metin halinde istenilen bilgiler görülebilecektir. Web sitesinde yer alacak bölümler hakkında bilgiler:

- **Kıbrıs'a Mahsus Çok Özel Gastronomik Ürünler Bölümü**

Web sitesinin bu bölümünde Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan çok özel sebzeler, meyveler, süt ürünleri, et ürünleri, tatlılar, yemekler ve içeceklerle ilgili genel tanıtım bilgileri yer almaktadır.

- **Kıbrıs Yöresel Gastronomi Festivaller Bölümü**

Kıbrıs genelinde her yıl geleneksel olarak düzenlenen yaklaşık kırk tane Gastronomi temalı festival vardır. Bu bölümde festivaller hakkında genel tanıtım bilgileriyle düzenlenme tarihleri yer almaktadır.

- **Kıbrıs Geleneksel El Sanatları İle İlgili Bölümü**

Kıbrıs adası genelinde üretilen birçok el sanatı bu bölümde tanıtılmaktadır.

- **Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Müzelerle İlgili Bölümü**

Kıbrıs'ta faaliyet gösteren tüm müzelerin listesi ve adres bilgileri bu bölümde yer almaktadır.

- **Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Otantik Restoranlar İlgili Bölümü**

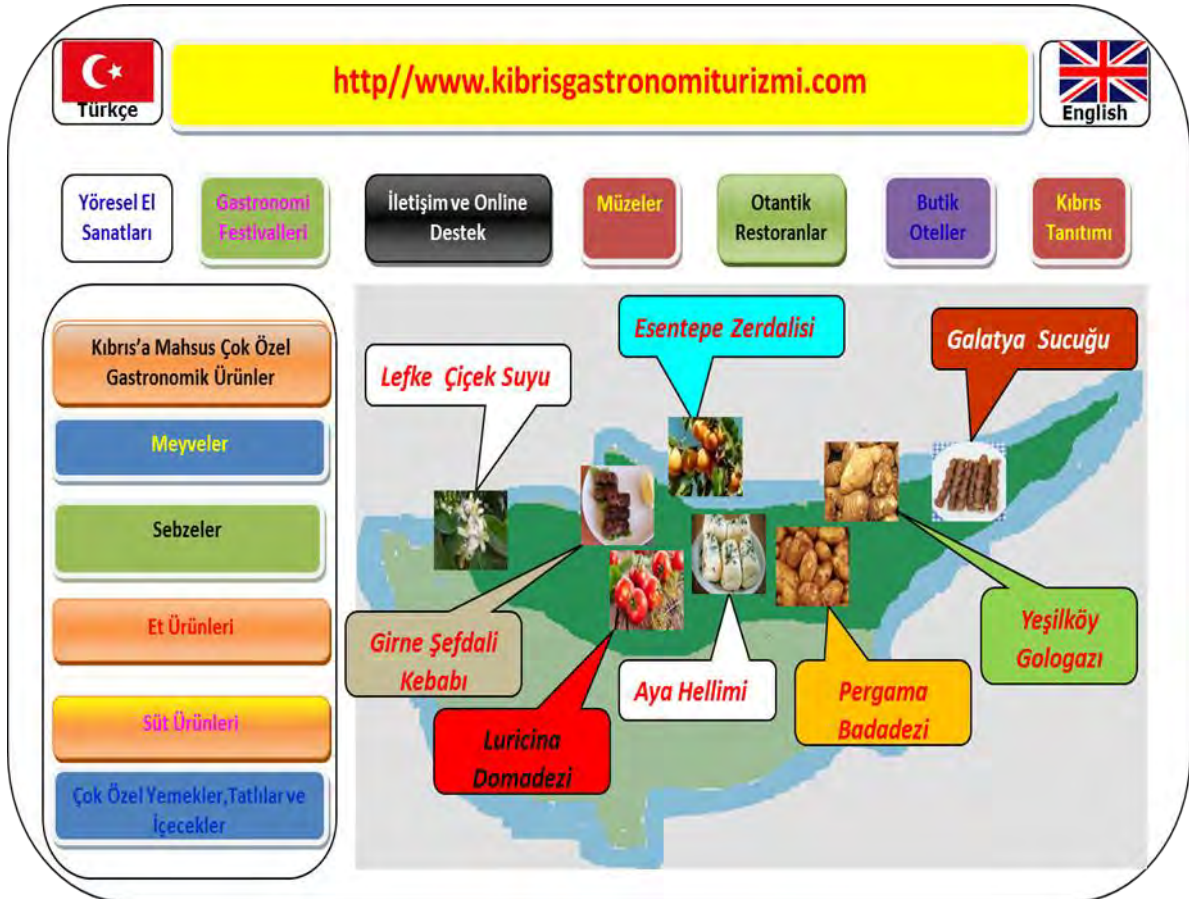
Kıbrıs adası genelinde faaliyet gösteren tüm otantik restoranların listesi ve adres bilgileri bu bölümde yer almaktadır.

- **Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Butik Otellerle İlgili Bölümü**

Kıbrıs'ta faaliyet gösteren tüm butik otellerin listesi ve adres bilgileri bu bölümde yer almaktadır.

• Kıbrıs Adası Hakkında Genel Tanıtım Bilgileri Bölümü

www.kibrisgastronomiturizmi.com sitesini ziyaret edecek potansiyel turistlerin, Kıbrıs adası hakkında tarihi, arkeolojik, turistik, gastronomik, ekonomik ve sanatsal birçok bilgiye ulaşacağı bölümdür.



Şekil 2: Kıbrıs Gastronomi Turizmi Temsili Web Site Ana Sayfası

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuzey Kıbrıs'ın sahip olduğu gastronomik değerleri kullanarak alternatif turizm faaliyetleri gerçekleştirme çalışmalarına yol göstermeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında yapılması gerekenleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Kıbrıs'ta çok özel gastronomik ürünler üreten üreticilerinin geleneksel yöntemlerle üretim ve satış yapmalar devlet tarafından teşvik edilmelidir.
- Yerel halk gastronomi turizmine katılım konusunda teşvik edilmeli ve bu konuda farkındalık yaratmak için halkı bilgilendirici kurslar düzenlenmelidir.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek ve otel işletmeleri münülerinde geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeli.
- Proje şekline getirdiğimiz web sitesi aracılığı ile tanıtımını yaptığımız Geleneksel Kıbrıs gastronomisinde yer alan çok özel yiyecek ve içecekleri tanıtan web site aracılığı ile bu ürünler dünyaya detaylı bir şekilde tanıtılmalıdır.

- Kıbrıs gastronomi kültürü ile ilgili çalışmalar yapan bilim adamları, gastronomi uzmanları ve gurmeler devlet tarafından desteklenerek teşvik edilmelidir.
- Kıbrıs'ta faaliyet gösteren üniversitelerde Kıbrıs Gastronomi kültürü konusunda faaliyet gösterecek bölümlerin açılması devlet tarafından teşvik edilmelidir.
- Kıbrıs gastronomi kültürüne ait eşyaların sergileneceği bir mutfak müzesi oluşturulmalıdır.
- Gastronomi festivalleri ve yemek yarışmaları düzenlenerek “Gastronomi Turizmi” amaçlı gelen turistlerin ilgisi çekilmelidir.
- Kıbrıs gastronomi kültürüne uygun ve geleneksel biçimde üretilen yiyecek ve içecekleri sunan “Otantik Restoranların” açılması desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89, s:80,
http://Www.Jotags.Org/Articles/2015_Vol3_Issue3/2015_Vol3_Issue3_Article8.Pdf
- Alaykut, Ö., Üzümcü, T., P. (2017). Gastronomi Turizmi Bağlamında Kandıra Beslenme Kültürü ve Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri Goncaaydın Köyü Örneği, *IV.Uluslararası Çoban Mustafa Paşa Kocaeli Tarihi ve Kültürü Sempozyumu*, s:6,
https://www.researchgate.net/profile/Omuer_Alyakut/publication/317039441_Gastronomi_Turizmi_Acisindan_Kandira_Beslenme_Kulturu_ve_Unutulmus_Lezzetleri/links/5921efa90f7e9b9979443f07/Gastronomi-Turizmi-Acisindan-Kandira-Beslenme-Kuelterue-ve-Unutulmus-Lezzetleri.pdf
- Batu, M. (2011). Tanıtım Aracı Olarak İnternetin Yönetişim Bağlamında STK'larda Kullanımı, Akademik Bilişim'11 - XIII. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2 - 4 Şubat 2011 İnönü Üniversitesi, Malatya*, s:182, http://ab.org.tr/ab11/kitap/batu_AB11.pdf
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği*, s:4-5, Konya 2013, (Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1589/331824.pdf?sequence=1>
- Cömert, M., Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/4 (2016) 118-131, s:119-120,
http://www.jotags.org/2016/vol4_issue4_article8.pdf
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/2 (2013) 39-51, s:40, http://jotags.org/full_issues/2013_vol1_issue2.pdf#page=44
- Çevik, S., Saçılık, M., Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, *12.Ulusal Turizm Kongresi*, s:504, 30 Kasım- 04 Aralık 2011,Düzce,
http://www.academia.edu/1210031/Destinasyonun_Rekabet_Avantaj%C4%B1_Elde_Etmesinde_Gastronomi_Turizminin_Rol%C3%BC_Erdek_%C3%96rne%C4%9Fi

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Gökdeniz,A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S., Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015) 14-29, s:17,
http://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue1/2015_vol3_issue1_article2.pdf
- Kargiglioğlu, Ş., Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 409-421, s:410,
http://www.jotags.org/2017/vol5_issue3_article23.pdf
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2011). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264 - 278, 2015, s:266,
http://anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt26_Sayı2_Yil2015_1465332201.pdf
- Zengin, B., Işkın M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği, *The Journal of Academic Social Science* Yıl: 5, Sayı: 40, Şubat 2017, s.404-415, s:407,
http://www.asosjournal.com/Makaleler/2140325231_11916%20Merve%20I%C5%9EKIN.pdf
- The 10 British Foods You Have to Try, 2017, s:1, https://www.huffingtonpost.com/eating-europe-tours/the-10-uk-foods-you-have-_b_8135284.html

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

SÜRDÜRÜLEBİLİR İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’DE İNANÇ TURİZMİ VE SEMAVİ DİNLER ARASI SEYEHAT

IN THE SCOPE OF SUSTAINABLE RELIGIOUS TOURISM BETWEEN RELIGIOUS TOURISM AND HEAVENLY RELIGIOUS IN TURKEY

Mehmet EREN

Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
mehmeteren@karabuk.edu.tr

Filiz KAÇAR

Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
filizkacar@karabuk.edu.tr

ÖZET

İlk insan Hz. Adem’in aynı zamanda ilk peygamber olarak görevlendirilmesi, dini inançların da insanlığın varoluşuyla birlikte ortaya çıktığını göstermektedir. İnsanlık tarihiyle beraber seyahat olgusu da ortaya çıkmış ve dini amaçlı seyahat eden ilk insan Hz. Adem olmuştur. Bununla birlikte insanoğlu tarih boyunca bir şeylere inanmış ve bu inandıkları değerlere kutsallık atfederek belirli dönemlerde kutsal saydıkları mekanlaraseyahat etme ihtiyacı hissetmiştir. Bu seyahatler “inanç turizmi”ni doğurmuştur. İnanç turizmi insanoğlunun inançlarını yaşamaları amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleri ile başlamış ve zamanla daha da önem kazanarak kitleler halinde yapılan seyahatler haline gelmiştir.

Semavi dinlerde inanç turizminin önemli bir yeri vardır. Hristiyanlık, Yahudilik ve İslamiyet’te bir çok mekan kutsal sayılarak belirli dönemlerde inanç gereği ibadet amacıyla ziyaret edilmektedir. Bu seyahatler Yahudilik ve Hristiyanlıkta hac olarak karşımıza çıkmaktadır. İslamiyet’in doğuşuyla birlikte dini mekanlara ziyaretler Müslümanlar açısından da büyük önem arz etmeye başlamıştır. Dünyada semavi dinlere inanan 2.2 milyar Hristiyan, 1.6 milyar Müslüman ve 13.2 milyon Yahudi bulunmaktadır. Türkiye’de semavi dinlere ait bir çok kutsal mekan bulunduğundan semavi din mensupları için Türkiye önemli bir inanç merkezi konumundadır. Bu çalışmamızda Türkiye’deki inanç turizminin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilerek semavi din mensupları için önemli bir destinasyon haline getirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Semavi Dinler, Türkiye

IN THE SCOPE OF SUSTAINABLE RELIGIOUS TOURISM BETWEEN RELIGIOUS TOURISM AND HEAVENLY RELIGIOUS IN TURKEY

ABSTRACT

The first person of the Hz. Adam was appointed as the first prophet at the same time religious beliefs also emerge with the existence of mankind. Traveling with the history of humanity has also emerged and the first person to travel for religious purposes. It's Hz Adam. Nevertheless however, mankind has believed in something throughout history and felt the need to travel to the places of sacredness at certain times, attributing sacredness to the beliefs they believe.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

These travels have produced "religioustourism". Faith tourism has begun with visiting humanity's beliefs that they regard their beliefs as sacred for their life, and become more and more important in time and travels in masses.

Faith tourism has an important place in Heavenly religions. Many places in Christianity, Judaism and Islam are regarded as sacred and visited in order to pray for religious beliefs. These travels are antagonistic to pilgrimage in Judaism and Christianity. With the birth of Islam, visits to religious places have begun to be of great importance for Muslims. There are 2.2 billion Christians, 1.6 billion Muslims and 13.2 million Jews in the world who believe in the Heavenly religions. Since there are many sacred places belonging to the Heavenly religions in Turkey, Turkey is an important center of belief for the members of the Heavenly religion. In this study, it is aimed that the belief in tourism in Turkey will be evaluated within the scope of sustainable tourism and become an important destination for the members of Heavenly religion.
Keywords: Faith Tourism, Sustainable Tourism, Heavenly Religion, Turkey

1. GİRİŞ

İlk insan Hz. Adem aynı zamanda ilk peygamber olarak görevlendirilmiş bu da insanlığın varoluşuyla birlikte dini inançların da beraber var olduğunu göstermektedir. Hz. Adem ile Havva cennetten çıkarıldıkları vakit yeryüzünde Araf'ta buluşurlar ve Hz. Adem, bu buluşmaya şükür maksadıyla Rabbine ibadet etmek ister ve cennette iken, etrafında tavaf ederek ibadet ettiği nurdan sütunun tekrar kendisine verilmesini Cenabı-ı Haktan niyaz eder ve o nurdan sütun, bugünkü Kabe'nin olduğu yere tecelli eder. Hz. Adem, bu nurdan sütunun etrafında tavaf ederek oraya Kabe'yi inşa eder ve Allah'a ibadet etmeye başlar. Hz. Adem'in evlatları da Kabe'yi ziyaret etmeye devam etmişler ve Kabe ilk günden günümüze kadar inançlarımız doğrultusunda ziyaret edilmeye devam etmiş ve bize insanlık tarihiyle inançların ve dini amaçlı seyahatlerin çıkış noktasını aynı tarihte başladığını göstermiştir.

Semavi dinler Allah tarafından biz kullarına Peygamberler vasıtasıyla vahyedilen indirilen dinlerdir. İndirme yüksekten aşağıya olacağı için Arapça'da "sema" yüksek yer, makam manasında kullanılmıştır. Semâvî de yüksekten, Allah katından indirilen, gönderilen manasını taşımaktadır. Allah Teâlâ mekandan münezzehe olduğundan, burada geçen semayı, fiziki olarak değil manevi (mertebe) olarak "yüce ve yüksek" manasında anlamak gerekmektedir. Semavi dinlere literatürde (İbrahimi Dinler) de denilmektedir. Bunun amacı ise Hz. İbrahim'in peygamberlerin atası olarak adlandırılmasındandır.

1.1. Semavi (İlahi) Dinler:

İslami literatürde, ilahi dinler tabiri, Hz. Adem'le başlayan, Hz. Muhammed (a.s.) ile sona eren, peygamberler halkasının tebliğ ettikleri mesajlar bütünüdür. Cenabı Hak, insanların içinde buldukları şartlara ve zamana göre, peygamberlerini görevlendirmiş ve onlar aracılığı ile insanlara mesajlarını iletmiştir. Kur'an-ı Kerimde bu peygamberlerin sayısı, yirmi beş veya yirmi sekiz olarak tespit edilmiştir. Şüphesiz peygamberlerin sayısı bununla sınırlı kalmamıştır. Hadislerin rivayetlerine göre, gelen peygamber sayısı yüz yirmi beş binin üstündedir. Bu kadar çok peygamberden günümüze kadar mesajları ulaşan sadece dört peygamber vardır; bunlar da Hz. Musa'ya vahyedilen Tevrat, Hz. Davud'a vahyedilen Zebur, Hz. İsa'ya vahyedilen İncil ve Hz. Muhammed'e vahyedilen Kur'an-ı kerim'dir. Bu dört ilahi kitaptan da sadece üçünün

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

müntesipleri vardır. Hz. Davud ve onun kutsal mesajı olan Zebur hakkında fazla bilgiye sahip değiliz. Bu durumda ilahi dinler adı altında dikkatimizi çeken üç büyük din vardır, Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet. Bu üç büyük dinin mensupları, bugün dünya nüfusunun neredeyse yarısını teşkil etmektedirler. (Aydın, 2000)

Musevilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet birbirine yakın dinlerdir. Ortadoğu’da ortaya çıkmışlar ve Hz. İbrahim bu üç dinin ortak peygamberidir. Dünyayı tek bir Tanrı yaratmış ve sözlerini insanlara peygamberler aracılığı ile aktarmıştır. Bu aktarımlar Kutsal Kitaplara yazılmış ve bu kitaplar hayat için bir kılavuz niteliğinde olan Tevrat, İncil ve Kur’an-ı Kerim’dir. Bu dinlerin mensupları inançlarını çeşitli şekillerde gerçekleştirmektedirler. Bu dinlere inananlar asırlardır Kudüs, Roma ve Mekke gibi kutsal mekânları ziyaret ederler.

Bu makalede bu üç ilahi dinin inanç amaçlı seyahatlerini, Türkiye’de kutsal saydıkları mekanların tanıtılmasını ve ilahi dinlere inananların bu kutsal mekanları ziyaretlerinin sağlanarak inanç turizmine katılımlarının sağlanması amaçlanmaktadır.

2. YAHUDİLİK (MUSEVİLİK):

Yahudilik, Hz. Musa'nın kendilerine peygamber olarak gönderildiği kavime verilen isimdir. Bu kavim Kur'an-ı Kerim’de en çok bahsi geçen İsrâiloğullarıdır. Hz. Musa kendilerine peygamber olarak gönderildiği için bu dine inan kavime "Musevi" de denmiştir. Yahudiliğin kutsal kitabı olan Tevrat’ta bahsedilen ifadelerle doğrultusunda Yahudiler kendilerini dünya milletleri arasından seçilmiş bir kavim olarak görmektedirler. Yüce Tanrı Yahudileri Tûr-i Sina’da kendine muhatap kılarak onlara ahid ve akidte bulunmak suretiyle emirlerine uyacakları hususunda İsrailoğullarından söz almış ve sonra da Hz. Musa'nın peygamberliğinde Yahudilere kutsal kitap Tevrat’ı göndermiştir. Bu olay Kuran-ı Kerim’de şöyle anlatılmaktadır “*Hani, (Ey Yahudiler! Tevrat ile amel edeceğinize dair) sizden kesin söz almıştık, (sonra sözünüzü tutmadınız. Yeniden söz veresiniz diye) Tûr dağına tepenize dikerek: “Size verdiğimiz hükümlere kuvvetle sarılın, onun içindekileri düşünün (gafil olmayın)” demiştik.* (Bakara 63. Ayet). Yahudiliğin merkezi olarak Kudüs'teki mabed gösterilmektedir. Yahudiliğin sembolleri; yedi kollu Şam'dan (menara) ve içiçe geçmiş iki üçgenden oluşan altı köşeli yıldızlardır. Bugün İsrail, bu sembolleri devlet arması olarak kullanmaktadır. İsrailoğullarına peygamber olarak gönderilen Hz. İshak'ın oğlu Hz. Yakub'un on iki oğlu vardı. Hz. Yakub'un dördüncü oğlunun adı Yuda veya Yahuda idi. Yahuda'nın adına izafeten İsrailoğullarına Yahudi denilmiştir.

Yahudilik vahiy yoluyla günümüze kadar ulaşan en eski dindir. Yahudi ırkına mensup olmayan kişiler Yahudi dininden olamazlar. Çünkü Yahudiler bu dini kendilerine gönderilen milli bir din olarak kabul ederler. Yahudi Toplumu Politika Enstitüsü adlı bir düşünce kuruluşu tarafından yeni yayınlanan bir rapora göre, günümüzde dünyada 14,2 milyon Yahudi'nin yaşadığı belirtilmektedir. Bir ebeveyni Yahudi olanlar ile kendini kültürel anlamda kısmen Yahudi olarak tanımlayanlar da eklendiğinde bu sayı 16,5 milyonu bulmaktadır. Şu an dünyadaki en kalaba Yahudi nüfusu 6,1 milyon ile İsrail’de bulunmakta ikinci sırada 5,7 milyon ile ABD, üçüncü sırada 475 bin ile Fransa bulunmaktadır. Bu ülkeleri Kanada takip etmektedir. Türkiye’de ise yaşayan Yahudilerin sayısının yirmi beş bin civarında olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.ajans5.com/dunyadaki-yahudi-nufusu-ne-kadar-1450h.html>) Türkiye’de ki Yahudilerin büyük bir kısmı İstanbul ve İzmir’de yaşamaktadır. Bu illerimizi

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Ankara, Bursa, Edirne, Çanakkale, Kırklareli, Adana ve Hatay'da az da olsa Yahudi yaşamaktadır (<http://www.tarihbilimi.gen.tr/makale/turkiyede-yahudilik/>).

Tevrat, yaşayan semavi dinlerin en eskilerinden biri olan Yahudiliğin kutsal kitabıdır. Tevrat, daha sonra gönderilen iki büyük evrensel din olan Hıristiyanlık ve İslamiyet'in kutsal kitapları olan İncil ve Kur'an-ı Kerim'de de zikredilmektedir. Kur'an'da ve İslami literatürde, Yahudiliğin kutsal kitabının iki şekilde yazılışı/okunuşu bulunmaktadır. Bunlardan "Tevrat" ve "Tevriye"dir. Bunların manaları da birbirinden farklıdır. "Tevriye", "gizlemek" (Ebu Mansur Muhammed 1967) "Tevrat" ise, "ziya" ve "nur" anlamına gelmektedir. Tevrat kelimesi, Kur'an'da, daima "Tevriye" şeklinde yazılmakta olup, "Tevrat" olarak telaffuz edilmektedir (Hazm, 1990)

2.1. Yahudilikte Kutsal Mekanlar:

Her dinin inanç sistemi olduğu gibi ibadet sistemi de vardır. Bu ibadetlerin bir kısmı herhangi bir yerde icra edilebilirken, bir kısmının eda edilebilmesi için belli mekanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Mabed dediğimiz bu mekanlar, dinlerin özelliklerine göre çeşitlilik arz etmektedir. Bununla birlikte, bir dinde, mabed olarak kullanılan bazı mekanlar, o din için kutsal kabul edilen diğer yerlerden daha üstün tutulmaktadır ve buralara daha çok önem verilmektedir. Yahudilikteki mabed anlayışı diğer dinlerin mabed anlayışından büyük oranda farklılık göstermektedir. Çünkü, Yahudilikte bazı ibadetlerin eda edilebildiği tek mekan olan Süleyman Mabedi, bu dinle tamamen bütünleşmiştir. Süleyman Mabedi, nasıl olması gerektiğinden, orada kimlerin ne şekilde görev yapacaklarına varıncaya kadar Tanrı'nın isteği doğrultusunda yapılmıştır. Süleyman Mabedi'nin, Yahudiliğin ayrılmaz bir parçası olması, bu din için "Mabed merkezli bir din" denilmesine yol açmıştır. Bu derece önemli olan Süleyman Mabedi, doğal olarak Yahudilerin asırlar boyunca ilgi odağı olmuştur. Mabed'in M.S. 70 yılında yıkılmasından sonra Yahudiler, kurban, hac gibi ibadetlerini yerine getiremez olmuşlar ve Mabed'ten geriye kalan Ağlama Duvarı Yahudiler için büyük önem arz etmeye başlamış ve buraya gelerek bu duvarın önünde dua etmek ibadet olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. (Güngör, 2005)

2.2. Yahudilikte Hac

Yahudilik'te haccın tarihi Hz. İbrahim'e kadar dayandığı görülmektedir. Tevrat'ın bölümlerinden Tekvin'de; İbrahim'in Harran'dan ayrıldıktan sonra vardığı Kenan diyarında Kutsal Meşe Ağacı'nın altında (Tekvin, 12: 7.) sonra Bethel ile Ai arasında bir yerde (Tekvin, 12: 8), ve daha sonra da Hebron'da (Tekvin, 13: 18.) "Tanrı'nın görüldüğü yerde bir altar yapıp, Tanrı'ya kurban takdim ettiği ve ona ibadette bulunduğu anlatılmaktadır. Tekvin'in başka bölümünde, İshak'ın Beer-Şeba'da (Tekvin, 26: 25.), Yakub'un da Şekem (Tekvin, 33: 20.) ile Beyt-el'de (Bethel) (Tekvin, 35: 1-5.) "Tanrı'nın gördüğü yerde, İbrahim'in geleneği üzere ibadet ettikleri yer almaktadır. Tekvin'de açıkça ifade edilmiş olmasa da, "Tanrı'nın görüldüğü yer" hac yeri, "Tanrı'nın görüldüğü zaman" da hac zamanı olarak kabul edildiğinden, İbrahim, İshak ve Yakub'un bu ibadetleri Yahudiler tarafından bir hac ibadeti olarak anlamlandırılmaktadır (Adam, 1989).

Kutsal mekân kavramı ve kutsal olarak kabul edilen yerlere ziyaret tarih boyunca bütün inançlarda görülmüştür. Kutsal mekânları ziyaret etmenin amacı, bu mekânların kutsallığının kabul edildiğinden buraları ziyaret eden inananların maddi, manevî ve ahlâkî olarak arınmaları

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

amaçlanmaktadır. (Erbaş, 2012). Eski Ahid'in bazı metinlerinden, Yahudi erkeklerinin yılda üç defa Kudüs'te Yahve'nin huzurunda bulunmak zorunda olduğu anlaşılmakta ve hac; küçükler, körler, kadınlar, akıl ve beden hastalığı olanlar haricinde, bütün Yahudilere farz olduğu kabul edilmektedir. Kadın ve çocukların hariç tutulmasına rağmen, birçok kadının kocaları ile çocukların da ebeveynleri ile birlikte hac ettiği görülmektedir. Hac zamanı büyük sayıda kurbanlar kesilir ve bu kurbanların derileri de hacıların hizmetinde kullanılmak üzere bu mabedlere karşılıksız olarak verilmektedir (Tümer ve Küçük, 1993). Pesah/Fısıh (mayasız ekmeğin bayramı), Şavuot (haftalar bayramı) ve Sukot (çardaklar, çadırlar bayramı) Yahudilerin en önemli bayramlarından üçüdür ve bu bayramlar "Hac Bayramları" diye isimlendirilmektedir. Yahudiler yılın bu üç büyük bayramında Mabel'di ziyaret etmek zorundadırlar (Özen, 2001).

Dinî bayramlar ibadet yerleriyle bağlantılı olduğundan bu bayramlar, dinî bir seyahati de kapsamaktadır. Bayramlar vesilesiyle ziyaret edilen ibadet yerleri aynı zamanda hac mekânları olarak kabul edildiğinden bu mabedleri üç grupta toplamak mümkündür: 1. Kudüs ve çevresinde oluşmuş, târihî özelliğe sahip ve Tivratta bahsedilen mekânlar. 2. Talmud ve Kabala'da adı geçen ve genelde Celile'de (Galile) bulunan bilge mezarları. 3. İsrail'in çeşitli bölgelerinde Diaspora bilgelerine ve azizlere adanan merkezler olarak kabul edilmektedir (Harman, 2001).

Hız. Musa'dan önce yaşamış önemli kişilerin başlarından geçen olaylarla ilgili olarak Eski Ahid'te zikredilen yerler daha sonra Yahudiler için özel mekanlar olarak kabul edilmiştir. Hakimler döneminde gerçek anlamda haccın yapıldığı ilk yer Silo'dur. Krallık döneminde iki tür ziyaret yeri bulunmaktadır; bunların ilki Beit-el ve Dan gibi eski mezbahlar, diğeri ise Ahid Sandığı ve Mabel sebebiyle Kudüs idi. Kudüs'ün çekiciliği ve peygamberlerin ayrılıkçı mezbahlara karşı tavırları, ibadetin merkezleşmesini hazırlayan önemli etkenler arasındaydı ancak bunun için krallık otoritesine de ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu nedenle de Hezekiel, VIII. yüzyıldan itibaren Yahudileri görkemli ve ihtişamlı bir Fısıh bayramı için Kudüs'e çağırdı. Kudüs'ü ziyaret geleneği Mabel'in yıkılışından sonra da devam etmiştir. Babil esareti sonrasında Mabel'in yeniden inşası üzerine hac, 515 yılı Fısıh bayramıyla tekrar başladı. Hacla ilgili uyulması zorunlu kurallar, bu kurallara uymanın önemi ve haccın takva yönü (Mezmurlar, 120-134) zamanla daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır (Harman, 1996).

Yahudilerin Kutsal Mabeli'nin Romalılar tarafından yakılıp yıkılmasından sonra (M.S. 70) kutsal mabette ibadetler bir müddet yapılamamış ve kurbanlar kesilememiştir. Mabel'in yıkılmasından sonra geriye kalan Batı Duvarı, "Ağlama Duvarı" ya da "Şikayet Duvarı" (Sarıçioğlu, 1983). (Hakotel ha-mavravi) diye anılarak ziyaret edilmeye devam edilegelmiştir ve Selahaddin Eyyubi'nin Kudüs'ü fethetmesi ile Yahudiler yeniden hac yapma serbestliğine kavuşmuşlardır. 1492 yılında İspanya'dan Osmanlı İmparatorluğu'na sığınan Yahudilerden hac için Kudüs'e gidenlerin sayısında da artış olduğu görülmüştür

Yahudiler için Kudüs'ün dışında kalan başlıca ziyaret yerleri şunlardır: Zebul'un Sidon'da, Rabbi Meir'in Tiberias'da (Taberiye), Simeon ben Yohai'nin Merom'da, Peygamber Hoşea'nın Safed'de, Samuel'in Nebi Samvil'de, Rahel'in Beytüllahm'da, Davud'un Kudüs'te, Nahum'un Musul civarında, Ezra'nın Bassorah yakınlarındaki Kurna'da, Hezekiel'in Babilonya'da, Daniel'in Kerkük'te, Ester ve Mordekay'ın Hemedan'da ve Yeremya'nın Fustat'ta bulunan kabirleri ile Karmel tepesindeki İlya mağarası da kutsal sayılan ziyaret yerleridir. Günümüzde Yahudiler belli günlerde bu mekanları ziyaret ederek, bu ziyaretlerin kendilerine şans ve uğur

getireceğine, üzerlerindeki talihsizlikleri gidereceğine inanırlar. Hac bölgelerinde dualar edilir, adaklar adanır, bazen de istekler kağıda yazılıp bırakılmaktadır. Ağlama duvarı veya Süleyman Mabedi'nin batı duvarı dışındaki ziyaret merkezlerinde azizlere yalvarılıp şefahtçi olmaları istenir. Ağlama Duvarı'nın karşısında 17 Temmuz akşamından 19 Ağustos'a kadar 23 gün boyunca devamlı çeşitli dualar yapılarak hac ibadeti yapılır. Ayrıca 15-22 Tişri'de kutlanan Sukkot bayramına katılacak Yahudiler şeytanları püskürtmek için koç boynuzundan yapılmış şofar ismi verilen bir enstrüman sesiyle toplanırlar. Suyun yanına gelerek günahtan kurtulmak amacıyla taşlık ayinini yaparlar. Yani bu ayin vesilesiyle günahlarından arınıp günahın suyun dibine atıldığına inanırlar. Akşam olunca pancar (silqa=avlamak), pırasa (karate=kesilmiş), hurma (temarim=işlenmiş) vb. yiyecekler yerler ve ayinlerini tamamlamış olurlar.

Günümüzde Türkiye'de Hıristiyanlığa, Yahudiliğe ve çok az sayıda diğer dinlere mensup olan insanlar yaşamaktadır. Türkiye'de yaşayan Yahudilerin çoğunluğu, 1492 İspanya zulmünden sonra İspanya'yı terk edip Osmanlı Devletine sığınmış olan Yahudilerdir. İkinci Dünya Savaşına kadar Türkiye'de 250.000-300.000 civarında Yahudi'nin yaşadığı tahmin edilmektedir (Küçük, 2003: 760).

Tablo 1. Türkiye'deki Musevi Eserleri ve İbadet Yerleri

İSTANBUL	EDİRNE	MANİSA
Neve Şalom Sinagogu	Yahudi Havrası	Şart Sinagogu
İtalyan Sinagogu	İZMİR	ANKARA
Aşkenazi Sinagogu	Senora Sinagogu	Samanpazarı Sinagogu
Zülfaris Sinagogu	Karataş BethIsrael Sinagogu	

Kaynak: Karaman v.d., 2008:225

Türkiye'de Yahudilere ait mabedler bulunmaktadır. Bu mabedlerin en çoğu İstanbul'da sonra da sırası ile İzmir, Edirne, Manisa ve Ankara'da bulunduğu görülmektedir. Türkiye'de Yahudilere ait mabedlerin sayısının az olmasına sebep olarak; Yahudiliğe ait çok fazla mabedin inşa edilmemesi ve zamanla oluşan tahribat gösterilebilir.

3. HIRİSTİYANLIK

Hıristiyanlık Doğu'da doğmuş (ortaya çıkmış) ve ilk müntesiplerini inananlarını doğu topraklarında kazanmış, doğu kökenli bir semavi dindir. Hıristiyanlığın peygamberi Hz İsa ve kutsal kitabı İncil'dir. Ancak, siyasi, dini, askeri faktörlerin etkisiyle, doğduğu toprakların dışına taşarak ve IV. yüzyılın başlarında Roma İmparatorluğunun resmi dini olmuştur. Böylece Doğu'da Roma hakimiyeti altındaki bölgelerde Hıristiyanlık yayılma imkanı bulmuş, imparatorluğun pagan toplumu içinde, diğer dini inanışların yanında, daha yüksek bir felsefe ve inanç prensipleri getirdiği için kabul görmüştür (Aydın, 1989).

Hıristiyanlık, inananlarının sayısı bakımından, dünyanın en büyük dinlerinden birisidir. Filistin bölgesinde ortaya çıkan ve Hz. İsa tarafından getirilen dine inananlara isim olan "Hıristiyan" kelimesi, Hz. İsa'dan sonra ortaya çıkmış ve M.S. 60 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha önce, Hz. İsa'ya bağlı olanlara, kardeşler, ermişler veya inananlar denilmiştir. XVI. Yüzyıldan itibaren, "Hıristiyanlık" kavramından "Ortodoksluk", "Katoliklik" ve "Protestanlık" kavramları daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramlar, çoğu zaman, Hıristiyan mezheplerini ifade etmek için kullanılmış olsa da bazen "Ortodoks

dini", "Katolik dini", "Protestan dini" şeklinde de, mezhep adları sanki ayrı birer dini ifade ediyormuş gibi kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların aynı dinleri ifade ediyormuş gibi kullanılmasına, XX. yüzyılın ortalarına kadar Ortodoks, Katolik veya Protestan olarak nitelenen toplulukların, birbirlerini küfür ile, sapıklıkla suçlamaları, kendilerinden başkalarını Hıristiyan saymamaları neden olmuştur (Eroğlu, 2000).

Hıristiyanlık, II. Yüzyılın sonlarına doğru, Anadolu'dan Roma'ya kadar geniş bir alana yayılmaya başlamıştır. Hıristiyanlığın yayıldığı alanlar büyük ölçüde Roma İmparatorluğunun sınırları içinde kalmış ve Roma imparatorluğunda, Hıristiyanlara büyük zulümler yapılmış; ancak, 313 yılında İmparator Konstantin zamanında Milan Fermanının yayınlanması ile Hıristiyanlar, geniş bir din ve vicdan hürriyeti elde etmişlerdir. Daha önce Pagan İmparatoru olan Konstantin, bu tarihlerden itibaren Hıristiyanların İmparatoru konumuna gelmiştir.

3.1. Hıristiyanlıkta Hac

Hıristiyanlığın ilk kaynağı olan Yeni Ahit metinlerinde hac ile ilgili açık ifadeler rastlanmamaktadır. Yeni Ahit'in metinleri içinde geçen bazı cümleler yorumlanarak haccın gerekli olduğu ifade edilerek yorumlanmıştır. Hz. İsa'nın, bir öğrencisine hitaben kullandığı "benim ardımca gel" sözü haccın gerekliliği konusunda en dikkat çekici örnek olarak gösterilmektedir. Hıristiyan ilahiyatçılar tarafından "manevi yolculuk" diye tanımlanan "hac", Hıristiyanlar için Hz. İsa'nın bizzat kendisini takip etmekten ibaret olduğuna inanmaktadırlar (Eliade,. 1991).

Hıristiyanlarda hac uygulaması ilk defa Konstantin zamanında, Azize Helene'nin Hz. İsa'nın doğduğu, çarımha gerildiği, gömüldüğü ve büyük kiliselerin kurulduğu yerleri ziyaret etmesi ile başladığı anlaşılmakta ve Azize Helene, Hıristiyan hac tarihinde ilk hacı olarak kabul edilmektedir. İmparator Hadrien 135 yılında Kudüs'ü fethettikten sonra Temple (Mabed) Dağı üzerine Zeus'a ait ve Golgotha sitesi üzerine Venüs'e ait birer tapınak inşa ettirmiştir. Bedehem mağarasına da Adonis'e adına bir sunak inşa ettirmiştir. Hıristiyanlar İmparator Hadrien'in tarafından yaptırılan bu tapınakları ziyaret etmeyi alışkanlık haline getirmişlerdir (Dupront, 1993).

Konstantin'in Hıristiyanlığa girişi ve Hıristiyanlığı Romanın dini olarak kabul ettikten sonra Hıristiyanlarda haccın önemi artmıştır. İmparator Konstantin Petrus'un ve Pavlus'un mezarlarının üzerlerine görkemli kiliseler inşa ettirmiş ve Annesi Helene ise, kutsal yerleri tanımak için Filistin'i ziyaret ederek Filistin'de bulunan Hadrien'in putperest tapınaklarını yıktırıp, Bethlehem mağarasında ve Hz. İsa'yı çarımha gerilmiş olarak gösterilen figürün üzerine büyük kiliseler inşa ettirmiştir. Yaklaşık on sene sonra Helene'nin Kudüs'ü tekrar ziyareti, hac mekanları olacak kutsal mekanların belirlenmesinin ilk işaretleri olarak kabul edilmiştir. Sadece Golgotha, Saint-Sepulcre ve Nativite Mağarasının (Hz İsa'nın Doğumu Mağarası) bulunduğu yerler olarak değil, aynı zamanda Eski ve Yeni Ahid'e ait birçok olayın da geçtiği yerler de hac yerleri olarak kabul edilmiştir. Bunların dışında daha birçok ülkede hac mekanı olarak tespit edilen birçok kutsal mekan bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; Gaule'de Tourslu Aziz Martin'in, İtalya'da Naleli Aziz Felix'in ve yine İtalya'nın Bari şehrinde Aziz Nicolas'ın, Sinai'da Azize Catherine'in, Afrika'da Aziz Cyprien'in ve Kıbrıs'da Aziz Epiphane'in mezarları gösterilebilir.

Tablo 2. Türkiye’deki Hıristiyanlara Ait İbadet Yerleri

İSTANBUL	ANTALYA	NEVŞEHİR
Ayasofya Moukhlotissa Kilisesi	Demre St. Nicolas Kilisesi	Elmalı Kilise
Saint HaginFireng Kilisesi	HATAY	St. Basil Kilisesi
HagaEupheminMartyrionu	St. Pierre Kilisesi	Barbara Kilisesi
EDİRNE	St. SimonStilit Manastırı	Karanlık Kilise
Sweti George Ortodoks Kilisesi	Barleam Manastırı	Çakırlı Kilise
BURSA	Aziz Hana Kilisesi	Tokalı Kilise
Ayasofya Kilisesi(İznic)	Aziz Nicola Kilisesi	Meryemana Kilisesi
Koimesis Kilisesi (İznic)	KarasunManuk Kilisesi	kızlar ve Erkekler Manastırı
MANİSA	Antakya Rum-Ortodoks Kilisesi	St. Teodor Kilisesi
Akhisar Kilisesi	GAZİANTEP	Çavuşin Kilisesi
San Kilisesi	Rumkale	Vaftizci Kilisesi
Alaşehir Kilisesi	ŞANLIURFA	AKSARAY
İZMİR	Meryemana Kilisesi	Ağaçaltı Kilisesi
Efes (Meryemana Kilisesi)	Der-Yakup Kilisesi	Pürenli Seki Kilisesi
St. Jean Aziz Yahya Kilisesi	Deyr-Mesih (İsa) Kilisesi	Kokar Kilisesi
İzmir Kilisesi	MARDİN	Eğritaş Kilisesi
Bergama Kilisesi	Mar Behnam (Kırklar) Kilisesi	Yılanlı Kilisesi
DENİZLİ	Deyr-ülZafaran Manastırı	Sümbüllü Kilisesi
Leodikya (Goncalı) Kilisesi	Deyr-ül Umar Manastırı	St. Georges Kilisesi
Hierapolis	VAN	Bahattin Samanlığı Kilisesi
Büyük Kilise	Akdamar Adası-Kilisesi	Direkli Kilise
St. PhilipteMartyrium	KARS	Ala Kilise
Sütunlu Kilise	Keçel Kilisesi	Kilise Cami
TRABZON	Katedral (Fethiye Cami)	12. Aziz Anargiros Kilisesi
Ayasofya Kilisesi	Şirli Kilisesi	Yüksek ve Kızıl Kilise
Küçük Ayvasıl Kilisesi	Güvercinli Kilisesi	Selime Katedrali
Sümela Manastırı		
St. Barnara Kilisesi		

Kaynak: Karaman v.d., 2008:219

Mezarların dışında bazı kutsal kalıntıların da bulunduğu yerler de hac mekanları olarak kabul edilmiştir. Treves'de bulunan Mesih'in Gömleği, Turin'deki Kutsal-Kefen, Yugoslavya Trsat'ta veya Chartres'de Lorette'nin Santa Casa'sı, Bakire'nin Gömleği ve Etyopyalı Axoum'un kutsal sandığı da bu mekanlardandır. Rusya'nın Kiev şehrinde özellikle ortodoks Hıristiyanlar için önemli sayılan 73 aziz mezarı, kalıntılar, ikonlar ve kutsal sayılmış kiliseler bulunmaktadır. Lourdesve Fatima, Hıristiyanların hac için yoğun olarak ziyaret ettikleri yerlerdendir (Albers, 1939).

Hıristiyanların Anadolu'da da ziyaret yerleri bulunmaktadır. Bu mekanlar Hıristiyanlık tarihi Hıristiyanlıkta ki önemli şahsiyetlerle bağlantılıdır. Pavlus'un misyonerlik gezileri sırasında dolaştığı yerler günümüzde bazı Hıristiyanlar tarafından ziyaret edilmektedir. Antakya bu

yerlerden biridir. Pavlus, Petrus ve Barnaba burada Hıristiyanlığı Antakya’da yaymışlar, M.S. 252-300 yılları arasında Antakya’da on kilise toplantısı yapılmış ve ilk dönemlerde Antakya Kilisesi beş büyük kilise arasında yer almıştır. Anadolu’daki diğer bir kutsal mekan da Efes'tir. Pavlus bir süre Efes'te kalarak Hıristiyanlığı yaymaya çalışmış, havari Yuhanna ise burada yaşamış ve ölünce Efes’e defnedilmiştir. Hz. Meryem'in de Yuhanna ile birlikte Efes'e gelerek burada yaşadığı yolunda rivayetler bulunmaktadır. Efes'te bulunan ve Hz. Meryem'e ait olduğuna inanılan ev günümüzde Hıristiyanlarca bir hac mekanı olarak kabul edilmektedir. Hıristiyanlar buradaki kutsal sudan içerler ve dua ederler. Demre de (Antalya) Saint Nicholas'ın (Noel Baba) yaşadığı ve defnedildiği yer olarak ziyaret edilmektedir. Demre’de IV. yüzyılda Myra (Demre) piskoposu olan Saint Nicholas'ya ait bir Kilise de bulunmaktadır. Hıristiyanlar bu kiliseyi günümüzde hac amaçlı ziyaret etmektedirler (Erbaş, 1998).

Tablo 2’de Türkiye’de bulunan ve Hıristiyanlarca kutsal sayılan eserler bulunmaktadır. Nevşehir, Aksaray ve Hatay illerinde Hıristiyanlarca kutsal sayılan mekanların daha fazla olduğu görülmektedir. Anadolu topraklarının Hıristiyanlığın yayılmasında önemli bir rol oynaması ve Anadolu insanının da hoşgörülü bir yapıya sahip olması Hıristiyan dinine ait eserlerin inşa edilmesine ve günümüze kadar ulaşmasında önemi büyüktür (Kurnaz, 2013).

4. İSLAMİYET

Hz. Muhammed (sas), M.S. 610 yıllarında, 40 yaşına geldiği sırada sessiz ve iddiasız bir hayat yaşıyordu. Devamlı düşünmeyi insanlardan uzak durmayı, dedikodularından kaçınmayı ve nefis muhasebesi yapmayı tercih ediyordu. Özellikle Ramazan ayı geldiğinde, yanına yiyecek ve içeceğini alarak, ibadet etmek üzere Hira Mağarasına giderdi. Hz. Muhammed, yaşadığı bu manevi yaşantısı ve takva hayatı ile, bir bakıma Peygamberlik vazifesine hazırlanıyordu. Başka bir deyişle, onda görülen manevi ruh hali gelecekteki büyük ilahi vahyi kendisine getirecek meleğin görülmesine tahammül etmeye alıştırmak gayesini taşımaktaydı (Hamidullah, 1973).

Yüce Allah, kullarına merhamet etmek ve onlara olan sonsuz nimetlerini tamamlamak istediği için çocukluğundan beri ilâhi bir terbiye üzere yetişen Hz. Muhammed (sas)'e, M.S. 610 yılında Ramazan ayının 27. gecesinde Cebrail'i gönderdi ve ona Allah'ın kendisini peygamber seçtiği müjdesini verdi.

Peygamberliğin vahyolunuşunu Hz. Muhammed (sav) şöyle buyurarak biz Müslümanlara bildirmiştir. Uyuyordum, elinde atlas bir kap içinde bir Kitap olduğu halde Cebrail bana geldi: "oku" dedi; ben, "okuma bilmem" (ne okuyayım) dedim. O zaman Cebrail elindeki kitapla göğsüme çöktü, o kadar bunaldım (daraldım) ki ölüyorum sandım. Sonra beni bırakıp "oku" dedi. Ben, ona, gene "ben okuma bilmem" (ne okuyayım) dedim. Sonunda o bana şunları okuttu: "Oku, yaratan Rabbin adıyla. O, insanı bir mudgadan(kan pıhtısı) yaratandır. Oku, senin Rabbin pek kerimdir. Bilmediği şeyleri kalemle insana öğreten O'dur" (Alak suresi, 98/1-5.). Ben bunları okudum, Cebrail de beni bırakıp gitti. Uyku halinden çıktığımda, okuduğum ayetler sanki kalbime yazılmış gibi hatırımda kalmıştı. Hira Mağarasından çıktım, dağın ortalarına doğru geldiğimde gökten bir ses bana "Ey Muhammed, sen Allah'ın elçisisin, bende Cibril'im diyordu. Başımı kaldırıp gökyüzüne baktığımda Cebraili, ayaklarımı gökyüzünün ufuklarına doğru sermiş bir adam şeklinde gördüm. O, devamlı olarak bana, "Ey Muhammed, sen Allah'ın elçisisin ben de Cebrailim" diyordu (İbn-i Hişam I. s 236-237) Böylece Hz. Muhammed (sav), M.S. 610 yılında, Ramazan ayının n 27. gecesinde ilk vahyin inmesiyle birlikte Yüce Allah

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

tarafından Peygamber seçildi ve dinlerin en olgunu ve sonuncusu İslamı tebliğ etmekle görevlendirildi.

Kur'an'ı Kerim Allah'ın gönderdiği her peygamberin, kendisinden önceki peygamberi tasdik ettiğini ve son peygamber Hz. Muhammed (sav)'in geleceğini kavmine duyurduğunu bildirir; Yüce Allah şöyle buyurur: "Allah peygamberlerden ahid almıştı: Andolsun ki size Kitab ve Hikmet verdim, size olanı tasdik eden bir Peygamber gelecek, ona mutlaka inanacaksınız ve yardım edeceksiniz, ikrar edip bu andı kabul ettiniz mi?" demişti. Onlar da "ikrar ettik" demişlerdi de "şahid olun, Ben de sizinle beraber şahitlerdenim" (Al-i İmran, 3/81.) demişti" Kur'an-ı Kerim Hz. Muhammed adının, Peygamberlerin sonuncusu olarak gönderileceğini Tevrat ve İncil'de yazılı olduğunu bildirerek şöyle buyurur: "Onlar, yanlarındaki Tevrat'ta ve İncil'de yazılı buldukları Resûle, o ümmî peygambere uyan kimselerdir. O, onlara iyiliği emreder, onları kötülükten alıkoyar. Onlara iyi ve temiz şeyleri helâl, kötü ve pis şeyleri haram kılar. Üzerlerindeki ağır yükleri ve zincirleri kaldırır. Ona iman edenler, ona saygı gösterenler, ona yardım edenler ve ona indirilen nura (Kur'an'a) uyanlar var ya, işte onlar kurtuluşa erenlerdir." (Araf, 7/157.).bu ayetlerde de belirtildiği gibi islamiyetin Hz. Muhammed'in getireceği bir din olduğu diğer semavi dinlerce de bilinmekteydi.

Müslümanların kutsal kitabı Kuranı Kerimdir. Kur'an, Hz. Muhammed'in 23 yıllık Peygamberliği süresince Cenab-ı Allah'tan aldığı vahy'in hem yazılı olarak hem de ezberlenmek suretiyle muhafaza edilip, vahiy kâtiplerince toplanmasından meydana gelen ilahi Kelâm'dır. Nitekim onun meşhur tarifi de bu gerçeği teyid eder. Kur'an-ı Kerim, Hz. Muhammed (sav)'e nazil olan, okunmasıyla ibadet edilen ve kendisiyle amel olunan bir Kitap'tır. Kur'an-ı Kerim Hz. Muhammed'in peygamberliğinin en açık delili, insanları doğru yola götüren en mükemmel ilahi düsturdur. Kur'an-ı Kerim İslam dininin temel kaynağı, Müslümanların her konuda sığınağı ve kurtuluş rehberidir.

4.1. İslamiyet'teki Kutsal Mekanlar

İslamiyet ve Müslümanlar açısından kutsal sayılan mekanların başında kabe gelmektedir. İslam tarihi kitapları tarafından nakledilen bilgiler doğrultusunda, Kabe'nin yer yüzü yaratılmadan önce var olduğuna inanılmaktadır. Hatta yeryüzünün yaratılması Kabe'den başlayarak gerçekleştirildiği de söylenmektedir. Ezraki Kabe'nin ilk örneğinin Allah tarafından Arş'ın altında kurulduğunu, sonra Allah'ın emriyle, meleklerin bu mabedin benzerini onun tam hizasında yeryüzünde inşa ettiklerini belirtmektedir. Meleklerden sonra ise Kabe, Hz. Adem tarafından inşa edilmiştir. Hz. Adem'den sonra da Kabe evladı tarafından yenilenmiştir. Tarihçilerin de naklettikleri bilgiler doğrultusunda Kabe'nin tarihi Dünya'dan eskidir (Ezraki, 1970).

İslamiyet'in kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de ve İslam Peygamberi Hz. Muhammed'in sözleri yani hadisleri arasında da Kabe'nin inşasıyla ilgili bazı bilgilere rastlanmaktadır. Bu bilgiler, yukarıda sözünü ettiğimiz rivayetlerin aksine, Kabe'nin ilk olarak Hz. İbrahim ve oğlu Hz. İsmail tarafından inşa edildiğine işaret etmektedir. Örneğin, Kabe ile ilgili olarak Kur'an-ı Kerim'de geçen birkaç ayette şöyle buyurulmaktadır: "Doğrusu insanlar için konulan ilk mabed şüphesiz ki, Mekke de bulunan çok mübarek ve bütün alemlere hidayet olan beyttir"(Al-i İmran, 3, 96). "Ey Resulüm hatırla o zaman ki, biz Kabe'nin yerini İbrahim'e beyan etmiştik"(Hacc 22,26). "Ve o zaman İbrahim ile İsmail Kabe'nin temellerini yükselttiler"(Bakara 2, 127). Hz.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Muhammed'den nakledilen bir hadiste de, yeryüzünde bina edilen ilk mabedin Kabe olduğu ve Kabe'nin Kudüs'teki Süleyman Mabedi'nden 40 yıl önce inşa edildiği belirtilmektedir (Zebidi, 1980).

Müslümanlar açısından kutsal sayılan diğer önemli bir mekanda Mescid-i Nebevi'dir. İslam ve dünya tarihinin en büyük olaylarından birisi şüphesiz "Hicret"tir. Hicret, Hz. Muhammed ve Mekke'li Müslümanların, yapılan davet üzerine, Mekke'den Medine'ye göç etmesi olayıdır. Mekke'de can ve mal güvenliği kalmayan Müslümanların insanca, barış ve özgürlük içerisinde yaşayabilmeleri ve inançlarını rahatça yaşayabilmeleri için yeni bir yurt bulmaları gerekmektedir. 621 yılında Mekke'ye gelen ve Hz. Muhammed (sav) ile ikinci Akabe Biati'nı yapan, Medineli Müslüman heyet, İslam peygamberini ve ashabını Medine'ye çağırışlar, davetlerini kabul ettiği takdirde Resulullah'ı canlarından ve mallarından daha çok sevip koruyacaklarına dair söz vermişlerdi. Hz. Muhammed ashabı ile 1 Muharrem 622 yılında Mekke'den Medine'ye hicret etti. İslam tarihinde bir dönüm noktası olan Hz. Muhammed'in Mekke'den Medine'ye hicretinden sonra gerçekleştirilen ilk faaliyetlerden biri Mescid-i Nebevi'nin (Mescid-i Nebi) inşası olmuştur. Bizzat Hz. Muhammed tarafından yaptırılan iki mescitten biri olan (diğeri Kuba Mescidi). Mescid-i Nebevi Hz. Muhammed'in Medine'deki bütün faaliyetlerinin merkezi konumunda olmuştur. Mescid-i Nebevi işlevi bakımından sonraki dönemde kurulan camilere örnek teşkil etmiştir. İslam alimlerinin çoğuna göre Mescid-i Nebevi fazilet bakımından Mescid-i Haram'dan sonra gelmektedir.

Müslümanlar açısından kutsal sayılan diğer önemli bir mekan da Mescid-i Aksa'dır. Kudüs'te bulunan Mescid-i Aksa, hem Müslümanlar hem de Yahudiler için inançsal bir öneme sahiptir. Müslümanlar tarafından; ilk kible olması ve avlusunda bulunan Kubbet-ül Sahra'dan Hz. Muhammed (S.A.V.)'in göğe yükseldiğine inanılması (miraç) nedeniyle, Yahudiler tarafından da Hz. Süleyman tarafından yaptırıldıktan sonra iki kez yıkıma maruz kalan kutsal tapınağın yeri olması ve Yahudilik inancındaki bazı dini ritüellerin bu mekânda yerine getirilmesinin zorunlu olması nedeniyle kutsal sayılmaktadır.

4.2. İslamiyette Hac

“Hac” kelimesi sözlükte saygı duyulan büyük ve önemli bir şeye yönelmek, ziyaret etmek, bir yere gidip gelmek, anlamlarına gelmektedir (El- İsfahani, 1995). Bir fıkıh terimi olarak ise hac, imkânı olan Müslümanların belirlenmiş zaman içinde Kâbe, Arafat, Müzdelife ve Mina'da belli dînî görevleri erkan ve usulüne uygun olarak yerine getirmek şartıyla yapılan ibadeti ifade etmektedir. İslâm'ın beş şartından biri olan hac, İslâm'ın evrenselliğini, birlik ve beraberliğini, ırk, renk, cinsiyet, dil, ülke ve kültür ayrımı gözetmeden müminlerin kardeşlik ve eşitliğinin temsil edildiği müstesna bir ibadettir.

Hac, Peygamberimiz Hz. Muhammed'in (sav) Mekke'den Medine'ye hicret etmesinden 9 yıl sonra farz kılınmıştır. Hac ibadeti gücü yeten her Müslüman'a farzdır Kuran-ı Kerimde ve hadislerde “Haccı ve umreyi de Allah için tamam yapın.” (Bakara, 196) "Ey insanlar, Allah (cc) hac ibadetini sizin üzerinize farz kılmıştır. Hac yapmakta acele ediniz." (Müslim) buyrulur hac ibadeti İslâm'ın şartlarından olduğunu göstermektedir. Hac, Allah'ın emirlerinden olup, namaz kılmak ve oruç tutmak gibi Müslümanlara farzdır. İbni Ömer'den (ra) rivayet edildiğine göre Resulullah (sav) şöyle buyurdu: "İslâm dini beş esas üzerine kurulmuştur; Allah'tan başka

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

ilâh olmadığına ve Hz. Muhammed'in Allah'ın Resülü olduğuna şehâdet etmek, namaz kılmak, zekât vermek, hacca gitmek ve Ramazan orucunu tutmak" (Buhârî, Müslim, Tirmizî, Nesâî).

Hac ibadeti, Allahü Teala'nın insanlar üzerindeki bir hakkıdır. Ayet-i Kerime'de Cenab-ı Hak şöyle buyurmuştur: “Onda apaçık alametler, İbrahim'in makamı vardır. Oraya giren ise emniyette olur (ona dokunulmaz). Hem ona (oraya girmek için) bir yola gücü yeten kimsenin o evi (Kâbe'yi) hac etmesi, insanlar üzerinde Allah'ın bir hakkıdır. Kim de inkâr ederse, artık şüphe yok ki Allah, âlemlerden müstağnidir (hiç bir şeye muhtaç değildir.)” (Al-i İmran, 97).

Hac, Müslümanlarının kaynaşmasını, birbirlerini ve değişik kültürleri tanımalarını sağlar. İslâmî bilinçlenmeye, imanın kuvvetlenmesine, manevî kirlilerden arınmaya, gönlü, ruhu bütün yönleri ile Cenab-ı Hakka açmaya vesile olur. Hac ibadeti, mekân ve zaman unsurlarının bir arada yaşandığı bir ibadettir. Hac ibadetin icra edildiği ana mekan olan Kâ'be ve civarı bizzat Allah tarafından kutsanmıştır. Bu kutsal mekanlar Hz. Âdem, Hz. İbrahim, eşi Hacer ve oğlu İsmail gibi birçok peygamber ve İslâm Peygamberi Hz. Muhammed (sav) ve ashabının hatıralarıyla doludur. Hz Peygamberin ve ashabının tevhit inancını yayma mücadelesi, bu süreçte yaşanmış sıkıntı ve mutluluklar, bu kutsal mekânları ziyaret eden Müslümanların gözlerinde ve duygularında canlanarak, ruhsal açıdan Hz. Peygamberle beraber yaşadığı hissi uyandırarak, hac ibadetini yapanlarda bir minnet ve bağlılık duygusu oluşturmaktadır.

İslâm'ın öngörmüş olduğu hac ibadeti bir çok özelliğiyle diğer dinlerdeki hacdan farklılık göstermektedir. Hac ibadeti insanın bütün ruhunu ve bedenini kapsamaktadır. Ruhsal, bedensel ve malî boyutları olan bu ibadetin uzun bir zaman aralığına yayılması (en uzun ibadet olması) ve zamanının da kutsanmış olması gibi ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Haccın hem mal, hem beden hem de ruhsal olarak insanın bütünlüğünü kapsamaması, bu ibadetin Müslümanlar için bütün yönüyle Rabbe teslimiyetin bir ifadesi olduğunu göstermektedir.

İslâm'ın emir ve tavsiye ettiği ibadetler içerisinde sembollerin ve sembolik davranışların yoğun olarak bulunduğu ibadetlerin başında hac ibadeti gelmektedir. Hacda ziyaret edilen Kâbe ve çevresinde bulunan Hacer'ül-Esved, Makam-ı İbrahim, Zemzem kuyusu, Safâ, Merve, Arafat, Müzdelife, Mina gibi mekânlar birer İslami semboldür. Buralarda icra edilen haccın ibadetinin her safhası, geçmişte yaşanan tevhid mücadelesine dair bir olayı o an yaşarcasına hatırlatmaktadır. İhrama girme ve ihram yasakları, tavaf, Hacer'ül-Esved'i öpme, sa'y etme, vakfe yapma, şeytan taşlama, kurban kesme ve tıraş olma gibi sembolik hac fiilleri, bu ibadete ruh veren anlamlara sahiptir.

Hacda insanlar arasında zengin fakir, makam mevki gibi sosyal sınıflar ortadan kalkarak eşitlik ilkesi simgelenmektedir. Elbise, ziynet eşyası gibi dünyaya ait maddi varlıkların çıkarılıp sade bir ihramla kalınması, insanların gösterişten uzaklaşmasını ifade etmektedir. Müslümanların kendisini diğer kardeşlerinden üstün görmesini engelleyen bu davranışlar, aynı zamanda adeta küçük bir mahşerin de provasını niteliğindedir.

5. TÜRKİYE'DE İNANÇ TURİZMİ

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu itibariyle ve tarihi değerleri ile dünyanın eski medeniyetlerinin ve inançlarının beşiği olmuştur (Ulus, 2009: 45). Türkiye, inanç turizmi bakımından mekanları bünyesinde barındırarak büyük bir potansiyele sahip bir ülkedir. İlkçağ

medeniyetlerinin Anadolu’da gelişmesi ve Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, Ortaçağ’da ise Yahudilerin karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, Osmanlı’ya sığınması, Türklerin kendi dini olan İslamiyet’e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin de Anadolu topraklarında yer almasına neden olmuştur. Anadolu’nun Türkleşmesinden sonra, Selçuklu ve özellikle Osmanlılar zamanında bu topraklarda yaşayan insanların inançlarını yaşamaları konusunda serbest bırakılmaları, herhangi bir baskı olmadan kendi inançlarını yaşamaları ve ibadet yerlerini inşa etmelerine izin verilmesi Anadolu topraklarında inanç bakımından kutsal sayılan bir çok yapının var olmasında önemli bir etkisi olmuştur. Bunun sonucunda da Anadolu’da inşa edilmiş dini mabedler ve tapınaklar, milletimizin İslami anlayışı doğrultusunda saygı ve hoşgörü içinde günümüze kadar ulaşmıştır. Bu eserlerin varlığı, güneş, kum, deniz turizmüne alternatif turizm çeşitlerinden inanç turizmi açısından Türkiye’yi büyük destinasyon haline getirerek inanç turizmi bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden birisi durumuna getirmiştir (Zaman, 2005:1).

Örneğin; Filistin’de doğup ve ölmüş Hz. İsa Peygamber’in havarilerinin Anadolu topraklarına sığınması, Hz. İsa’nın öğretilerinin ilk olarak Anadolu’da yayılmaya başladığı, ilk kiliselerin bu Anadolu’da kurulduğu ve Hıristiyanlık tarihinin en önemli olaylarının Anadolu’da yaşandığı düşünülürse, inanç turizminin Türkiye turizminde ne kadar büyük bir paya sahip olabileceği görülebilmektedir. En çok inanana sahip olan semavi dinlerden Hıristiyanlık için Türkiye’de bir çok kutsal mekan ve hac merkezi bulunmaktadır. (Güzel, 2010: 96).

Türkiye’de inanç turizmi ile ilgili düzenli çalışmalar 1995 yılında başlayarak, 1995–1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzman kişilerin katılımları ile “İnanç Turizmi” turları yapılmaya başlanmış ve bu turların temel özelliği belirli bir zaman dilimine bağlı olmadan 12 ay boyunca yapılabilir turlar olmasıdır. Ancak tüm çalışmalara rağmen inanç turizminden beklenen gelir ve turist sayısına ulaşamamıştır (Yörük, 2010: 1).

Tablo 3. Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenlerine Gore Dağılımı

Geliş Amacı/yıl	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	12.348.051	14.424.330	15.680.337	16.726.844	17.850.584	19.574.718
Yakınları ziyaret	2.068.642	2.411.765	2.825.952	2.761.521	3.332.706	2.665.041
Sağlık	154.603	162.484	231.677	115.222	142.464	154.503
Dini	137.787	95.027	124.408	106.690	102.314	61.116
Alışveriş	1.093.357	1.042.255	1.142.515	1.039.331	1.073.367	862.944
Transit	38.133	232.068	636.604	769.814	795.915	38.548
Eğitim	135.304	145.779	196.409	159.960	223.522	206.525
İş amaçlı (Konferans, toplantı, görev vb.)	2.092.248	2.148.498	1.397.262	1.539.648	1.960.614	1.959.384
Diğer	1.171.799.	1.068.548	955.733	997.203	1.129.607	933.657
Toplam	19.239.924	21.730.754	23.091.897	24.216.233	26.611.093	26.456.436

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi 06.01.2013

Tablo 4. Türkiye’deki Müslümanlara Ait Önemli İbadet Yerleri

İSTANBUL	EDİRNE	BURSA
Eyüp Sultan Türbesi ve Camii	Selimiye Camii	Yıldırım Beyazıt Külliyesi
Fatih Camii	Üç Şerafeli Camii	Yeşil Külliye
Beyazıt Camii	Muradiye Camii	Muradiye Külliyesi
Süleymaniye Camii	II. Beyazıt Camii	Ulu Camii
Sultanahmet Camii	Eski Cami	Orhan Camii ve Külliyesi
MANİSA	ANTALYA	Hüdavendigâr Camii ve Külliyesi
Ulu Camii	Yivli Minare	Emirsultan Camii ve Türbesi
Muradiye Camii	Kesik Minare	Hacı Özbek Camii (İznik)
Sultan Camii	Alanya Kale Camii	İznik Yeşil Camii
İZMİR	HATAY	GAZİANTEP
İsabey Camii (Selçuk)	Ulu Camii	Şeyh Fethullah Camii
Hatuniye Camii	Kanuni Sultan Süleyman Camii	Ökkeşiye Hazretleri Türbesi
ADANA	ŞANLIURFA	MARDİN
Ulu Camii	Hz. Eyyüp Peygamber ve Makamı	Ulu Camii
Yağ Camii	Balıklı Göl	Latifiye Camii
Hasan Ağa Camii	Ulu Camii	DİYARBAKIR
Kırkkulağı Camii (Ceyhan)	Halil-ür Rahman Camii	Ulu Camii
Misis Türbesi	Hz. İbrahim Peygamberin Doğduğu Mağara	Safa Camii
BİTLİS	Rizvaniye Camii	Behrampaşa Camii
Ahlat Kümbetleri	VAN	Nebi Camii
Ulu Kümbet	Ulu Camii	KARS
Küçük Kümbet	Hüsrevpaşa Camii	Menuçehr Camii
Büyük Kümbet	AĞRI	Bkümbet Camii
Hasan Padişah Kümbeti	İshakpaşa Sarayı Camii	ERZURUM
Erzin (Ergin) Hatun Kümbeti	TRABZON	Çifte Minareli Medrese
Emir Bayındır Kümbeti	Büyük İmaret Camii	Yakutiye Medresesi
ORDU	İskender Paşa Camii	KONYA
Atik İbrahim Paşa Camii	AKSARAY	Mevlana Türbesi ve Dergahı
SİVAS	Ulu Camii	Alaeddin camii
Büruciye Medresesi	Eğri Minare (Kızıl Minare)	Aziziye Camii
Çifte Minare	Tabduk Emre Köyü ve Türbesi	İnce Minare
Gök Medrese	Yunus Emre Türbesi	Karatay Medresesi
Divriği Ulu Camii	Kaya Camii	Nasrettin Hoca Türbesi
KAYSERİ	Selime Sultan Türbesi	Beyşehir Eşrefoğlu Camii
Hunat Hatun Türbesi ve Camii	KARAMAN	ANKARA
Gevder Nesibe Tıp Medresesi	Mader-i Mevlana Camii	Hacı Bayram Camii ve Türbesi
NEVŞEHİR	Arapoğlu Camii	Alaeddin Camii
Hace Bektaş-ı Veli Türbesi ve Camii		
Kurşunlu Camii		

Kaynak: Karaman, S., Demirkol, Ş., S. (2008). Turistik ürün Çeşitlendirmesi İçinde "İnanç Turizmi". Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (Editörler). Ankara: Nobel yayın Dağıtım, ss.209-238

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2007 ve 2012 yılları arasında Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin geliş amacı belirlenmeye çalışılmış ve Türkiye’ye yabancı turistlerin geliş amaçları incelendiğinde ise daha çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlı olduğu ortaya görülmektedir. Bunları ise akraba ziyaretleri ve iş amaçlı yapılan ziyaretlerin takip ettiği görülmüştür. Dini amaçlı seyahatlere baktığımızda ise, her yıl değişiklik yaşandığı ve 2012 yılında bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Bu düşüşe nedeni ise Türkiye’nin sınırlarındaki hareketlilikler, dünya genelindeki ekonomik kriz ve Arap Baharı adıyla bilinen siyasi hamleler gösterilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalarda Türkiye’de inanç turizmine uygun 316 mekan ve eser belirlenmiştir. Bu eserlerin 167 tanesi Müslümanlık, 129 tanesi Hristiyanlık ve 20 tanesi Yahudilik dinine aittir. Dünyadaki bir çok ülke Türkiye kadar kültürel ve dinsel mirasa sahip değildir. Bu kadar dinsel esere sahip olması Türkiye’ye inanç turizmi bakımından doğal bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2012: 32).

İnanç turizmi, yerel ekonomileri güçlendirmekte ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Bölgesel kültür ve sanat merkezlerinin sürekli gelişmesine fayda sağlamaktadır (Gil, ve Curiel, 2008: 421). Türkiye’nin dini ve kültürel anlamda çok zengin kaynaklara sahip olduğu da düşünüldüğünde, gelen turist sayılarını gösteren bu rakamların düşük olduğu gözlemlenmektedir. İnanç turizminin dünyada 20 milyar dolarlık bir pazar payına sahip olduğunu da göz önüne aldığımızda inanç turizminin diğer turizm çeşitleri içindeki payının arttırılabileceği düşünülmekte ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (Şaman, 2009: 22).

Tablo4 de Türkiye’de önemli olarak kabul edilen bazı İslam eserleri ve ibadet yerleri görülmektedir. İslam eserlerini bünyesinde barındıran illerin İslam eserleri ile bu kadar zengin olmasının sebebi Türkiye topraklarının geçmişten günümüze kadar İslam dinine inanan birçok devletin bu toprakları yurt edinmesi gösterilebilir. Türkiye’nin İslam eserleri bakımından zengin sayısız ili bulunmaktadır. Bunlardan en çok esere sahip iller olarak İstanbul, Edirne, Bursa, Şanlıurfa, Bitlis, Konya ve Aksaray gösterilebilir.

Anadolu’daki kültürel mirasını incelediğimizde sadece Türk-İslam kültürünün izlerine rastlamayız, bilakis Anadolu, toplumların adeta birleştiği, kardeşçe yaşadığı ve toplumları tek bir çatı altında toplayan muazzam bir mabed niteliği taşıdığı görülmektedir. Birçok uygarlığa ve inanca ev sahipliği yapmış ve bu inançların izlerini barındıran büyük bir inanç merkezi konumundadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İlk insan ve ilk peygamber olan Hz. Adem (a.s.) ile son peygamber Hz. Muhammed (s.a.v.) ile bugüne kadar gelmiş bütün peygamberlerin insanlara tebliği ettikleri dinlerin kaynağı aynıdır. Semavi dinler olarak adlandırılan (Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet)in de doğuş yeri şüphesiz kainatı yoktan var eden Yüce Allah’tır. Bu dinlere mensup insanlar aynı Rabbe el açıp dua ederler, aynı cenneti arzulayıp, aynı cehennemden yine Yüce Allah’a sığınır. Ancak bu dinlerin farklı zamanlarda ve farklı mekanlarda gelişi ve islamiyetin haricinde günümüze gelinceye kadar değişikliğe uğramaları inanç esaslarında ve ibadet esasların bir takım değişiklikler meydana getirmiştir.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Hz. Muhammed son peygamber ve islamiyette son hak din olarak gönderilerek kendinden önceki bütün dinleri feshetmiştir. Ama Müslümanlar Allah tarafından gönderilen bütün dinlere, bütün kitaplara ve bütün peygamberlere inanırlar. “Peygamber, Rabbinden kendisine indirilene iman etti, mü’minler de (iman ettiler). Her biri; Allah’a, meleklerine, kitaplarına ve peygamberlerine iman ettiler ve şöyle dediler: “Onun peygamberlerinden hiçbirini (diğerinden) ayırt etmeyiz.” Şöyle de dediler: “İşittik ve itaat ettik. Ey Rabbimiz! Senden bağışlama dileriz. Sonunda dönüş yalnız sanadır.” (Bakara 285). İslamiyet evrensel bir din olup, bütün insanlara gönderilen son dindir.

Bütün inanan insanlar dinlerinin ve inançları gereği bir takım yerlere ve bir takım zamanlara kutsallık atfederek buralara daha fazla önem vermekte ve bu mekanları daha bir hassasiyetle ziyaret etmektedirler. Semavi dinler olarak adlandırılan (Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet)in de doğduğu ve ilk yayılmaya başladığı yerler birbirine yakın ve ortak coğrafyası olan dinlerdir. Yani bu dinlerin çıkış yeri Ortadoğu’dur. Aynı zamanda Ortadoğu medeniyetlerin beşiği olarak bilinmiş ve bir çok uygarlığı ev sahipliği yapmış ve inanç bakımından çoğu ilahi dinlere ev sahipliği yaparak bu mekanlar kutsal sayılmıştır. Aslında bu üç semavi dininde kutsal olarak kabul ettiği mekanlar ve yapıtlar üçünün de ortak kutsal olarak kabul ettiği yerlerdir.

Ülkemiz de bu üç semavi dinin yayılmaya başladığı ve uzun süre yaşandığı yerlerden biridir. Hıristiyanlık, Yahudilik ve İslamiyet için ülkemiz büyük önem arz etmekte ve bünyesinde bu dine inanlarca kutsal sayılmış bir çok yapı ve mekan bulunmaktadır. Bu mekanlar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “*İnanç turizmi projesi ile, üç semavi dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin çevre düzenlemesi, aydınlatma, ulaşım vb gibi açılardan ele alınarak iyileştirilmesi ve tanıtımının yapılarak ziyaretçi sayısının artırılması hedeflenmektedir.*”. biz bu makalemizde semavi dinler hakkında ve bu dinlerin mensuplarınca kutsal sayılan değerler ve mekanlar hakkında bilgi vermeyi ve bu semavi dinlerce kutsallık atfedilen ortak mekanlara değinip, bu ortak değerlerimiz arasında karşılıklı seyahatleri ve ziyaretleri mümkün kılmanın önemine değinmek istedik.

Bugün Kudüs, Mescid-i Aksa ve Ortadoğu’daki çoğu kutsal yapı nasıl Hıristiyanlar ve Yahudiler için kutsalsa Müslümanlar içinde kutsaldır. Ülkemizde de Hıristiyan ve Yahudiler için kutsal sayılan ve hac merkezi olarak ilan edilen yerler bulunmaktadır. Bu dinin mensupları buralara gönül rahatlığıyla gelip ziyaretlerini, ibadetlerini yapabilmektedirler. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri tarafından bu mekanların tanıtımlarının yapılması ve buralara inanç turizmi kapsamında bu mekanlara özel seyahatlerin düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Turistler artık deniz-kum-güneş üçlüsünden daha farklı alternatif turizm aramakta ve bu kapsamda inanç turizmi de alternatif turizm seçenekleri arasında günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye inançturizmi değerleri bakımından bir çok esere ev sahipliği yapmaktadır. Semavi dinler açısından bir çok kutsal mekanı bünyesinde barındırmaktadır. Böylesine kutsal mekanların varlığı düşünüldüğünde Türkiye’ye inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon haline gelecek durumdadır. Ülkemize gelen yabancı turistlerin geliş amaçlarında dini amacın payının çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ise Türkiye’nin sahip olduğu bu kaynak ve değerlerin tanıtımının yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Türkiye inanç turizmi bakımından önemli bir yere sahiptir. Gerek İslam dini açısından sahip olduğu eserler gerekse diğer semavi dinler açısından sahip olduğu eserler ve kutsal mekanlar yönüyle dünyada ki birçok ülkeden ön plana çıkmaktadır. Yetkili kurum ve kuruluşların bu konuda daha hassas ve özveriyle çalışmaları Türkiye'nin sahip olduğu bu değerlerini dünyaya tanıtması, Türkiye'nin tanıtımında ve inanç turizminde önemli bir Pazar olmasını sağlayacaktır. Özellikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde ülkemizdeki turizm faaliyetlerini tanıtma broşürlerinde ve tanıtma videolarında "Türkiye'deki İnanç Turizmi" başlığı altında tanıtma videolarının çekilip gerek yurt içi ve gerek yurtdışında (Konsolosluklarda, Diyanete bağlı birimlerde, Tur operatörlerinde vb.) tanıtımının yapılması.

Ülkemizde inanç turizmi bakımından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Diyanet İşleri Başkanlığının koordineli çalışarak semavi dinler açısından kutsal sayılan mekanların Türkçe, İngilizce, Arapça vb. dillerde tanıtımını ve önemini anlatan yazılı ve görsel yayınların oluşturularak gelen ziyaretçilere tanıtılıp, bu mekanlarda görev yapan personele de eğitim verilip buraların tanıtılmasında aktif olarak rol almalarını sağlanmalıdır.

Hıristiyanlık ve Yahudilik dinlerinin hac merkezlerinde bu dine mensup kişilerin ibadetlerini yapabilmeleri için gerekli şart ve koşulların göz önünde bulundurularak bu mekanlarda gerekli iyileştirmelerin yapılarak buraya yapılacak ziyaretleri sürdürülebilir hale getirilmelidir.

Ülkemizde İslam dini açısından kutsal sayılan mekanları ziyaretlerde de Müslümanların o mabetlerin yapıldığı zamandaki havayı teneffüs edip, adeta o zamanlara gidebilecekleri şekilde bu mekanları ziyaretleri sağlanmalıdır. Örneğin camilerde bulunan çilehanelerin belirli gün ve saatlerde burada itikafa çekilmek isteyen inananlar için hazırlanıp, buralarda eskiden olduğu gibi ibadet yapılmasının sağlanması ve gerekli tanıtımların yapılarak buralarda ibadet etmek isteyen ziyaretçileri buralara çekmek gerektiği kanaatindeyiz.

Ülkemiz bir medeniyetlerin ve inançların beşiği olması hasebiyle inananların bu topraklarda ibadetlerini, inanç esaslarını özgürce huzur ve barış içinde yapabildiklerini, Müslümanlığın ve Müslümanların dünyada oluşturulması gereken islamofobinin aksine barış, sevgi, kardeşlik ve hoşgörü dini olduğunu bütün dünyaya tanıtmalı ve göstermeliyiz.

KAYNAKÇA

- Adam, Baki, (1989) *Dinlerde Hac İbadeti Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi S.B.E., s. 87-88.
- Aydın, Mehmet, (1989) *Müslümanların Hıristiyanlara Karşı Yazdığı Reddiyeler ve Tartışma Konuları*, S.O. Yayınlanan, Konya, s: 120-121.
- Bayyığıt, Mehmet, (1998) *Sosyo-Kültürel Yönleriyle Türkiye'de Hac Olayı*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara,.
- Dupront, Alphonse, (1993) *Pelerinege*, Dictionnaire des Religions (Paul Paupard'ın yönetiminde), Paris, II, 1549.
- El-Ezhen, Ebu Mansur Muhammed bin Ahmed, (1967) *Tehzibu'l-Lugati*, Kahire, , XV/304.
- El-İsfehânî Râğib, EBÛ'L-KÂSİM, Huseyin b. Muhammed, (1961) *el-Müfredât fî Garîbi'l-Kur'ân*, s.107. thk. Muhammed Seyyid Keylânî, Mısır, bk. İbn Hümâm, Kemâleddîn Muhammed b. Abdülvâhid, es-Sivâsî, *Fethu'l-Kadîr Alâ'l-Hidâye Şerhu Bidâyeti'l-Mübedî*, c: II, s: 414.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Eliade, Mircea, (1991) *Kutsal ve Din Dışı*, (Çev. M.Ali Kılıçbay), İstanbul, , s. 1, c. 4.
- El-Mehdi, Abdürrezak Galib, (1995) *Dâru'l-Kütubi'l-İlmiyye*, Birinci baskı, Beyrut,
- Erbaş, Ali, (1998) *Hristiyan Ayinleri (Sakramentler)*, İstanbul s. 29.
- Erbaş, Ali, (2015) *Yahudilik, Hristiyanlık vb. Kadim Geleneklerde Hac; İslâmiyet'in Haccıyla Karşılaştırmalı Bütün Yönleriyle Hac* s: 39
- Eroglu, Ahmet Hikmet, (2000) Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi *Hristiyanların Bölünme Sürecine Genel Bir Bakış* Cilt:41 Sayı:1
- Ezraki, İbn Manzur, (1970) *Lisanül-Arab*, Beyrut, C. III, S 266
- Ez-Zebidi, Muhammed Murtada, (1980) *Sahih-i Buhari Tecrid-i Sarih Tercemesi ve Şerhi* (çev. A Naim-K Miras), Ank., C. VI, s: 11-21.
- Güngör, Muhammet (2005) *Süleyman Mabedi* Yüksek Lisans Tezi,
- Güzel, Özlem. (2010) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, s. 87-100.
- Hacıoğlu, Necdet, (2011) Türkiye'de İnanç Turizmi'nin Geleceği *Standart Dergisi*, Yıl: 50 Sayı: 591, 26-33.
- Hamidullah, Muhammed, (1973) *Resulullah Muhammed*, İrfan Yayınevi s. 47;
- Harman, Ö. Faruk, (1996) *Hac, İslâm Ansiklopedisi*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Cilt:14, İstanbul,
- Harman, Ö. Faruk, (1996) *Hac, TDV İslam Ansiklopedisi (DİA)*, İstanbul, XIV, 382.
- Harman, Ömer Faruk, (2001) *TDV İslam Ansiklopedisi*, c: II, s: 383,
<http://www.ajans5.com/dunyadaki-yahudi-nufusu-ne-kadar-1450h.html>
<http://www.tarihbilimi.gen.tr/makale/turkiyede-yahudilik/>
- İbn Hazm, (1986) *El Fasil Fi'l-Milel ve'l-Ehvai ve'n-Nihal*, Daru'l-Marefah, Beyrut, II-198-199;
- Karaman, Sabahattin, DEMİRKOL, Şehnaz, ve ŞAHİN, Seda, (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İçinde İnanç Turizmi* (Ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 209- 238.
- Keskioğlu, Berki Osman, (1971) *Hz. Muhammed ve Hayatı*, İrfan yayınevi s. 57.
- Kurnaz, Hasan Bilgehan, (2013) *İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Balıkesir, S.44.
- Özen, Adem, (2001) *Yahudilikte İbadet*, İstanbul, s. 213.
- Razi, Fahreddin, (1999) *Et-Tefsiru'l-Kebir, Daru'l-Kutubi'l-İlmiyye*, Tahran?, Sayfa: 159.
- Sarıkcıoğlu, Ekrem, (1983) *Başlangıçtan Günümüze Dinler Tarihi*, İstanbul, s. 195
- Şahin, Hacer, (2006) *Toplumsal İlişkiler Açısından Hac İbadetinin Analizi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,
- Şehrinstani, (1990) *El-Milel ve'n-Nihal, Darul-Maferah*, Beyrut, I.
- Şen, Nuran, (2003) *Hac İbadetinin Psiko-Sosyal Yönden Değeri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya,
- Tümer, Günay, (1996) *Hristiyanlık'ta ve İslamiyette Hz. Meryem*, Ankara, s. 81-84, 88.
- Tümer, Günay, KÜÇÜK, Abdurrahman, (1993) *Dinler Tarihi*, Ankara, s. 461-462.
- Uluslan, Yeliz. (2009). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

- Yörük, Gülşah. (2010). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Felsefe Din Bilimleri Anabilim Dalı, Isparta.
- Zaman, Mehmet, (2005). *Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana) Manastırı*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6. Sayı: 2, ss. 1-24.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

TÜRKİYE VE SURİYE ARASINDAKİ KÜLTÜREL ENTEGRASYONUN GELİŞTİRİLMESİNDE KARDEŞ ŞEHİR UYGULAMASININ ÖNEMİ

IMPROVING CULTURAL INTEGRATION BETWEEN TURKEY AND SYRIA, THE IMPORTANCE OF SISTER CITY IMPLEMENTATION

Öğr. Gör. Mehmet Levent KOCAALAN

Pamukkale Üniversitesi, Honaz Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü
mlkocaalan@pau.edu.tr

ÖZET

Kardeş şehir kavramı, şehirler, ilçeler veya eyaletler arasında kurulan stratejik amaçlı ve uzun vadeli yapılan bir ortaklık biçimidir. Bu ortaklık kültürel, ticari, kalkınma ve çatışma çözümü gibi pek çok sebebe dayanmaktadır.

Dünyanın küreselleşme sürecinde olması ile, ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta, farklı milletler arasında bulunan insanların ilişkileri turizm, sosyal medya ve ülkeler arası kültür iletişimleriyle, insanlar arasındaki ilişki birliği kurulmaya başlanmıştır. Farklı ülkelerde olan kentlerin temsilcileri aracılığıyla, doğrudan ilişki ve iletişim kurarak tecrübe, insan, sermaye ve kültür akışının sağlanmasında, kardeş şehirlerin birbirleri ile diyalogu çok önemlidir. Yerel yönetimler arasındaki Kardeş Şehir ilişkisi, çatışmaların önlenmesinde, çatışmaların barışçıl yollarla çözümü, çevre politikaları ve küresel mirasın korunmasında önemli bir role sahip olmaktadır.

Bu bildiri kapsamında, Türkiye ve Suriye ile tarihsel ve turizm konusunda bir işbirliği bulunmaktadır. Gelecekte ilişkilerin düzeltilmesi için, Türkiye ve Suriye sınırları çevresindeki illerle ilgili bir vaka çalışması yapılacaktır. Bu çalışmada, iki ülke arasındaki kültürel, ekonomik ve turizm gelişmesi üzerinde durulacaktır. İki ülke halklarının kaynaşması için, yapılması gereken faaliyetler hakkında bilgi verilecektir.

Anahtar Kelimeler : Kardeş Şehir, İlişkiler Yönetimi, Türkiye, Suriye.

ABSTRACT

The concept of a sister city is a form of strategic purpose and long-term partnership between cities, counties or rulings. This partnership is based on many factors such as cultural, commercial, development and conflict resolution.

With the world being in the process of globalization, the borders between the countries have been lifted and people's relations among different nations have begun to be established between tourism, social media and intercultural communication with people. Dialogue between the sister cities is very important in the flow of experience, people, capital culture by establishing direct contact and communication through the representatives of the cities in different countries. The sister city relationship in local governments has an important role to play in the prevention of conflicts, peaceful solution of conflicts, environmental policies and preservation of global heritage.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Within this declaration, there is a historical and tourism cooperation in subject between Turkey and Syria. In order to improve relations in the future, a case study will be done about the ills around the borders of Turkey and Syria. In this study, cultural, economic and tourism development between the two countries will be emphasized. Information on the activities to be carried out will be provided for the integration of the peoples of the two countries.

Keywords: Sister City, Relations Administration, Turkey, Syria.

1. GİRİŞ

2010 yılında başlayan Arap Baharı, Arap halklarının demokrasi, özgürlük ve insan hakları taleplerinden ortaya çıkmış; bölgesel ve toplumsal bir siyasi ve çatışmaya dayalı bir harekettir. Arap baharının en kanlı ve en uzun süren savaş, 2011 yılından itibaren Suriye’de yaşanmaktadır. Uluslararası toplumun, Suriye’deki çatışmanın çözümü için isteksiz bulunması, sorunun derinleşmesine ve problemin kronik hale gelmesine sebep olmuştur. Bu nedenden dolayı çok sayıda Suriyeli, ülkelerindeki iç savaştan kaçarak, başta Türkiye, Lübnan ve Ürdün olmak üzere çevrede bulunan ülkelere yerleştiler.

Türkiye’de bulunan bazı şehirlerin, Suriye’de kardeş şehirleri bulunduğu için, yerel yönetimler ile Suriye’deki yerel yönetimler ve halklar arasında, eski dönemlerde temaslar bulunuyordu. Gaziantep-Halep, İstanbul-Şam, İzmir-Halep, Mardin-Haseke, Afyonkarahisar-Lazkiye ve Denizli-Şam arasında kardeş şehir ilişkileri bulunmaktadır.

Suriye’deki problemin 2017 yılında Türkiye, Rusya ve A.B.D. garantörlüğünde çözülmesi planlanmaktadır. Çatışmaların son bulması ile Türkiye’nin yeni siyasi yapı ile entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir. Yeni kurulacak olan Suriye’de, yeni kültürün yerleşmesi, imarın yeniden yapılandırılması, eğitim faaliyetleri, iş ve ticaret yaşamının geliştirilmesi, afet yönetimi konusunda işbirliği yapılması, bölgedeki çatışmaların çözümü ile bilgi ve tecrübelerin paylaşımı konusunda işbirliği yapılması gerekmektedir. Kardeş şehirler arasındaki ilişkinin kazan-kazan mantığı içerisinde olması ve her iki şehir için de bu birlikteliğin kültürel, ticari ve yaşam kalitesinin artması yönünde kazançlı olması gerekmektedir.

2. KARDEŞ ŞEHİR OLMANIN ÖNEMİ

Küreselleşme eğilimlerinin arttığı bu dönemde beliren ihtiyaçlar karşısında belediyeler kendi imkânlarıyla çıkış bulamadıkları noktada ortaklık ve kardeşlik ilişkileriyle çözüm aramış ve ihtiyaçların sadece ekonomik olmadığı, ulusal ve uluslararası ölçekte hem ülkelerin hem de kentlerin birbirlerinin kültürlerini tanımak istediği görülmüştür.

Dünyada ilk olarak 1920’li yıllarda başlayan kardeş şehir uygulaması çıkış noktasında farklı kültürlerden insanların birbirini daha iyi tanıması ve anlaması amacını güderken, bugün bu kardeşlik toplumların kendi iradeleri ile sınırların ötesinde birbirini bulması noktasına gelmiştir. Bu girişimler sayesinde dünyanın dört bir yanından kentler ve belediyeler bir araya gelmiş ve vatandaşları arasında sıkı bağlar oluşmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kardeş şehir kavramı, halkların düşmanlıkların üstesinden gelmesi ve barışın sağlanması anlamında ayrı bir önem kazanmıştır.

Kardeş şehir uygulaması tüm sosyal sınıflar arasındaki kültürel alışveriş köprüsü ile insanları karşılıklı anlayışa teşvik etmektedir. Kardeş şehir etkinlikleri sayesinde diğer ülke ve bölge

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
---	--	---

vatandaşlarının günlük hayatları derin bir şekilde tecrübe edilir, iletişim kurularak deneyimler paylaşılır ve eğitim, çevre, ekonomik kalkınma ve kültür gibi ortak ilgi alanlarında projeler geliştirilir. Böylece sayısız vatandaşa farklı şehirlerden insanlarla tanışma fırsatı verilerek, uluslararası iletişim ve barış içinde bir arada yaşama katkıda bulunmaları sağlanır.

Kardeş Şehir olduktan sonra yapılması gereken bazı faaliyetlerin olması gerekmektedir. Böylece bu konu daha geniş anlam kazanacak ve Belediyeler arası ilişkilerin biraz daha güçlenmesi sağlanacaktır. Bu kapsamda uygulanabilecek programlardan bazıları şunlardır.

- *Kültür Alışverişi* : Kardeş şehirlerde düzenlenecek sanat etkinlikleri (konserler, sergiler, festivaller), yaz kampları, mektup arkadaşlığı gibi benzer projelerin oluşturulması gerekmektedir.
- *Gençlik ve Eğitim* : Lise öğrencileri için değişim programları (aile yanında konaklamalı), öğretmen değişim programları, gençler arasında çeşitli yarışmalar gibi aktiviteler oluşturulmalıdır.
- *İş / Ticaret* : Şehrin ekonomik yapılarına uygun olacak şekilde düzenlenen çeşitli heyet ziyaretleri ve fuarlar düzenlenebilir.
- *Afet Yönetimi* : Şehirlerin birinde meydana gelebilecek bir afet durumunda maddi ve insani yardımlarda bulunup, tecrübe paylaşımında bulunulabilir.
- *Çatışma Çözümü* : Şehirlerin bulunduğu bölgelerde maruz kaldıkları çeşitli bölgesel çatışmalara karşı arabuluculuk, diplomatik destek, kamuoyu oluşturmak ve insani yardım gibi yollar ile destek olunabilir.
- *Rekabet* : Aynı örgüt bünyesindeki kardeş şehirler arasında rekabeti ödüller ve yarışmalar ile teşvik ederek, ilişkilerin sağlamlaşması sağlanabilir.
- *Bilgi ve Tecrübe Paylaşımı* : Yerel yönetim birimleri arasında çeşitli konularda (ulaşım, su, park, bahçe ve atık yönetimi gibi) konularda ve farklı düzeylerde (belediye başkanları ve uzman personel) düzeyinde benchmarking-kıyaslama etkinlikleri düzenlenebilir.

3. KARDEŞ ŞEHİR KAVRAMININ SURIYE’DE UYGULANMASI

Kardeş şehirciliğin küresel alanda, sosyal ve kültürel alanda, yerel hizmetlerde bilgi ve tecrübe paylaşımında, teknolojik ve ekonomik alanda, tarihsel ve doğal çevrenin korunması alanlarındaki işbirliğini sağlamlaştırdığı görülmektedir. Türkiye ile Suriye arasında tarihsel bağ bulunmaktadır. Birçok şehir aslında kardeş olmasına rağmen, sınır ile ikiye bölünmüştür.

Kardeş şehirciliğin her ne kadar yerel birimlerin kurduğu ortaklık ve işbirliğinin sağlam zeminini oluşturması sebebiyle yerel niteliğe ön plana çıkarılsa da dünyadaki çeşitli ülkelerin birbirleriyle kurduğu ortaklık ve işbirliği sebebi ve ülkeler arasında barışın sağlam temellerini oluşturması gibi nedenlerle küresel nitelik taşıdığını söylemek daha yerinde bir karar sayılmaktadır.

Suriye’nin yeniden yapılanması aşamasında, Türkiye’den birçok şehrin, kendisine Suriye’den kardeş şehir seçmesi ve Suriye’nin yeniden yapılanmasında görev alması gerekmektedir. Kardeş şehir seçimi ve kardeş şehirler ile proje üretimi süreçlerinde, merkezi bürokrasinin yönlendirmeleri yerine yerel kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, belediye birlikleri ve uluslar arası örgütlerin danışmanlığına başvurulması gerekmektedir. Türkiye’de bulunan belediyelerin kendi aralarında ve Türk dünyası ile ilişkilerinin kurulmasını daha sağlıklı hale getirmek amacı

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

ile Türk Dünyası Belediyeler Birliği kurulmuştur. Bu kurumun ana amacı, öncelikli coğrafya olarak Kafkasya, Orta Asya ve Balkanlar ile kurulacak Kardeş şehir ilişkilerinde koordinatörlük görevini yerine getirmektir.

Kardeş Şehir seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli husus, seçilecek şehirler arasında bulunan ortaklaşa tarihi misyon, demografik yapı, kültürel değerler, kentsel, coğrafi ve sektörel özellikler gibi alanlarda benzerlik bulunmasına dikkat edilmelidir. Günümüzde Türkiye ile Suriye şehirleri arasında yapılan kardeş şehir anlaşmalarının ortak yönü Gaziantep-Halep, İstanbul-Şam, İzmir-Halep, Mardin-Haseke, Afyonkarahisar-Lazkiye ve Denizli-Şam arasındaki en önemli bağ, değişik yönlerden birbirlerine çok yakın şehirler olmasıdır.

Gaziantep-Halep : Halep, Gaziantep'e sadece 100 kilometre mesafededir. Osmanlı imparatorluğu döneminde Halep ve Gaziantep ikiz şehir olarak anılmakta idi. Daha sonra birinci dünya savaşından sonra iki şehir birbirinden ayrılmasına karşın, ekonomi olarak son yıllara kadar birbirlerine bağımlı olarak devam etti. Suriye krizi çıktıktan sonra, Halepli göçmenleri bir çoğu Gaziantep'te bulunan yakınlarının yanına yerleşmiştir.

İstanbul-Şam : Milattan önce 3. yüzyılda kurulmuş olan Şam, Asya ve Afrika arasında, Doğu ve Batının kesiştiği yerde bulunan coğrafi konumu dolayısıyla önemli bir kültürel ve ticari merkezdi. Şam eski şehrinin, dünyadaki en eski yerleşim yerleri arasında olduğu düşünülmektedir. Dünya'nın hala yerleşime açık olan en eski kenti Şam bu yönüyle insanlık tarihi açısından çok önemlidir. İstanbul'un da eski bir tarihi bulunmaktadır. 18 Aralık 2016 tarihinde İstanbul ve Şam belediye başkanları, kardeş şehir sözleşmesini imzalamıştır.

İzmir-Halep : İpek yolu ile ilgili olarak 3 güzergah bulunmaktadır. Bu yollardan birisi, İpek Yolu Anadolu'da Antakya'da başlayıp, Gaziantep'ten, bazen de Halep'den geçerek İran ve Afganistan'ın kuzeyinde Pamir Ovası'na kadar uzanmaktadır. Ayrıca Güneydoğu Bölgesi'nde bulunan Gaziantep ve Malatya'yı geçip, Trakya üzerinden ve Ege kıyılarında İzmir, Karadeniz'de Trabzon ve Sinop, Akdeniz'de ise Alanya ve Antalya gibi önemli limanlar üzerinden Avrupa'ya ulaşmaktadır. Halep ile İzmir arasındaki ilişki uzun yıllara dayanmaktadır. Bu kültürel ve ticari ilişki sonucunda kardeş şehir olunmuştur.

Mardin-Haseke : Mardin ve Haseke birbirine çok yakın yerleşim merkezleri olmasına rağmen, doğrudan iki kent arasında yol olmadığı için, iki şehrin birleşimi Şanlıurfa veya Cizre üzerinden olmaktadır. Bu iki kentin kültürlerini birleştirmek amacı ile her iki şehrin belediye başkanları tarafından kardeş şehir ilan edilmiştir.

Afyonkarahisar-Lazkiye : 2009 tarihinde Lazkiye ile Afyonkarahisar kardeş kent olmuştur. Bu sayede kültür, sanat, teknoloji konularında karşılıklı işbirliğini teşvik edilerek, bilgi ve tecrübe alışverişinde bulunulması ve ortak projeler geliştirilmesi planlanmıştır.

Denizli-Şam : Tekstil sektöründe Denizli ve Şam, dünya genelinde önemli kentlerden birisidir. 2010 yılında Şam valisi ile Denizli valisinin ortak görüş birliği ile kardeş kent ilan edilmiştir. Suriye'deki politik karışıklıklardan dolayı, Suriye'nin kentlerinin büyük bir bölümünün en kısa sürede yeniden imarının yapılması gerekmektedir. Bu nedenden dolayı, Suriye'de kardeş kentleri olan Türkiye'de bulunan vilayetlere büyük görev düşmektedir. Türkiye tarafından, Suriye'de bulunan şehirler için, bölgesel ya da ulusal nitelikteki kardeş şehir uygulamalarının ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel alandaki etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

4. SONUÇ

Suriye’de gerçekleşen iç savaş sonucu, kendi topraklarından göç etmek zorunda kalan milyonlarca göçmen ortaya çıkmıştır. Uzun süren iç savaş sonucunda, Suriye’de bulunan mevcut durum, tamamen harap halde bulunmaktadır. Suriye’de uzun süreden beri iç savaş olduğu için, ülkenin yeniden yapılanması için, ülkede yeterli bütçe bulunmamaktadır. Bu nedenden dolayı, Suriye’nin yeniden yapılanması sırasında uluslar arası ülkelere, çevre ülkelere ve özellikle Türkiye’ye büyük görevler düşmektedir. Bu kapsamda, Türkiye-Suriye arasında mevcut durumda bulunan Gaziantep-Halep, İstanbul-Şam, İzmir-Halep, Mardin-Haseke, Afyonkarahisar-Lazkiye ve Denizli-Şam şehirleri arasında bulunan kardeş şehir anlaşmaları genişletilerek, Suriye’nin illerinin yeniden yapılandırılması konusunda, Kültür Alışverişi, Gençlik ve Eğitim, İş / Ticaret, Afet Yönetimi, Çatışma Çözümü, Rekabet ve Bilgi ve Tecrübe Paylaşımı konularında işbirliği yapılabilecektir. Ülkelerarası yapılacak stratejik işbirliği anlaşmaları vasıtası ile, kardeş şehir projeleri ülke genelinde yaygınlaştırılabilir. Böylece, yıllardır süregelen Türkiye ve Suriye arasındaki güçlü entegrasyon, bu şekilde tekrar oluşturulacak ve iki ülkenin halkları tekrar işbirliği halinde bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Efe, İ. (2015). *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*. Seta Yayınları
- Aktulun, E. (2015). *Yönetişim Çerçevesinde Ortaklıklar ve Belediyelerin Kardeş Şehir İlişkileri: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 2015-YL-062
- Suriyeli Sığınmacıların, Türkiye’ye Etkileri. (Ocak 2015). Türkiye Stratejik Araştırmalar Merkezi. Orsam Rapor No : 195.
- Sak, G. (2012). *İki şehrin kaderi: Halep ve Gaziantep*. <http://www.tepav.org.tr/tr/kose-yazisi/s/3414> Erişim tarihi : 27.02.2017
- Özcan, Ü. (2016). *Yerel Yönetimler Arasında Ortaklıklar ve Kardeş Şehir İlişkileri El Kitabı*. Basım Tarihi : 08.09.2016
- Kardeş Şehirler-Uluslar arası Belediye İşbirlikleri ve Birliğimizin Rolü*. (Aralık 2012) TBB İller ve Belediyeler Dergisi Sayı :776 s. 6-15.
- Kardeş Şehir El Kitabı*, Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Basım Tarihi : 2015
<https://bilgibirikimi.net/2012/04/24/kardes-sehir-nedir-turkiyedeki-sehirlerin-kardes-sehirleri-hangileridir/> Erişim Tarihi : 30.01.2017
- Wikipedia Arap Baharı https://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_Bahar%C4%B1 Erişim Tarihi : 07.07.2017
- <http://www.haberler.com/istanbul-istanbul-ve-sam-arasinda-kardes-sehir-ve-haberi/> Erişim tarihi : 07.03.2017
- https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0pek_Yolu Erişim tarihi : 07.03.2017

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

**KÜLTÜR TURİZMİNDE ALTERNATİFLER: FESTİVAL TURİZMİ VE PİR
SULTAN ABDAL ANMA ETKİNLİKLERİ ÖRNEĞİ**
**ALTERNATIVES IN CULTURAL TOURISM: FESTIVAL TOURISM AND PİR
SULTAN ABDAL COMMEMORATIVE EVENTS EXAMPLE**

Prof. Dr. Mehmet ZAMAN

Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
mzaman@atauni.edu.tr

Aykut CAMCI

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
aykutcamci58@gmail.com

Ahmet ŞAHAP

Bilim Uzmanı
ahmtshp@gmail.com

ÖZET

Günümüzde eğitim, gelir ve boş zamanda ortaya çıkan artışa bağlı olarak turistler kitle turizmi yerine alternatif turizm türlerine ilgi duymaya başlamıştır. Bir kültürün tanıtımı amacıyla yıllık ya da düzenli aralıklarla gerçekleştirilen festivaller, fuarlar, sergiler ya da diğer kültürel olaylar, alternatif turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle festivaller, farklı kültürler ve deneyimler yaşamak isteyen turistler tarafından tercih edilmektedir. Diğer taraftan festival, şenlik ve fuarlar kent imajına olumlu katkı yapması bakımından yapıldığı bölgenin ulusal ve uluslararası tanıtımı bakımından önem taşırlar. İlki 1976 yılında Yıldızeli (Sivas) İlçesi, Banaz köyünde yapılan Pir Sultan Abdal Anma Etkinlikleri de bunlardan birisidir. Anma etkinliklerinin yapıldığı Banaz köyü Sivas İli, Yıldızeli ilçesi sınırları içerisinde yer almakta olup, Sivas şehir merkezinden 45 km uzaklıkta bulunmaktadır. Bu etkinlik geçmişte çeşitli sebepler ile kesintiye uğrasada, günümüzde her yıl haziran ayı sonu veya temmuz ayı başlarında yurtiçi ve yurt dışından çok sayıda ziyaretçinin katıldığı kültürel bir etkinliğe dönüşmüştür. Bu yıl 26-27 Haziran tarihlerinde 28. 'si düzenlenen etkinlikte halk sanatçılarının konserleri ve Semah gösterisi sunulmuştur. Çalışma ile ilgili bilgiler yapılan saha çalışmaları, mülakat ve uygulanan anket sonuçlarından elde edilmiştir. Bu çalışmada, sorulan anket soruları neticesinde etkinliğe katılanların yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve katılım amacı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu anma etkinliğinin kültürel bir festival olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Alternatif Turizm, Festival Turizmi, Banaz, Pir Sultan Abdal Anma Etkinlikleri,

ABSTRACT:

Nowadays due to the increase in education, income and leisure time, tourists have started to become interested in alternative tourism types instead of mass tourism. Festivals, fairs, exhibitions or other cultural events organized annually or at regular intervals for the purpose of promoting a culture are among the alternative tourism varieties. Therefore the festivals are preferred by tourists who want to different cultures and experiences. On the other hand, festivals and fairs are important in terms of national and international promotion of the region in which they make a positive contribution to the image of the city. One of them is the Pir Sultan Abdal commemorative events organized in the village of Banaz in the District of Yıldızeli

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

(Sivas) in 1976. Banaz village, where commemorative events are organized, is located within the boundaries of the district of Yıldızeli and located 45 km. from district of Sivas Merkez. This events has been transformed into a cultural event which has been interrupted by various causes in the past and which is attended by many visitors from within the country and abroad. This year, concerts of folk artists and Semah show were presented in the 28th event on 26-27 June. The information about the study was obtained from the field studies, the interviews and the survey results. In this study, age, gender, education, marital status and participation purpose of those who participated in the activity were determined. Findings obtained as a result of the research revealed that this commemorative event is a cultural festival.

Keywords: Alternative Tourism, Festival Tourism, Banaz, Pir Sultan Abdal Commemorative Events

1.GİRİŞ

Günümüzde eğitim, gelir ve boş zamanda ortaya çıkan artışa bağlı olarak kitle turizmine karşı olan ilgi giderek azalırken, alternatif turizm türlerine yönelik ilgi ve arayışlar ise sürekli olarak artış göstermektedir (Dalgın vd., 2016: 1179). Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan kültür turizmi ise insanların yeni bilgi ve deneyim kazanarak kültür seviyesini artırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel mekanları görmek ve kültürel olaylara katılmak için yer değiştirmesidir (Doğaner, 2013: 19). Kültür turizmi, genellikle turistlere kültürel geleneklerin, kültürel yerlerin cazibesini ve dinsel uygulama, folklor gelenekleri gibi değerleri ve belli toplulukların ya da etnik grupların sosyal adetlerini tavsiye eder (Rodzi, Zaki ve Subli, 2013: 413). Festivaller ise benzersiz ve farklılığın deneyimini sağlayan bir aktivite olması nedeniyle kültür turizminde önemli rol oynamaktadır (Zaman, 2012: 288). Etkinlik türleri arasında yer alan ve kültürel bir kutlama olan festivaller (Getz, 1997: 7), turizm sektörünün önemli unsurlarından birisini oluşturur (Derret, 2004: 39; Özdemir, 2008: 33; Cudny, 2013: 107) ve festival turizmi, etkinlik turizminin çok önemli bir elemanıdır (Getz, 2010: 5).

Festivaller geçmişten günümüze kadar hemen her toplumda görüldüğünden dolayı yeni bir fenomen değildir (Cudny, 2014: 132). Eski Yunan'da bağ bozumu tanrısı Dionysos'u anmak için içerisinde tiyatro, dans, müzik ve şarabın yer aldığı festivallerin düzenlendiği bilinmektedir. Yine Roma, Çin, Hint ve Uzakdoğu uygarlıkları ile Ortadoğu ve Arap yarımadasında yerleşmiş eski uygarlıklarda geleneksel hale getirilmiş pek çok festivalin düzenlendiği bilinmektedir (Atak, 2009: 37). Birçok sanat olayında olduğu gibi festivallerin de temeli dinsel nedenlere dayanmaktadır (Dalgın vd., 2016: 1180; Öztürk ve Yumuk, 2016: 124). Festivaller insanlar arasında ki ilişkileri kuvvetlendiren, neşelendiren, bilgi alışverişinde bulunulan ve içinde bulunduğu toplulukla bir arada olmalarını sağlaması bakımından toplum yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Popescu ve Corboş, 2012: 19-20). Festivaller geniş anlamda insan kültürünü anlamış olmasından dolayı sosyoloji, antropoloji ve beşeri coğrafya gibi bilim dallarının araştırma alanına girmektedir. Bu bakımdan festivaller kültür, şehir ve turizm coğrafyasının bir parçası olarak incelenirler (Cudny, 2013: 105). Festival terimi etimolojik olarak Latince "festum" kelimesinden gelmektedir. Fakat bu terim orjinalinde festum "halk eğlencei, sevinç, şenlik" ve feria "tanrılar onuruna işi bırakmak" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Falassi, 1987: 1-2). Festival kavramına genel olarak baktığımızda dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı ve programı önceden belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün veya belirli bir temaya yönelik olabileceği gibi (Atak, 2009: 37) tek bir nesneye odaklanılarak da gerçekleştirilebilen (Şengül ve Genç, 2016:

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCELİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

80) tek seferlik veya belirli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisine festival denilmektedir. Bunlar genellikle kısa süreli olup, yaklaşık üçte ikisi yalnızca bir veya iki gün sürmektedir (Janiskee, 2009: 32). Festivallerin gerçekleştirilme amacı genellikle yöresel kültürü ve tarihi korumak, geliştirmek, rekreasyon, iş imkanı sağlamak gibi nedenlere dayanır. Festivaller de dans, drama, komedi, film ve müzik, el sanatları, dinsel gelenekler, tarihi açıdan önemli olaylar, spor faaliyetleri, dini törenler ve çeşitli tarım ürünlerinden biri veya birkaçı sergilenir (Günersel, 1997: 67).

Festival turizmi en hızlı büyüyen ve en popüler turizm türleri arasında (Stankova ve Vassenska, 2015: 120) olup, festival turizmi üzerine yapılan çalışmalar 1960'lı ve 1970'li yıllarda gelişti, 1990'lı ve 2000'li yıllardan sonra ise büyük bir patlama gösterdi (Cudny vd., 2012: 711; Ma ve Lew, 2012: 14) ve son yıllarda yerel festivallerin turizm gelişmesinde bir araç olarak kullanılması dünya çapında ivme kazandı (Felsentein ve Fleischer, 2003: 385). Festivaller, kısa dönemli ve yüksek yoğunluklu turizm etkinlikleri (Chhabra, 2001: 143) olmasının yanı sıra festivallerin özel çekiciliği, kutlama ve eğlenceler ile günlük yaşamın ötesinde yaratmış olduğu "ambians" indan kaynaklanmaktadır (Günersel, 1997: 37). Kültürler arası deneyim yaşamak isteyen "high-contact" gezginler, ev sahibi topluma karışan "kaşifler" ve kültürel\eğitimsel güdüler ile egzotizmi arayan "allosentrikler" gibi özel tipte turistleri kendisine çekmektedir (Günersel, 1997: 68). Festivaller yapıldığı bölgenin veya şehrin imajına olumlu katkılar yaparlar ve şehir yaşamının önemli parçalarından birisidir (Çelik ve Çetinkaya, 2013: 9). Nerdeyse her şehirde yapılan etkinlik ve festivaller, Anadolu'nun zengin kültürünün tanıtılması ve korunması amacıyla birçok şehir, kasaba hatta bazı köylerde geleneksel hale gelmişlerdir (Özalp, 2006: 53) ve festival, karnaval ve sosyal anma günleri gibi organizasyonlar ziyaretçilere dayalı endüstri için başka cazibe merkezi bulunmayan birçok küçük kasaba ve köyler için önemli turizm çekiciliğine sahiptir (Janiskee, 2009: 33; Çelik ve Çetinkaya, 2013: 8).

2. MATERYAL VE METOD

Alternatif turizm türlerine olan ilginin artması sonucunda kültür turizmine karşı ilgi ve talepler giderek artış göstermektedir. Kültür turizmi içerisinde de bir bölgenin veya toplumun kültür hafızasında yer tutmuş bir kişiyi veya olayı anma şeklinde gerçekleştirilen festival ve etkinlikler oldukça önemlidir. Bu sebeple çalışma konusunu Sivas'ın hatta bütün Anadolu'nun hafızasında yer tutmuş halk ozanı Pir Sultan Abdal'ı anma etkinliği oluşturmaktadır.

Çalışma ile ilgili bilgilere çalışma alanıyla ilgili yayınlanmış eserlerden ve anma etkinliğinin düzenlendiği tarihte etkinlik alanında katılımcılar ile yapılan anket ve mülakatlar sonucunda ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra anket sonuçları neticesinde katılanların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, katıldığı il ve katılım amacı gibi birtakım bilgiler tespit edilmiştir.

Anket sorularının temelini Getz'in (1997) ortaya koyduğu ve üç sınıfa ayırdığı insanları etkinliklere katılmaya yönelten güdüler oluşturmuştur. Bu güdülerden birinci grupta yeme-içme, egzersiz, rahatlama, konfor gibi fiziksel güdüler yer alırken, ikinci grupta ise aile ve arkadaşlarla sosyalleşme, bir gruba dahil olma isteği, kültürel ve etnik kökenlere bağlılık, toplumsalık ve milliyetçilik hislerinin dışa vurumu, statü kazanma ve tanınma isteği gibi sosyal güdüler oluşturmaktadır. Üçüncü grupta ise yeni deneyimler arama, bilgi arayışı gibi kişisel güdüler yer almaktadır (Getz, 1997: 17-18).

3. PİR SULTAN ANMA ETKİNLİKLERİ

Festivallerin her zaman bir teması vardır. Bu yıl 28.'si organize edilen anma etkinliğinin temasını Pir Sultan Abdal oluşturmaktadır. Hayatı hakkında pek fazla bilgi bulunmayan ve daha çok menkıbelere dayanan Pir Sultan Abdal'ın Yıldızeli (Sivas) ilçesi, Banaz köyünde (Fotoğraf 1) doğduğu ve burada yaşadığı düşünülmektedir. Fikirleri ve düşünceleri daha çok Alevi-Bektaşî inancına sahip olan kişilerde hakim olmuş olsa da Sivas şehrinin yanı sıra tüm Anadolu'da sesini duyurmuş 16. Yüzyıl'ın önemli halk ozanlarından. Söylediği şiir ve deyişleri günümüze kadar ulaşan bu halk ozanını anma etkinliği ilk olarak 1976 yılında Banaz köyünde kurulan Pir Sultan Abdal Derneği tarafından organize edilmiştir. 12 Eylül 1980 yılın da ülkemizde meydana gelen darbe sonucunda bu dernek kapatılmıştır ve 1988 yılında Ankara'da Pir Sultan Abdal Kültür Derneği (PSAKD) kurulmuştur. 1992 yılında yeniden organize edilmeye başlanan bu anma organizasyonu günümüze kadar kesintiye uğramadan devam etmiştir. Her yıl Haziran ayı sonu Temmuz ayı başlarında düzenlen bu organizasyon bu yıl 26-27 Haziran tarihlerinde yapılmıştır.

Pir Sultan Abdal'ı anmak için Sivas başta olmak üzere yurt içi ve yurt dışından pek çok kişi Banaz'a gelmektedir. Anma etkinliğinin yapıldığı alan Banaz köyünden yaklaşık 5 km uzaklıkta bulunan Topuzlu baba türbesinin içerisinde bulunduğu çamlar içerisinde düz bir alandır. Anma etkinliği kapsamında sabah İstiklal Marşı ve 2 Temmuz Madımak Otelinde hayatını kaybedenler ve bütün şehitler için saygı duruşu ile başlamaktadır. Pir Sultan Abdal Anıtına çelenk bırakılarak devam eden program Pir Sultan Abdal Dernekleri ve destek olan çeşitli kuruluşların açılış konuşması ve semah gösterileri ile devam eden programda birçok halk sanatçısının müzik dinletileri ve deyişleri ile 2 gün boyunca Banaz köyünde devam etmektedir.



Fotoğraf 1: Pir Sultan Abdal'ın Doğup, Yaşadığı Banaz Köyü'nden Görünüm

Bu yıl yapılan orgnizasyonu Pir Sultan Abdal 2 Temmuz Kültür ve Eğitim Vakfı düzenlemiştir. Anma etkinliğinin yapıldığı ormanlık alan içerisinde buraya gelenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmış Cem evi, kültür evi, çeşme ve lavabo gibi donatıların yanı sıra bazı ziyaretçilerin inanç gereği ve adak adaması sebebiyle kurbanlarını kesip pişirdiği Aşhane bulunmaktadır.

Kesilen kurbanlar anma etkinliğine gelen konuklara ikram edilerek kurban'ın paylaşma bilinci ortaya konulmaya çalışılmaktadır.



Fotoğraf 2: Pir Sultan Abdal Cem Evi'nden Görünüm

Anma etkinliklerine katılan dernekler, alanda ki çeşitli kısımlarda standlar açarak Pir Sultan Abdal'ı ve düşüncelerini anlatan aynı zamanda Alevilik inancı ilgili pek çok kitap ve hediyelik eşya satışı yaparak dernekler için gelir sağlamaktadırlar (Fotoğraf 2). Elde edilen gelir dernek harcamaları ve yeni yapılacak sosyal donatılar için kaynak oluşturmaktadır.



Fotoğraf 3: Dernekler Tarafından Satışa Sunulan Kitap ve Hediyelik Eşyalar

Festivaller katılımcıların çeşitli eğlence, deneyim ve sosyal etkinlikler sunmasının yanında ev sahibi olan topluluk için kısa süreli de olsa gelir kaynağı oluşturmaktadır. Pir Sultan Anma etkinliklerine gelen ziyaretçileri yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için alan içerisinde yöre kadınlarının kendileri yaptığı gözleme, ayran, köfte vb, yiyecekler'in yanısıra küçük çaplı faaliyet gösteren pazar da el yapımı ürünler, organik besinler ve çeşitli kullanım eşyaları satılarak yöre halkının ekonomisine katkı sağlamaktadır. (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 4: Yöre halkına gelir sağlayan pazar ve yiyecek, içecek alanlarındann görünüm

Festival alanı orman içi ve düz bir alan olduğundan katılımcıların büyük bir kısmı da yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını kendileri karşılamaktadır. Festivale gelen ziyaretçiler Pir Sultan Abdal Dernekleri tarafından sunulan Semah gösterilerinin yanı sıra birçok halk sanatçısının müzik dinletileri sayesinde hoşça vakit geçirmektedir. Festival alanında Semah gösterisi sunan ekipler özel kıyafetler giyerken, özellikle festivale katılan kadınlardan az olsa bir kısmının yöresel kıyafetlerini giyerek eski kültürlerini yaşatmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. (Fotoğraf 5).





Fotoğraf 5: Pir Sultan Abdal Anma Etkinliklerinden Genel Görünümler

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm açısından pek fazla alternatif çekicilik kaynağı bulunmayan küçük kasaba ve şehirlerde turistik ürün çeşitlendirmesi bakımından festival ve etkinlikler büyük önem taşımaktadırlar. Bunda festivaller ve etkinliklerin dünya çapında bölgesel kalkınma stratejisi olarak kullanılması ön plana çıkmaktadır (Stankova ve Vassenska, 2015: 120). Bu tip yerlerde düzenlenen organizasyonlar iyi şekilde tanıtımının yapılması ve sürekli olması durumunda organizasyonun yapıldığı bölgenin ve organizasyonun temasının tanınması ve güçlü bir sembol hale gelmesinde oldukça önemlidir. Pir Sultan Abdal'ı anmak için yapılan organizasyon isminde etkinlik ifadesi barındırır da tür olarak bir festivaldir. Bunun nedeni festivallerin kısa süreli, katılanlarının önceden belli olduğu, başlangıç ve bitiş tarihi kesin olan ve önceden planlanan, yılda bir veya daha fazla düzenlenen, hedefinde bir tema bulunan ve bu temanın ön planda bulunduğu organizasyonlar olması gibi nedenlerden dolayı festival olarak nitelendirilmelidir.

Çalışma konusunu oluşturan ve bu yıl 26-27 Haziran tarihlerinde 28.'si organize edilen Pir Sultan Abdal anma etkinliğine yurt içinden ve yurt dışından yaklaşık olarak 3000 civarında katılımcı olmuştur. Katılımcılar ile yapılan mülakat ve anketler sonucunda bu yıl ki etkinliğe katılım sayısının önceki yıllara nazaran daha düşük olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun nedeni de 26-27 Haziran tarihlerinin Ramazan Bayramı'na denk gelmesi ve pek çok kişinin bayramı tatil yaparak veya ailesiyle birlikte geçirmek istemesi gibi sebepler oluşturmaktadır. Bu durum anket sonuçlarına da yansımış olup anma etkinliğine katılanların büyük bir çoğunun Sivas'tan olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra başta büyük şehirlerimiz olan İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere Kocaeli, Antalya, Yalova, Amasya, Tokat, Balıkesir ve Bayburt'dan da katılım olmuştur. Yurtdışından ise Hollanda ve Almanya'dan bazı ziyaretçilerin yalnız bu anma etkinliğine katılmak için geldikleri bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun genç (25-35 yaş aralığı 60 kişi) ve orta yaş (35-50 yaş aralığı 71 kişi) grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun katılım amacının etnik ve kültürel kökenlere bağlılık olduğu bunun dışında ilk defa bu organizasyona katılan ziyaretçilerin ise bir kısmının katılım amaçlarının yeni deneyimler arama, yeme-içme-eğlence ihtiyacını karşılama ve sosyalleşme gibi güdülerini taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Anma etkinliğine katılanların büyük çoğunluğunun ailesiyle birlikte kendi imkanlarını kullanarak geldiği bilgisine ulaşılrken, bazı ziyaretçilerin ise dernekler aracılığı ile geldiği bilinmektedir.



Fotoğraf 5: Anma Etkinliklerine gelenlerin çoğunluğu kendi imkanlarıyla gelirken bir kısmı da dernekler ile gelmişlerdir

Pir Sultan Anma Etkinlikleri kapsamında gelen ziyaretçiler kültür ve inançlarını yaşatmak, bu kültürü gelecek nesillere miras olarak bırakmak adına her yıl Haziran ayı sonunda ve Temmuz ayı başlarında yurt içinden ve yurt dışından Banaz'a gelmektedirler. Bölgeye teşvik ve yatırım olmamasından dolayı şehir dışından gelenlerin konaklayacağı yer bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin bir kısmı köy evlerinde misafir olarak kalırken, geri kalanı ise Sivas şehir merkezinde ki otel ve pansiyonlarda kalmaktadırlar. Banaz köyü her ne kadar Pir Sultan Abdal ile tanınmış olsa da bu yörede Topuzlu Baba'nın Türbesi, Pir Sultan Abdal'ın oğlu Seyid Ali ve yine Pir Sultan Abdal'ın kızı Senem Sultan mezarını burada bulunması nedeniyle Alevi inancına sahip kişiler için önem taşımaktadır.



Fotoğraf 6: Topuzlu Baba Türbesi (a) (b), Seyit Ali Türbesi (c) ve Senem Sultan'ın Mezarı (d)

Topuzlu Baba Türbesi, anma etkinliklerinin yapıldığı alanın hemen girişinde yer alırken, Pir Sultan Abdal'ın çocukları Seyid Ali Türbesi ve Sanem Hatun'un mezarı Banaz köyünün güneyinde, Pir Sultan Abdal heykelinin bulunduğu tepededir. Ayrıca Pir Sultan Abdal'ın Banaz köyü içerisinde bulunan evinin tarihi bir müzeye dönüştürülerek gelen ziyaretçilere sunulması yöreye gelen pek çok ziyaretçi için alternatif olacaktır.



Fotoğraf 7: Pir Sultan Abdal'ın Banaz köyündeki evi

Banaz Köyü ve bağlı olduğu Yıldızeli ilçesinde turizmi farklı sezonlara yaymak ve alternatif turizm imkanlarını oluşturmak adına İlçe'de yer alan ve termal turizmde önemli bir öneme sahip olan Sıcak Çermik (Bulut, 1999: 187-207) ve Banaz köyüne yakın konumda bulunan Merkez ve Yıldızeli ilçeleri arasında yer alan Yıldızdağı Kış Sporları ve Turizm Merkezi (Camcı, Birinci ve Kaymaz, 2015: 238-248) yörede turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Pir Sultan Abdal'ı anmak için Sivas'a ve Banaz köyüne gelen katılımcıların sayısının artması ve organizasyonun yerel ve ulusal basına yansıtılmaması önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Pir Sultan Abdal halk edebiyatımızın önemli halk ozanlarından birisi olduğundan sadece Alevi vatandaşlarımızın değil, toplumun her kesiminden kişilerin bu etkinliğe katılımının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla Sivas Belediyesinin her yıl haziran ayı sonunda şehir merkezinde ki reklam panoları ve broşürler ile tanıtım yapması ve organizasyonun yapılacağı gün şehir merkezinden Banaz köyüne otobüs ve servis imkanları sağlaması katılımcı sayısının artmasında etkili olacaktır.

5. KATKI VE TEŞEKKÜR

Çalışma konusu ile ilgili anketlerin katılımcılara uygulanması aşamasında yardımlarını esirgemeyen Ali DOĞRU ve Gökhan CAMCI'ya teşekkürü bir borç bilirim.

KAYNAKÇA

- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, İ. (1999). Kökeni Termal Kaynaklara Dayanan Bir Yerleşme: Sivas-Sıcak Çermik, *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 119, 187-207.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Camcı, A., Birinci, S., Kaymaz Ç., K. (2015). *Sivas'ta Yeni Bir Turizm Destinasyon Alanı: Yıldızdağı (Sivas) Kış Sporları ve Turizm Merkezi*, 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu (19-21 Kasım 2015) Bildiriler Kitabı, 238-248, Kastamonu.
- Chahabra, D. (2001). *Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact of the Scottish Hihgland Games in North Carolina*, Department of Forestry (Doctorate Thsesis), North Carolina State University.
- Cudny, W. (2013). Festival Tourism – The Concept, Key Functions and Dyfunctions in the Context of Tourism Geography Studies, *Geografický Časopis / Geographical journal*, 65 (2), 105-118.
- Cudny, W. (2014). Festival as a Subject for Geographical Research, *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114 (2), 132-142.
- Çelik, S., Çetinkaya, M. Y. (2013). Festival in Event Tourism: The Case of International İzmir Art Festival, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, (3) 1, 1-21.
- Dalgın, T., Atak, O., Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 1179-1184.
- Derret, R. (2004). *Festivals, Events and the Destination, Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective* (Editors) Ian Yeoman, Martin Robertson and Jane Ali Knight, Elsevier Butterworth Heinemann, Amsterdam.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*, Sosyologca Kitapları Dizisi-31, Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Falassi, A. (1987). *Festival: Definition and Morphology, In Time Out of Time: Essays On the Festival*, (Editors) Alessandro Falassi, Albuquerque: University of New Mexico Press, 1-10.
- Felsenstein, D., Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research*, 41 (4), 385-392.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies, *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), 1-47.
- Günersel, Ş. (1997). *Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Janiskee, R. L. (2009). Rural Festival in South Carolina, *Journal of Cultural Geography*, 11 (2), 31-43.
- Ma, L., Lew, A. A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development, *Journal of Heritage Tourism*, 7 (1), 13-31.
- Öztürk, A., Yumuk, Y. (2016). Uluslararası Antalya Kum Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 123-139.
- Popescu, M. I., Corboş, R. A. (2012). The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania, *Informatica Ecomanică*, 16 (4), 19-28.
- Rodzi, N. M., Zaki, S. A., Subli, S. M. H. S. (2013). Between Tourism and İntangible Cultural Heritage, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 45, 411-420.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

- Şengül, S., Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Stankova, M., Vassenska, I. (2015). Raising Cultural Awareness of Local Traditions Through Festival Tourism, *Tourism & Management Studies*, 11 (1), 120-127.
- Zaman, M. (2012). *Trabzon İlinin Turizm Coğrafyası: Potansiyel-Alternatifler-Planlama*, Atatürk Üniversitesi Yay. No: 999, Edebiyat Fakültesi Yay. No: 137, Araştırmalar Serisi No: 113, Erzurum

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

GASTRONOMİ TURİZMİNİN TÜRKİYE ULUSAL LİTERATÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON NATIONAL LITERATURE OF TURKEY GASTRONOMY TOURISM

Merve İŞKİN

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

merveiskin25@gmail.com

Arş. Gör. Ümit ŞENGEL

Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

umits@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Koray GENÇ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Süreyya Astarıcı MYO

koray.genc@yahoo.com

ÖZET

Turizm endüstrisi geliştikçe farklı turizm çeşitleri de ortaya çıkıp gelişmektedir. Özellikle dünyadaki modernleşme çabaları, insanların istek ve ihtiyaçları üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Bu anlamda turistlerin istek ve beklentileri doğrultusunda ortaya çıkan bazı turizm çeşitleri hem destinasyonların, hem de konu ile ilgili araştırmacıların bu konularda çalışma yapmalarına zemin hazırlamaktadır. Gastronomi turizmi de gelişen turizm hareketleri ve değişen tüketici davranışları sonucu ortaya çıkan bir turizm türüdür. Bu konuda, destinasyonlar kültürlerinin önemli bir parçası olan mutfaklarını öne çıkarırken, araştırmacılar da konuyu farklı açılardan ele alarak bilimsel temellerini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi içerisinde ve bilimsel çalışmalarda önemi giderek artan gastronomi turizminin, Türkiye'nin yerli literatüründeki durumunu ortaya koymak ve yeterliğini tartışmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'de yayınlanan dergilerin veri tabanlarına gastronomi turizmi kelimesi yazılarak makalelere ulaşılmış ve bu makaleler incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye'deki gastronomi turizmi literatüründe genellikle alanın metodolojik yönü ön plana çıkarken, kavramsal ve betimleyici yönünde eksiklikler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yerel Literatür

ABSTRACT

With the developments in tourism industry, new tourism varieties show up and improve. Especially the modernization efforts all over the world effected people's needs and desires greatly. In this context, in live with the desires and expectations of tourist there have come up some new tourism variations. These new variations forms a basis for the destination authorities and research specialists to carry out studies. Gastronomy tourism is a product of developing tourism motions and changing consumer behaviors and emerges as a new tourism type. In this respect while destinations put forward their cuisines as an important part of their culture, research specialists view the topic differently and constitute scientific basis. The importance of Gastronomy tourism keeps rising both in tourism industry and scientific studies. The aim of this study is to reveal the situation of Gastronomy tourism's literature in Turkey and discussing its sufficiency. In this context, the databases of journals published in Turkey have been scanned

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

via the words associated with Gastronomy tourism. With this scanning method, articles are being collected and analyzed. According to the results of the study, in the gastronomic tourism literature in Turkey generally the methodological aspect of the field is in the forefront, but the conceptual and descriptive aspects are missing.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local Literature

1. GİRİŞ

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri de yemek-içmektir. Beslenme kavramını içeren bu faaliyetler insanlığın varlığından beri en temel motivasyonlarından biri olmuştur. Ancak yeme-içme faaliyetleri zamanla fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde bu faaliyetler artık daha lüks olmaya başlamış ve insanlar sırf yemek için seyahat hareketlerine katılmaya başlamışlardır. Bunun bir sonucu olarak gastronomi kavramı bütün dünya da sıklıkla kullanılan bir kavram olarak gelişmeye başlamıştır. Zengin bir mutfak kültürüne sahip Türkiye’de de gastronomi kavramı literatüre girmiştir. Bir seyahat motivasyonu içermesi nedeniyle de bütün dünya için gastronomi turizmi akademik literatürde kendine yer bulmuştur. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gastronomi turizmi hızla gelişmektedir. Alandaki bu gelişmeler eğitime de yansımakta ve Türkiye'deki birçok üniversitede gastronomi ile ilgili bölümler açılmaktadır. Ayrıca turizm ile ilgili alanlarda çalışan akademisyenlerde gastronomi ile ilgili bilimsel çalışmaların yapılmasına ağırlık vermektedirler. Akademik ve sektörel gelişmelerin birlikte olması, söz konusu alanlarda başarılı olmanın önemli ölçütlerinden biridir. Bu yönüyle Türkiye’de gastronominin önemli gelişmelere açık olduğunu söylemek gerekir.

Yeni gelişen bir alan olması nedeniyle, akademik çalışmaların daha çok temel oluşturmaya yönelik ve kavramsal tartışmaların ağır bastığı araştırmaların olması beklenmektedir. Bu şekilde yapılan çalışmalar, konuların daha anlaşılır olmasını sağlayacak ve ilgili konularda başarıların sağlanmasına yardımcı olacaktır. Araştırmacıların sadece konu popüler diye bu alanda çalışma yapmaları gastronomi turizmine katkı sağlamaktan uzak kalacaktır. Ulusal literatürün geliştirilmesi sürecinde uluslararası literatürdeki gelişmelerin dikkate alınması da çok yararlı olabilir.

Bu çalışmada Türkiye’de gastronomi turizminin yerli literatüründeki durumunu ortaya konması ve bu konunun yeterliğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın takip eden bölümünde gastronomi ve gastronomi turizmi konularında bilgilerin yer aldığı literatür taramasına yer verilmektedir. Sonraki bölümde, çalışmanın amacının, öneminin ve verilere ilişkin detaylarının yer aldığı yöntem kısmı ele alınmaktadır. Takip eden bölümde araştırma sonrasında elde edilen verilere ilişkin bulgular kısmı yer almaktadır. Çalışma sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi kelimesi köken olarak 19. yüzyıl başlarında Yunanca’daki “gastrologia” kelimesinden türetilmiş olan “gastronomia”dan gelmektedir. Fransızca’da ise, köken “gastronomie” kelimesine dayanmaktadır (Çağlı, 2012: 23). Fransızca’da mana olarak ise, en iyi şartlarda hazırlanmış bir yemeğin tüketilme merakı olarak ifade edilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2014: 264). TDK (2016)’ya göre ise, yemek düzeni veya yemek sistemi olarak ele alınır. Ayrıca hoş, sağlığa uygun ve iyi düzenlenmiş mutfak anlamlarına da gelmektedir. Özkaya ve Can (2012, s.30) gastronomi kavramını, insanların yiyebileceği tüm yiyecek ve içecekler ile

kültür arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Ayrıca gastronominin yiyecek ve içecekleri iyi yeme-içme sanatını araştıran bir disiplin olduğunu da vurgulamaktadır. Gastronomi kavramı Joseph Bercholux tarafında 1801 yılında yazılan “*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*” adlı çalışmasıyla birlikte literatürde yer almaya başlamıştır (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bununla birlikte, gastronomi çok boyutlu bir kavram olup hem sosyal bilimlerle hem de fen bilimleri ile yoğun ilişki içerisindedir (Gülen, 2017: 23). Aslında bu durum sadece bu bilgiyle sınırlı değildir. Gastronomi beslenme gibi sağlık bilimleri ile ilgili olan bir kavramla da sıkı bir ilişki içerisindedir. Bunun yanında işin içerisindeki estetik duygular sayesinde konun sanatsal bir yanından da söz etmek mümkündür.

Gastronomi turizmi için de yapılmış farklı tanımlamalar mevcuttur. Kavramı Hall ve Sharples (2003: 10) yeme-içme ile ilgili çok boyutlu seyahatler olarak nitelendirmektedir. UNWTO (2012: 6) bir kısmı veya tamamı yeme-içme ile ilgili olan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Gillespie ve Cousins (2001: 2) yiyecek-içeceklerin zevki olarak ele almaktadır. Kısaca gastronomi turizmi “*aşına olunan yemeklerden ziyade, farklı ve veya otantik bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve o mutfakların özellikleri, alışkanlıkları ve yeme biçimlerini tanımak adına yapılan turizm faaliyetleridir*” (Şengül ve Türkey, 2016: 89). Gastronomi turizmi ile ilgili oldukça yanlış bir algı bulunmaktadır. Gastronomi turizmi sadece yemek yemeye dayanmamaktadır. Yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar süren üretim sürecinin deneyimlenmesi de gastronomi turizminin önemli bir boyutudur. Öney (2013: 161) Bu durumu gastronomiyi bir sanat olarak nitelendirerek savunmaktadır. Yazara göre gastronomi, hazırlama, sunum, kullanılan malzemelerin estetiği ve güzelliğinden, yiyecek içeceklerin görsel, işitsel, tat, özellik ve güzelliklerine kadar birçok unsuru barındıran bir sanattır. Gastronomi turizminin önemli yanlarından biri de şarap ile anılmasıdır. Savarin (2009: 61) gastronomi ile yakından ilişkili olan bir insanın tat, hazırlama, deneyimle ve araştırma gibi birçok açıdan şarap ile iç içe olduğunu vurgulamıştır.

Bu bilgiler ışığında gastronomi turizmi açısından insanları seyahate yönelten üç temel unsur bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar aşağıda verilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2014: 267);

- Farklı yiyecek veya içecekleri tatma ve bunların üretim süreçlerini görme
- Mutfak gelenekleri üzerinde doğrudan gözlemler yaparak farklı kültürleri öğrenme
- Yeni öğün sistemleri ve yeme stilleri geliştirme
- 2012 yılı Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) Yeme-İçme Turizmi Küresel Rapor'una göre, gastronomi, turizm endüstrisinin son yıllardaki en hızlı gelişen ve büyüyen kollarından biridir. Bu nedenle pek çok turizm işletmesi (seyahat acentesi, otel işletmesi, ulaştırma işletmesi), destinasyonu ve organizasyon şirketi gastronomi turizmini faaliyetleri alanına almış ve böylece konu uluslar ve uluslararası düzeylerde gelişmeye başlamıştır (UNWTO, 2012: 6). Lopez ve Martin (2006: 166) gastronomi turizminde yiyeceklerin seyahatlerin temel motivasyonu olduğunu vurgulamaktadır. Yiyeceklerin bir bütün olarak mutfak kültürünü oluşturduğunu, mutfak kültürünün de toplumların anlaşılmasına aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Bu etkileşim süreci ve giderek artan yemek merakı turistler açısından bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir unsuru haline gelerek turist motivasyonunun da bir aracı olmuştur (Pearce 2002, s.199).
- Gastronomi turizminin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler Uluslararası Mutfak Turizm Derneği tarafından aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 360; Kodaş ve Dikici, 2012: 56).
- Turistler seyahat esnasında dışarıda yemek yemektirler. Yenilen bu yemekler yerel yiyecek ve insanları tanımak için bir fırsattır.

- Bu turizm çeşidi daima üç gözde turizm faaliyetlerinden biridir.
- Diğer seyahat faaliyetlerinin aksine, gastronomi; günün her saatinde, her türlü hava koşulunda ve yıl boyunca yapılabilir. Bu nedenle mevsimsellik söz konusu değildir.
- Yemek pişirme ya da gastronomi sanatı ve şarap tadımı insanı etkileyen bir sanat gibidir.
- Gastronomi turistleri ile kültür turistleri arasında güçlü ilişkiler kurulmaktadır
- Seyahat esnasında mutfığa olan ilgide, belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik gruba aitlik yoktur.
- Gastronomi turistlerinin kâşif olduğu da söylenebilir
- Gastronomi, her yeni turistin etkileşim yoluyla, yaşayarak deneyimleme talebini karşılayabildiğinden deneyimsel bir alandır.
- Yüncü ise genel olarak gastronomi turizminin özelliklerini aşağıdaki gibi vermektedir (Kodaş ve Dikici, 2012: 56);
- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,
- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir.
- Gastronomi turizminin bir unsuru olan yerel mutfaklar ,yerel kültürlerin en belirgin örnekleri ve yansımalarıdır. Bu açıdan bakıldığında, kültürü yoğun bir biçimde kullanan turizm ile mutfak kültürü arasında güçlü bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Birincisi, farklı turistik kaynaklar için turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yerel lezzetleri tatmaları şeklinde ortaya çıkabilir. İkincisi olarak ise, bazı turistler bazı yöreleri sırf o yörenin yöresel lezzetlerin tatmak için turistik geziler gerçekleştirebilirler (Zengin ve Işkın, 2017: 412).

3. METODOLOJİ

Turizm endüstrisinin giderek gelişen bir alt sektörü olan gastronomi turizmi için akademik çalışmalar sıklıkla yapılmaya başlamıştır. Çünkü özellikle turizm endüstrisinde bir konunun ön plana çıkmasıyla birlikte, bu konudaki akademik çalışmalarda artmaya başlamaktadır. Ancak buradaki artışın hem nicelik hem de nitelik açısından olması ilgili konuların geleceği için daha yararlı olabilir. Bu yönüyle çalışmanın gastronomi turizmi ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar niteliği ve niciliği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de “*gastronomi turizmi için yerel literatür yeterli mi?*” sorusundan hareket edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de gastronomi turizmi için yerel literatürün nicelik ve nitelik açısından yeterliliğinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Burada konu sayısal yeterliliğin yanında, içeriksel yeterlilik açısından da ele alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Türkiye'deki Gastronomi Turizminin yerel literatürünün incelendiği bu çalışmada, Yerel Literatür “Tez” ve “Makale” olarak iki kategoride ele alınmıştır. YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi internet sayfasına “Gastronomi” arama kelimesi yazılarak tezlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplam tespit edilen 45 tezin erişime açık 30'una ulaşılmıştır. Makale tarama indekslerinden Ulakbim, Dergipark, Ebsco Discovery Service, Ebsco eBooks, Google Scholar'a “Gastronomi” arama kelimesi yazılarak makalelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu indekslerden toplam 50 çalışmaya ulaşılmıştır. Toplamda yerli literatürdeki 80 akademik çalışma için analizler

yapılmıştır. İçerik analizi tekniği kullanılarak elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde raporlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiş ve farklı iki tabloda raporlanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler erişimin kolay olması nedeniyle makale ve tez olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Aslında ulusal ve uluslararası düzeyde gastronomi turizmi ile ilgili çok sayıda tebliğ (bildiri) çalışmaları vardır. Ancak erişilebilirlikle ilgili problemlerin olabileceği düşünülerek bu kategorideki çalışmalara yer verilmemiştir. Bu araştırmada güvenilirliğin en önemli ölçüsü çalışma için analiz edilen bütün çalışmalara erişilebilirliktir. Bu çalışmalara yöntem kısmında verilen veri tabanları kullanılarak her yerden ulaşılabilir. Tablo 1’de Türkiye’nin ulusal literatüründe gastronomi ile ilgili yer alan makalelere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ulaşılan 50 makale kapsam olarak kavramsal ve metodolojik açıdan bir birine oldukça yakındır. Aynı şekilde veri kaynakları bakımından da aynı bulgulara rastlanmaktadır. Metodolojik yönü ağır basan çalışmalarda birincil verilerin kullanılması bu iki konudaki bulguların aynı çıkmasındaki en önemli faktördür. Yöntem açısından bakıldığında sadece 5 çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalandığı görülmektedir. Bu sayının oldukça yetersiz olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1: Gastronomi İle ilgili Makalelerin Analizi

PARAMETRE	N	%	PARAMETRE	N	%
Kapsam			Veri Kaynakları		
Metodolojik	26	52	Birincil Veriler	26	52
Kavramsal	24	48	İkincil Veriler	24	48
Yöntem			Konu		
Nitel Yöntem	20	40	Tarihi Mutfaklar	6	12
Nitel Yöntem	5	10	Yerel Mutfaklar	14	28
Diğer	25	50	Gastronomi Turizmi	30	60
Araştırma Alanları					
Genel Araştırmalar	21	42			
Bölgesel Araştırmalar	6	12			
İl Araştırmaları	17	34			
İlçe ce Diğer araştırmalar	6	12			

Nitel yöntem kullanan makaleler 20 iken, diğer kategorisindeki makalelerin sayısı 25’tir. Diğer kategorisindeki çalışmalar genel olarak kavramsal yönü ağır basan, ikincil verilere dayanan ve genellikle yerel veya tarihi mutfaklar konularında yapılmış çalışmalardır. Konu bakımından makalelerin yaklaşık %60’ı gastronomi turizmi konusundadır. 6’sı tarihi, 14’ü yerel olmak üzere 20 makale mutfaklarla ilgilidir. Makalelerin %40’ın biraz üzerinde genel araştırma alanlarında olduğu da Tablo 1’den anlaşılmaktadır. İllerin araştırma alanı olarak seçildiği çalışmaların %34 olduğu makalelerin diğer iki kategorideki oranları %12’dir.

Tablo 2’de Türkiye’deki ulusal literatürdeki gastronomi turizmi ile ilgili yer alan tezlere ilişkin bulgular verilmektedir. Öncelikle Türkiye’de bu konuda yazılmış 45 tez bulunmaktadır. Bunların 37 tanesi Yüksek Lisans, 8’i ise doktora tezidir. Yüksek Lisans tezlerinin sayıca fazla

olması Türkiye’de bu alanının akademik geçmişinin de kısa olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca 10 yıldan önce kabul edilen tez sayısının sadece 2 olması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bu tezlerin 30’u erişime açık iken, 15 tanesi erişime kapalıdır. Tablo 2’de yer alan bulgular erişime açık olan 30 tez çalışması ile ilgilidir. İncelenen 30 adet tezin 26 tanesi metodolojik varsayımlara dayanarak yapılırken, geriye kalan 4 tez çalışması kavramsal düzeyde yapılmıştır. Aynı şekilde 26 çalışmada birincil verilere kullanılırken, 4 çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Tablo 2: Gastronomi İle ilgili Tezlerin Analizi

PARAMETRE	N	%	PARAMETRE	N	%
Kapsam			Veri Kaynakları		
Metodolojik	26	87	Birincil Veriler	26	87
Kavramsal	4	13	İkincil Veriler	4	13
Yöntem			Konu		
Nicel Yöntem	24	80	Tarihi Mutfaklar	2	7
Nitel Yöntem	2	7	Yerel Mutfaklar	4	13
Diğer	4	13	Gastronomi Turizmi	24	80
Araştırma Alanları			Tezlerin Eğitim Türü		
Genel Araştırmalar	10	34	Yüksek Lisans	37	82
Bölgesel Araştırmalar	4	13	Doktora	8	18
İl Araştırmaları	15	50			
İlçe ve Diğer araştırmalar	1	3			

Tez çalışmalarının 24’ünde nicel araştırma tekniklerinin kullanıldığı tablo 2’den anlaşılmaktadır. Nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı tez çalışması ise sadece 2’dir. Tezlerin konuları incelendiğinde, %80 ile gastronomi turizminin çalışıldığı görülmektedir. Gastronomi çalışması konulu tezlerde genellikle alanla ilgili algı veya tutumlar incelenmiştir. Geriye kalan %20’lik kısım ise mutfaklar ile ilgilidir. Tezlerdeki araştırma alanlarının yarısı il düzeyindedir. Tez çalışmalarında genellikle iller araştırma evreni olarak tercih edilmektedir. Geriye kalan çalışmaların 10 tanesi ise genel çalışma alanlarına sahiptir. Örneğin bu kısımda yabancı veya yerli turistlerle ilgili yapılan çalışmalar çoğunluktadır. Geriye kalan 4 tez ise bölge veya ilçe düzeyinde araştırma alanlarına sahiptir.

6. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Türkiye’nin gastronomi turizmi literatüründe metodolojik varsayımların ön planda tutulduğu çalışmalar çoğunluktadır. Aslında bu yeni alanın bilimsel temellerinin sağlam olarak atılması için eleştirel yönleri ağır basan kavramsal çalışmalar daha yararlı olabilir. Çalışmalarda birincil veriler daha fazla kullanılsa da birincil ve ikincil verilerin kullanımı birbirlerine yakındır. Ancak kullanılan birincil verilerin nitel yöntemlerle olması daha yararlı olabilir. Ancak özellikle tez çalışmalarında öğrencilerin nicel araştırma yöntemleriyle çalışmaya yönlendirilmeleri de söz konusudur. Bunun iki önemli sebebinden söz edilebilir. Birincisi, istatistik kullanılan çalışmaların sağlayacağı katkıların ötesinde literatürde daha çok tercih edilmesidir. İkincisi ise, veri toplama ve raporlama işlemlerinin araştırmacıya kolaylık sağlamasıdır.

Türkiye ulusal gastronomi literatüründe çalışmalar ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerine ve yerel mutfakları tanıtıcı literatür derlemesi olan çalışmalara dayanmaktadır. Araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinin sayısı oldukça düşüktür. Alanın metodolojik gereksinimi nitel araştırmaları zorunlu kılmaktadır. Böylece algı ve tutum ölçmenin ötesinde alanla ilgili derinlemesine veriler elde edilebilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemleri sayesinde yeni olan bu alanın daha çok gelişeceği söylenebilir.

Araştırmalarda veri toplanacak alanlar olarak genel gastronomi ve iller tercih edilmektedir. Özellikle turistlere yönelik olan genel çalışmalar sıklıkla kullanılmaktadır. Tezler içerisinde illerin veri toplama alanı olarak kullanılan çalışmalar çok fazla ön plandadır. Tez çalışmalarında doktora tezleri çok az sayıdadır. Bu durum alanın yeni olduğunun bir göstergesidir. Alanın yeni geliştiği varsayımı altında, ulusal literatürde hatırı sayılır sayıda çalışmanın olduğu söylenebilir. Ancak bu çalışmaların önemli bir kısmı alana ciddi katkılar sağlamaktan uzaktır. Kısaca Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili ulusal literatürün yeterli olmadığı söylenebilir.

Kamu kurum ve kuruluşları ile destinasyon yönetimi konusunda aktif görevleri olan özel kuruluşlar ve STK’ların yöresel ve otantik düzeydeki mutfaklara ait unutmaya yüz tutmuş lezzetlerin tekrara ortaya çıkarılması ve yaşatılması için yoğun bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca, çalışmanın bir literatür incelemesi olması nedeniyle, konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara bu çalışmanın sonuçları itibariyle bazı öneriler getirilebilir. Öncelikle kavramsal temellerin oluşması için kavramsal çalışmalar ağırlık verilebilir. Bununla birlikte, birincil verilerin alındığı saha çalışmalarına dayanan konularda çalışılabilir. Bu çalışmalarda derinlemesine bilgilerin elde edilebilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla nitel araştırma yöntemleri ile verilerin toplanması daha yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gillespie, C. ve Cousins J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth- Heinemann.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-42
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne. (Eds.), *Food Tourism Around the World İçinde* (1-25). Oxford: Elsevier.
- Kivela, J ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2): 51-68
- Lopez, X. A. A. ve Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: an Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2): 166-177.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. Bahçe, S. (Ed.), *Alternatif Turizm, İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
---	--	---

- Özkaya, F. D. ve Can A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand Holiday Travel to Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal of Travel Research*, 41(2): 197-205.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2014). Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Savarin, J. (2009). *The Psichiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. Everymans Library: Londra
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73
- Şengül, S; Türkay, O, (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issues): 86-99.
- Türk Dil Kurumu. (2016). Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5810b1f4d62731.56120989, (23.07.2017)
- World Tourism Organization. (2012). Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. (02.07.2017)
- Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40): 404-415

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

DESTİNASYONLARIN TANINIRLIĞINDA YEREL YEMEKLERİN ROLÜ: BÜRYAN KEBABI ÖRNEĞİ

THE ROLE OF LOCAL FOODS FOR THE RECOGNITION OF THE DESTINATIONS: THE BÜRYAN SAMPLE

Merve İŞKİN

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

merveiskin25@gmail.com

Arş. Gör. Ümit ŞENGEL

Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

umits@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

bzengin@sakarya.edu.tr

ÖZET

20. yy ile birlikte modern turizm hareketlerinde meydana gelen gelişmeler, 21. yy'da hız kesmeden devam etmektedir. Bu hızlı gelişmeler sonucunda büyük veya küçük düzeyde birçok destinasyon gelişen pazardan pay alma arayışına girmektedir. Pazardan pay almak ise pek kolay değildir. Yerel ve otantik düzeyde birçok faktör, tanınabilirlik ve pazardan pay almak adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de yerel yemeklerdir. Gastronomi turizminin de giderek önem kazanmasıyla birlikte, yerel mutfaklara özgü yemekler destinasyonların tanınırılığına önemli katkılar sağlamaya başlamıştır. Bu bilgiler ışığında yapılan çalışmada, yerel yemeklerden “Büryan Kebabının” bir destinasyon olarak Siirt ilinin tanınmasındaki rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma literatür incelemesine dayanmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre bir “Coğrafi İşaret” olarak “Büryan Kebabının” Siirt ilinin tanınırılığa önemli katkılar sağladığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Yerel Yemekler, Büryan, Siirt

ABSTRACT

With 20th century there have seen rapid developments in tourism industry and such developments continuous without slowing down in 21st century. With these rapid developments, a great number of major and minor destinations are in search of taking a share from the developing market. Yet taking a share from the market is not easy. In local and authentic level many factor are being used in order to create recognizability and take a share from the market. Local food outshines as one of the most important among the factors. With Gastronomy tourism gaining great importance, foods peculiar to local cuisines started to have significant effects on destination recognizability. In the light of given information, this study aims to determine the role of “büryan kebab” over destination recognizability of Siirt province. The study is based on literature reviews. As a conclusion, it is found out that “büryan kebab” as a “Geographic Sign” has crucial contrubitions over destination recognisability of Siirt province.

Keywords: Destination, Local Food, Büryan

1. GİRİŞ

Son zamanlarda turizm endüstrisinde meydana gelen gelişmeler devam etmektedir. Bu hızlı gelişmeler sonucunda büyük veya küçük düzeyde birçok destinasyon gelişen pazardan pay alma arayışına girmektedir. Pazardan pay almak ise pek kolay değildir. Yerel ve otantik düzeyde birçok faktör, destinasyon tanıtımı ve pazardan pay almak adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Alternatif turizm çeşitleri olarak ön plana çıkan turizm türlerinin her biri bu faktörlerden biri olarak ele alınabilir. Üstelik alternatif turizm çeşitleri yerel düzeyde çok küçük destinasyonlar için bile rekabet avantajı sağlama gücüne sahiptir.

İnsan yaşayabilmek için bazı şartları asgari düzeyde yerine getirmek durumundadır. Bu şartların başında yeme ve içme ihtiyaçları gelmektedir. Yıllarca süregelen bu anlayış son zamanlarda değişmeye başlamıştır. Özellikle turizm hareketlerinin ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkan yiyecek ve içecek ihtiyaçları, zamanla farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanlar bu temel ihtiyaçlarını zamanla bir lüks tüketim örneği olarak yaşamaya başladılar. Artık sadece yeme ve içme için şehirler hatta ülkeler arası seyahat faaliyetleri yapılmaktadır.

Gastronomi turizminin giderek önem kazanmasıyla birlikte, yemek için seyahat edenler ile rekabet avantajı elde etmek isteyen küçük destinasyonlar bir aya gelmiş oldular. Çünkü küçük düzeyde yerel mutfaklara özgü yemekler, destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Destinasyonların kültürel ve tarihsel yapısı hakkında fikirler veren yerel mutfaklar, bu turistik destinasyonlara canlılık gelmesine de aracı olmuştur. Özellikle yerel mutfaklara ait bazı spesifik yemek örnekleri destinasyonların tanınırlığında ve tercih edilmesinde önemli görevler üstlenmeye başlamışlardır. Bunun doğal bir sonucu olarak yerel mutfaklara özgü ve unutulmaya yüz tutmuş yerel yemekler tekrar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yerel yemeklerden “*Büryan Kebabının*” bir destinasyon olarak Siirt ilinin tanınmasındaki rolünün belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın takip eden kısımlarında ilk olarak destinasyonların tanınırlığı ve rekabet etme durumları ele alınmıştır. Daha sonra, destinasyonların tanınırlığında yerel yemeklerin rolü üzerinde durulmuştur. Ardından bir yerel yemek olarak büryan kebabı ve bu yemeğin Siirt ilinin tanınırlığına olan katkıları tartışılmıştır. Çalışma sonuç ve öneriler bölümü ile tamamlanmıştır.

2. DESTİNASYONLARIN TANINIRLIĞI VE REKABET

Destinasyon kavramı turizm endüstrisinde sıkça kullanılan ve bu endüstrinin temel bileşenlerinden olan bir kavramdır. Fransızca kökenli olan bu kelime “*varılacak olan yer*” anlamına gelmektedir (TDK, 2017). Ancak destinasyon basit şekilde bu anlamıyla bilmek kavramın tanımlanması için yeterli değildir. Çünkü bu kavram çok farklı yönleri olan dinamik bir kavramdır. Bazı araştırmacılar tarafından destinasyonla ilgili yapılan tanımlamalara bakmak yararlı olabilir. Rızaoğlu (2004: 173) Destinasyonu ulaşılabilen, çeşitli turistik ürünleri barındıran ve imaj, çekicilik ile altyapı ve üst yapı imkanları iyi olan yer olarak tanımlamaktadır. Çakıcı ve Aksu (2007: 183) destinasyonun kıta, ülke, bölge, şehir veya kıta olarak tanımlamaktadır. Önemli olan burada turistin deneyim yaşayabileceği mal ve hizmetlerin bulunmasıdır. Ancak yeterli turistik kaynaklara sahip ilçe gibi nispeten daha küçük yerleşim yerlerinin de destinasyon olabileceğini söylemek gerekir. Framke (2002: 93) ise destinasyonun daha basit ancak farklı boyutları olan bir yapı olarak ifade etmektedir. Araştırmacı kavramın

bir yer olmanın ötesinde, bir anı, çekicilik, coğrafi birim, ilişki veya pazarlama öznesi bağlamında ele alınabileceğini söylemektedir.

Destinasyonu algısal bir kavram olarak ele alan Buhalis (2000: 97), kavramın bazı dinamiklere göre değişkenlik gösterebileceğini ifade etmektedir. Bu dinamikler aşağıda verilmektedir;

- Seyahat nedeni
- Eğitim düzeyi
- Geçmiş deneyimler
- Tüketici (Turist) istek ve beklentileri

Turizm endüstrisinde destinasyon kavramında söz edebilmek için sadece istenilen düzeyde kaynakların olması yeterli değildir. Ne kadar çok kaynak olursa olsun, eğer destinasyon yeterli kadar tanınmıyorsa o kaynaklar hiçbir şey ifade etmeyebilir. Bu anlamda her destinasyonun sahip oldukları kaynaklar aracılığıyla kendilerini tanıtmaları gerekmektedir. Destinasyon tanıtımında birçok faktör etkili olabilmektedir. Örneğin gastronomi turizmi birçok destinasyonun tanıtımında aktif rol alabilmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015). Çok bilinen destinasyonlar fazla tercih edilmektedir. Böylece ilgili destinasyonlarda her yönüyle kalkınabilmek adına turizm faaliyetleri yoğun bir şekilde kullanılabilir. Kılıçhan ve Köşker (2015) Çalışmalarında konu destinasyon markalaşması bağlamında ele alınmaktadır. Eğer bir destinasyon sahip olduğu kaynaklar aracılığıyla kendini iyi tanıtabilirse, ilgili kaynaklarda bir destinasyon markası haline gelebilirler.

Destinasyonların tanınırlığı, rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde edebilmenin önemli bir aracıdır. Özellikle bazı standart ürünlerin olması turizmde destinasyonların birbirine bezmelerine neden olmaktadır. Bu anlamda rekabet edebilmek için farklılaşmak bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Başta gastronomi olmak üzere bazı noktalarda farklılaşmaya gitmek, o destinasyonlara özgü kimliklerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu durum destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Çalışkan, 2013: 42). Sürenöken ve arkadaşları (2010: 567) çalışmalarında, destinasyonların sundukları yerel yiyecekleri doğal kaynakları ve kültürel miraslarıyla birlikte rekabet edebilmenin üç unsurundan biri olarak ifade etmektedir. Yemeğin artık insanın kendini yenileme ihtiyacı haline geldiği dünyamızda bunun olması oldukça doğaldır. İnsanlar ihtiyacı olanı yemenin ötesine geçmiştir. Artık farklı, pahalı, otantik (belli bir yöreye ait) gibi unsurlar yemek yemenin temel motivasyonları olmaya başlamıştır.

3. DESTİNASYONLARIN TANINIRLIĞINDA YEREL YEMEKLERİN ROLÜ

Destinasyonların rekabet edebilmek için farklılaşması gerektiği varsayımı altında, gastronomi turizm potansiyellerinin buna aracılık edebileceği söylenebilir. Bu anlamda destinasyonlara özgü yerel mutfaklar, bu mutfaklara özgü yerel yemekler, bu yemeklerde kullanılan yerel malzemeler gibi birçok gastronomik değer destinasyonların tanınırlığına ve rekabet edebilme gücüne önemli katkılar sağlayabilir. Dolayısıyla bir destinasyonun kimliği, kültürü, tarihi, gelenek ve göreneklere gibi birçok yönüyle toplumsal yaşamdan etkilenerek ortaya çıkmış yerel yemekler destinasyonları tanınırlığında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda Bozok ve Kahraman (2015: 85)'a göre yöresel/yerel olan değerler destinasyonların tanınırlığının en önemli bileşenleridir. Ayrıca bu bileşenlerin de birbirleri ile sıkı ilişkileri bulunmaktadır. Örneğin, yerel yemekler ile yerel kültürler birbirleri ile sıkı bir ilişki

içerisindedir. Dolayısıyla yerel yiyecekler/yemekler seyahatin kültürel motivasyonlarından biri olarak görülmektedir. İnsanlar çoğu kez yemek yiyerek bir kültürel deneyim yaşamaktadırlar (Kim, vd., 2009: 424).

Destinasyonların tanıtımında kullanılma potansiyeli olan birçok yöresel yemek unutulma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu durum Özgüneş ve Bozok (2017: 368-369) tarafından da ifade edilmektedir. Araştırmacılara göre hem mikro, hem de makro açıdan toplumsal bir zenginlik olarak korunması gereken toplumsal zenginliklerin başında yöresel yemekler gelmektedir. Yöresel yemeklerin tanıtılmasının, destinasyonlardaki turizm faaliyetlerini özellikle gastronomi turizm bağlamında etkileyerek turist sayısını arttıracakı düşünülmektedir. Bu nedenle, yöresel yemeklerin unutulmasını engellemek adına bir takım faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıda verilmektedir;

- Konu ile ilgili olarak destinasyondaki paydaşların ortak hareket etmeleri gerekmektedir.
- Turizm faaliyetleri kapsamında yerel yemeklerin tanıtılmasına özen gösterilmelidir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere de yer vermeleri gerekmektedir.
- Destinasyon pazarlaması faaliyetleri kapsamında yurt içi ve yurtdışındaki etkinliklerde bulunularak, tanıtma faaliyetleri içerisinde yerel yemeklere de yer verilmelidir.

Yerel yemekler buldukları coğrafyaları giderek daha fazla etkilemeye başlamıştır. Bu etkiler genellikle olumlu olup, Tang ve Jones (2005: 69) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Yerel halka ekonomik fayda sağlar.
- Turistik destinasyonların yerel kimlik kazanmalarına yardımcı olur.
- Turistik tanıtımlara katkı sağlar.
- Destinasyonlarda mekan duygusu ve farklılaşmaya aracılık eder.
- Destinasyonlara daha fazla turist gelmesine olanak verir.
- Destinasyonlarda yerel kültür-turist etkileşiminin çok hızlı ve etkili olmasına sağlar.

Bu etkiler ele alındığında, yerel yemeklerin genel etki alanının destinasyonu estetiğine, gelişmesine, tanınmasına ve rekabetine aracılık ettiği söylenebilir. Zaten bir yerde yerel olanın arzından söz edildiğinde bunun en büyük etkisinin talep üzerine olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu yönüyle yerel yemeklerin birçok turisti gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara çektiğini söylemek gerekir.

4. BİR YEREL YEMEK OLARAK BÜRYAN KEBABI

Büryan yemeğinden ilk kez ünlü Türk Seyyahı Evliya Çelebinin Seyahatname adlı serinde söz edilmektedir (Belli, 2011). 17. yüzyılının sonlarında büryan kebabından söz eden ikinci kaynak ise Doğubayazıt'ta yaşayan mutasavvıf Ahmed-i Hani'nin "Mem u Zin" adlı eseridir. Harzemşahlrın Türk kültüründe büryan için 'boldu et- et kebab oldu' anlamına gelen sözlere rastlanmaktadır. Moğolca'da büryan 'et kebab oldu' anlamına geliyor. Muhammed bin Mahmud Şirvan tarafından yazılan "Kitabü't Tabih", yani "15 Yüzyılda Osmanlı Mutfağı" adlı eserde, hem et, hem de tandırda Balık Büryan yemeğinin tarifi verilmektedir. 16 Yüzyıl'ın sonlarında "şerefname" adlı eserini yazan Şeref Han, Bitlis'te yapılan düğün ve şöenlerde yenilen lezzetli yemeklerden söz ederken Büryan Kebabından da söz etmektedir (Belli ve Belli, 2011: 700).

Bir yerel yemek olarak büryan kebabının nereye ait olduğuyula literatürde önemli bir tartışma söz konusudur. Siirt, Bitlis, Muş, Ağrı ve civardaki diğer şehirlerde de yapılan bu yemeğin

nereye ait olduğu ile ilgili bir anlaşmazlık bulunduğu iller Siirt, Bitlis ve Muş'tur. Özellikle Bitlis ilini tanıtan çalışmalar başta olmak üzere literatürdeki bazı kaynaklarda, yemeğin Bitlis iline ait olduğuna ve Bitlis ilinde tüketildiğine dair bilgilere rastlamak mümkün (Yıldız, 2007: 40; Gür vd., 2012: 4; Gülcü, t.y: 20). Hatta Zeydanlıoğlu (2016) bu durumu açıklarken 1930'lara kadar Siirt ilinin Bitlis iline bağlı bir yer olduğunu, dolayısıyla da Büryan kebabının kaynağının Bitlis olduğunu söyler. Çünkü söz konusu tarihlerde Bitlis merkezde bu yemeğin sıklıkla yapılarak tüketildiğini de bilinmektedir. Ancak ortada bir gerçek var ki, Siirt 2003 büryan kebabının patentini almıştır. Siirt Valiliği İl Özel İdaresi Müdürlüğünün baş vurusu ile 68 tescil numaralı olarak Büryan Kebabı Siirt ilinin patenli bir yemeği olarak literatürde kendine yer bulmuştur (Türk Patent Enstitüsü, 2003). Coğrafi İşaretler listesinde de Büryan Siirt ilinin coğrafi işaret belgesine sahip bir yemeği olarak ön plana çıkmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 17)

Büryan Kebabının yapılışı özel ve çok zahmetlidir. Akbaba (2005: 37)'ya göre yemeğin yapılışı tarif edilmektedir. Eni 80-100 cm derinliği 3 m olan kuyularda pişirilir. Bu kuyular özel tandırlardan oluşmaktadır. Bu kuyuların içine ateş yakılır. Ateşin alevleri sönüp ateş dinlendiğinde, kesilen ve temizlenen hayvanın iskeleti tandıra asılır. Et iskeletinin altına bir tencere su konur ve tandırın üstü kapatılır. Alttaki ateşin etkisiyle etler pişer. İki üç saatlik pişme süresinden sonra etler kuyudan çıkarılır ve satışa sunulur. Oğlak etinden yapılan, oğlak bulunmadığı takdirde erkek koyun etinden yapılan bu yemeğin yapıldığı en meşhur mevsim yazdır. Bu yönleriyle yemeğin kendine ve yapıldığı yörelere özgü bir lezzeti bulunmaktadır. Gür ve arkadaşları (2012: 100) ise bu yemeğin yapılışından söz ederken biraz daha farklı bilgiler sunmaktadır. Araştırmacılara göre Büryan için erkek keçi eti kullanılır. Bu hayvanları gövdeleri iyice temizlenir. Yağlar kopmayacak biçimde kat kat etten ayrılır. İyice tuzlanarak 10-15 dakika bekletilir. Çengellere asılan gövdeler toprağa kazılmış tandıra sarkıtılır (Tandır daha önce kızdırılmış ve içine taar denilen çömlerle su konulmuştur). Tandırın ağzı kapatılır ve etrafı hava almayacak biçimde çamurla sıvanır. Pişme, etin özelliğine göre 45 dakika ya da bir saat sürer. Bu iki pişirme tarifinde ortak noktalar olmakla birlikte, başta pişirme süresi gibi önemli bir konu olmak üzere bazı konularda farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu konudaki farklılıkların yemeğin ustalarına bağlı olarak değişebileceğini söylemek yanlış olmaz.

5. BÜRYAN KEBABININ SİİRT İLİNİN TANINIRLIĞINA KATKILARI

Siirt ili kültürel kimliği ile ön planda olan bir şehirdir. Fakat bir ilin destinasyon olarak ön plana çıkması için birden fazla değer bir arada olması gerekir. Siirt ilinin bir turistik destinasyon olarak gelişmesinde kültürel kimlik ve inanca yerel mutfak eşlik etmektedir. Yerel Mutfağında en bilinen yemeği Büryan kebabıdır. Büryan, Kitel, Mumbar, Perde Pilavı ve Siirt Dolması gibi yemeklerle birlikte ilin mutfağına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yemek sabahları uyandıktan sonra "*yemeden dönmeyeceğiniz en güzel şey*" sloganıyla anılmaktadır (Çokgezen, 2016: 28). Bu yönüyle büryan kebabının Siirt ili mutfağının seçkin ve en önemli yemeklerinden biridir (Bucak ve Aracı, 2013: 208; Akın, 2016: 83)

Sosyal Güvenlik Kurumu Ocak 2009 bülteninde Siirt iliyle ilgili kısımda bütün ilin bütün değerlerinin yanında büryan kebabı ve fes şeklindeki bakır taslarda servis edilen perde pilavının, birlikte zengin ve bilinir bir mutfak kültürünü oluşturmaya yardımcı oldukları vurgusu yer almaktadır (SGK Büteni, 2009: 16). Bu durum TÜİK (2013) seçilmiş göstergelerle Siirt isimli raporda da bu şekilde geçmektedir. Yörenin kültürel kimliğini yansıtan büryan kebabının bilinirliği oldukça üst düzeydedir. İnsanlar bu deneyimi yaşamak için Siirt ilini

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

ziyaret etmektedirler. Hatta yöresel bir yemek olup oldukça zahmetli olmasına rağmen, Büyük kentlerde talebin olması nedeniyle büryan salonları bulunmaktadır.

Büryan Kebabı daha öncede ifade edildiği gibi Perde Pilavı ile birlikte çok güçlü bir mutfak kültürünün iki önemli ayağını oluşturmaktadır. Bu yemek şehrin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısını da yansıtmaktadır. Bölge toplumunun geneli küçük baş hayvancılıkla uğraşmaktadır. Ayrıca toplumun yemek kültüründe küçük baş hayvan etti oldukça baskındır. Kültürün önemli parçası olan mutfağın yöresel bir yemeği olan Büryan Siirt ilinin bilinirliğine önemli katkılar sağlamaktadır. Başta inanç turizmi ve kültürü turizmi olmak üzere diğer turistik kaynaklar ile şehrin bir turizm destinasyon olmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

6. SONUÇ VER ÖNERİLER

Siirt tarih, inanç, coğrafik özellikleri ve toplumsal yapısı ile önemli bir turizm kentidir. İnsanlar bu şehri ziyaret ettiklerinde önemli bir medeniyete tanıklık etmiş olurlar. Bazı sosyolojik ve siyasi problemlerin yoğun olarak yaşandığı kent, olumlu bir imaja sahip olmak adına güçlü bir mücadele vermektedir. Başta terör ve eğitim sorunu olmak üzere birçok probleme rağmen, önemli görülebilecek sayıda insan şehri ziyaret etmektedir. Bu sorunların çözülmesi ve gerekli altyapı-üstyapı hizmetlerinin de istenilen seviyeye gelmesi durumunda şehre olan talebin artacağı söylenebilir. Böylelikle, yoğunlukla çevre illerden olan ziyaretçi profilinin hem ulusal düzeyde ülke geneline yayılması, hem de uluslararası düzeyde olacak şekilde genişlemesi söz sağlanabilir.

Siirt iline olan turizm talebini olumlu anlamda etkileyebilecek çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında da güçlü mutfak kültürü gelmektedir. Bu yemek kültürünün önemli bir parçası olarak büryan kebabı Siirt ili açısından en önemli yerel yemeklerden birini oluşturmaktadır. Siirt'in Coğrafi işaret tescil belgesine sahip patentli bir yemeğidir. Başta komşu şehirler olmak üzere bir çok noktadan insanları bu lezzeti yerinde deneyimlemek için Siirt'e gelmektedir. Hem kültürden beslenen, hem de kültürü besleyen bu yemeğin şehrin tanınırlığına ve bir turistik destinasyon olarak gelişmesine önemli katkılar sağlıyor ve sağlamaya devam edecektir. Bu anlamda büryan kebabı başta olmak üzere yerel mutfak diğer turizm kaynakları ile birlikte düşünüldüğünde Siirt ilini önemli bir turizm destinasyonu haline getirebilir.

Çalışmanın sonuçları kapsamında bazı önerilerin yapılması Siirt ili için yararlı olabilir. Çünkü bölgenin sosyo-ekonomik yapısı, yeni ekonomik gelişme alanlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda turizmin ihtiyaç duyulan bu ekonomik katkıları sağlayabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bölgede başta gastronomik öğeler olmak üzere turizm faaliyetleri için tanıtımlar yapılmalıdır. Bu anlamda büryan kebabı kente turizm açısından önemli katkılar sağlayabilir. Öncelikle İlin tanıtımlarında büryan kebabı daha fazla ön plana çıkarılabilir. Yerel paydaşların bu konu ile ilgili bir araya gelmelerinde yarar vardır. Ayrıca, bu yemeğin Siirt'te ait olduğu ile ilgili bazı şüpheler söz konusudur. Şehirdeki kamu, özel sektör ve STK'ların bu yemeğin Bitlis iline ait olduğuyula ilgili oluşan algının giderilmesi konusunda sıkı çalışmalar yürütmeleri yararlı olabilir. Bununla birlikte, Konuya ilgi duyan araştırmacılarında ulusal düzeyde bu yemeğin Siirt ilinin tanınırlığına olan katkılarının belirlenmesi için nicel araştırma yöntemlerini kullanarak araştırma yapmaları yararlı olabilir. Özellikle bu yemekle ilgili algı ve tutumların ortaya

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

konması ve tüketicileri görüşlerine başvurulması hem literatüre önemli katkılar sağlayabilir, hem de Siirt ilinin tanıtılmasında yapılacak faaliyetler için yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, O. (2005), Büryan Kebabı. Öcal Oğuz, Nuray Aykanat, Ayşenur Karagöz (Ed.), *Kentler ve İmgesel Yemekler İçinde*, Ankara: Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları,
- Akın, E. (2016). Siirt Menkıbeleri ve Türbe Ritüelleri. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6(7), 81-87
- Belli, G. S. (2011). Büryan Kebabını Günümüze Siirt ve Bitlis Taşımıştır, <http://www.aksam.com.tr/kultur-sanat/buryan-kebabi-gecmisten-gunumuze-bitlis-ve-siirt-tasimistir--87082h/haber-87082>, (17.09.2017)
- Belli, G. S. ve Belli, O. (2011). Bitlis Geleneksel Mutfak Kültüründe Büryan Kebabı'nın Tarihsel Gelişimi. *VII. Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu*, 4-7 Ekim 2011, 700-707, Bitlis
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-90
- Bucak, T. ve Aracı Ü. E. Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Açısından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51
- Çokgezen, H. (2016), Tarih, Coğrafya, İnanç Turizmi ve Mutfak: Siirt, Botan, Tillo. *TÜRSAB Dergisi, Ekim Sayısı*, 24-29
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of Business-Related Perspective Versus the Socio-Cultural Approach in Tourism Theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108
- Gülcü, A. İ. (t.y.). Bitlis: Vadideki Güzel Şehir, DAKA: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Muhammet Ali Yıldırım, Kerem Akın (Haz.), DAKA Bitlis Yatırım Destek Ofisi, <http://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/bitlis.pdf>, E.T: 15.09.2017
- Gür, H., Sönmez, F. Y. ve Ay, M. (2012). *Bitlis İli Çevre Durum Raporu*, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Bitlis Valiliği Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü, Bitlis
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van kahvaltısı Örneği,. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı: Bodrum Mutfağı. Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlu, Göksel K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar İçinde* (359-427), Ankara: Detay Yayıncılık
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- SGK. (2009). *Siirt İli*, Ankara: Sosyal Güvenlik Kurumu Aylık Haber Bülteni, Ocak 2009

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

- Sürenkök, A., Baggio, R. ve Antonioli, M. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. *Information and Communication Technologies in Tourism, 20*, 567-578.
- Tang, C. H. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology, 4(4)*, 69-86.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2017). *Destination*. <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f454a07a4024.54364823>, (15.09.2017)
- Türk Patent Enstitüsü, (2012). *Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*. <http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/463.pdf>, (15.09.2017)
- TÜİK. (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Siirt*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, (Yayın No: 4342),
- Türk Patent Enstitüsü. (2012). *Coğrafi İşaretler*. <http://www.fikirormani.org/uploads/documents/BRO%DE%DCR%20%20CO%D0RAF%DD%20%DD%DEARETLER.pdf>, (15.09.2017)
- Yıldız, E. K. (2007). *Yöresel Lezzetlere Seyahat*. İstanbul: Tavashlı Matbaacılık,
- Zeydanlıoğlu, B. (2016). Bitlis Büryanı ve Şehrine Dair. <http://www.bitlisname.com/2016/08/27/bitlis-buryani-ve-sehrine-dair/>, (17.09.2017)

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

VAN'DA KAHVALTI KÜLTÜRÜ VE KAHVALTI SALONLARI BREAKFAST CULTURE IN VAN AND BREAKFAST SALOONS

Yrd. Doç. Dr. Meryem NAKİBOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu
meryemnakiboglu@vyu.edu.tr

ÖZET

Verimli bir gün geçirmenin temel taşlarından birini hiç şüphesiz ki sabah kahvaltısı oluşturur. Kahvaltı, güne istekli başlamayı ve hayatı daha verimli sürdürmeyi sağlar. Sabah kahvaltısı hem uzun süren açlık sonrasında alınan ilk öğün olması bakımından, hem de tüm günü etkilemesi sebebiyle altın değerinde bir ana öğündür. Uzmanlara göre akşam yemeği ile kahvaltı arasında yaklaşık on iki saatlik bir zaman dilimi vardır. Güne zinde başlamak ve gün içerisinde yapılacak tüm faaliyetlerde, anlama, algılama, hatırlama ve verimli bir şekilde çalışma için kahvaltının önemi çok büyüktür. Van kahvaltısı da bunlar için gerekli olan tüm besleyici ve enerji içerikli kahvaltı çeşitliliğiyle yurt içinde yaygınlaşmıştır; kendine özgü yöresel zenginlikleri de içinde barındırmaktadır. Van ve çevre yerleşimlerdeki bilinen tarih boyunca sürekli olarak devam eden demografik değişimler, özellikle de farklı etnik gruplara mensup ve birbirinden çok farklı kahvaltı kültürüne sahip insanların şehre geçici veya kalıcı olarak katılımı, şehrin mutfak kültürünü oldukça zenginleştirmiştir. Bu sebeple Van ili, tarihi, doğası, zengin kültürel yapısı ve mutfak kültürüyle çok özel bir konuma sahiptir. Günümüzde Van kahvaltısı ülke çapında duyulmuş, yurtdışında da tanıtımlar yapmak için çeşitli faaliyetler yürütülmekte ve markalaşma çabaları da devam etmektedir. Bu amaçla 1 Haziran 2016 tarihinde Van'da 51.793 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen Van Kahvaltısı Guinness Rekorlar Kitabına girmiş ve Van kahvaltısının dünya çapında ne kadar önemli olduğu böylece onaylanmıştır. Kahvaltı kültürü Van'ın turizm gelişiminde de önemli bir yere sahiptir. Van esnafı için gelir kapısı, yöre halkı için de istihdam kaynağıdır. Bu çalışmada geleneksel Van kahvaltısının tarihi ve kültürel gelişimi ve kahvaltı salonlarının önemi anlatılarak konuya ilişkin örnekler sunulacaktır. Konu niteliksel yöntemle incelenecektir. Bunun için kahvaltı salonları sahipleri ile hem birebir görüşülecek, hem de anket yapılarak elde edilen bilgi ve görüşlere yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Van Kahvaltısı, Kahvaltı Ürünleri, Turizm, Kahvaltı Salonları.

ABSTRACT

Van, one of the most important place of settlement in Eastern Anatolia Region of Turkey because of its historical backgrounds and cultural wealth, owing to having people of different nations and rich culture of gastronomy, has importance in terms of breakfast traditions. In facts as a main meal after hunger of 12 hours, breakfast is very important for peoples' lives. In the example of Van breakfast, all nutrition facts takes places in the tradition that became a global trade mark in near future. In fact Van breakfast is quite popular in the country. The biggest breakfast activity of the world organized in the city. Culture of breakfast has important place in the rapid development of touristic activities that means gain not only for the sellers but also all settlers.

Keywords: Van Breakfast, Breakfast Product, Tourism, Breakfast Saloon.

1.GİRİŞ

Sağlıklı beslenme, yenilen besinden haz alarak, çeşitli ve dengeli beslenerek, tüm besin öğelerinin bireye özel gereksinim duyulan miktarlarda alınması ve ideal vücut sağlığının korunmasının sürdürülmesidir. Sağlıklı beslenmenin daha anne karnından başlayarak sağlanması, hem yaşam boyu sağlığın korunması, hem de kronik hastalıkların önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Beslenme sadece açlık duygusunu bastırmak, karın doyurmak ya da canının çektiği besinleri yiyip içmek değildir. Beslenme, sağlığı korumak ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinimi olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir eylemdir. Bu eylem yaşam döngüsünün her aşamasında sağlanmalıdır (Besler, 2015: 11).

Yaşam döngüsünün sağlıklı olabilmesi için de yeterli ve dengeli beslenme şarttır. Yeterli ve dengeli beslenen kişiler öncelikle sağlam ve sağlıklı bir görünüşe, hareketli ve esnek bir bedene, muntazam bir cilde, canlı-parlak saç ve gözlere, kuvvetli-gelişmiş kaslara, çalışmaya istekli bir kişiliğe, boy uzunluğuna uygun vücut ağırlığına, normal zihinsel gelişime, sık sık hastalanmayan bir yapıya sahiptirler. Bunun aksi olarak, iyi beslenmeyen kişilerin günlük hareketlerinin ağır ve isteksiz olduğu, sağlıksız genel görünüşe, pürüzlü, kuru, sağlıksız bir cilde, aşırı zayıf veya aşırı şişman vücut yapısına sahip oldukları, sık sık hastalıklara maruz kaldıkları, iştahsız, yorgun, dayanıksız bir yapıda oldukları gözlemlenmiştir. Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi yeterli ve dengeli beslenme sağlığın temelidir. Bu bağlamda yiyecekler, sağlığımızı etkilediği kadar psikolojik ve sosyal hayatımızı da etkiler. Geçmişten günümüze kadar birçok toplumda yiyecekler yalnızca açlığı giderici bir eylem (karın doyurma) olarak bilinmiştir, oysa gelişmiş toplumlar yiyeceklerin fizyolojik ihtiyacın giderilmesinin yanı sıra çeşit ve hazırlama yöntemleri ile insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da giderdiğinin farkındadırlar (Ünver, 1981: 7).

Toplumların beslenme alışkanlıklarını, üzerinde yaşadıkları toprakların iklimi, coğrafi konumu, başka ülke insanlarıyla etkileşimi, sosyo ekonomik durumları şekillendirir. Van ili de zengin tarihi geçmişle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve o medeniyetlerin ve halkların da beslenme alışkanlığını günümüze taşımıştır. Van, Türkiye'nin en doğu kesimindeki toprakları arasında yer alır. Anadolu'nun en büyük kapalı havzası olan Van Gölü kıyısında toprakları verimli, akarsuları bol, iklim koşulları oldukça elverişli bir yerleşim merkezidir. Van denince akla ilk önce farklı renklerdeki gözleriyle Van kedisi ve doyumsuz tadıyla “İnci Kefali” adıyla bilinen balığı gelir. Son dönemlerde bunlara “Van Kahvaltısı” da eklenmiştir.

Kahvaltı, sağlıklı ve üretken bir toplum olunabilmesi için atlatılmaması gereken en önemli öğünlerin başında gelir. Gece uzun bir süre aç kalan mide kahvaltıyla birlikte yeniden vücudun enerji sağlamasını ve güne daha zinde başlamayı sağlar. Bu nedenle düzenli kahvaltı önemlidir ve kesinlikle atlatılmamalıdır. Bir Alman atasözü: “Sabah krallar gibi, öğlen çiftçiler gibi, akşam ise dilenciler gibi ye!” diyerek kahvaltının önemine vurgu yapar. Van kahvaltısı da krallara layık zengin çeşitliliği, besleyici özellikleriyle hem ülkemizde hem de ülke dışında tanınmıştır. Kahvaltı salonları işletmecileriyle yapmış olduğumuz anket ve birebir görüşmeler de bunu doğrular niteliktedir.

1.1. Van Kahvaltısının Tarihçesi

Her ülkenin kendine özgü konuşma dili, örf ve adetleri, mutfak kültürleri, yöresel yemekleri olduğu gibi kendilerine özgü kahvaltı alışkanlıkları da vardır. Geleneksel Türk kahvaltı sofralarında özellikle ev yapımı reçeller, yörelere özgü peynir çeşitleri, zeytinler, helvalar, sucuk, domates, salatalık, kızartma, yumurta, hamur işleri tüketilir. Van ilinin de kendine özgü kahvaltı kültürü vardır.

Geçmişten günümüze kadar Van'da da yeme içme alışkanlıklarında değişiklikler olmuştur. Önceki yıllardaki Van kahvaltıları günümüz kahvaltısından daha farklıdır. Geçmişteki sabah kahvaltıları da oldukça zengin ve besleyicidir. Bazı kahvaltılıklar kış mevsimi için yazın ya da sonbaharda hazırlanır. Kışlık kavurmalar sadeyağ ile sonbaharda kazanlarda pişirilerek serin yerlerde depolanır, kışın tereyağı ile kavrulup kahvaltıda tüketilir, ayrıca yemeğe lezzet vermesi için yemeklere de katılır. Yumurtalı ve soğanlı kavurma olarak da kahvaltıda yenir. Uzun süren ve soğuk geçen kış günlerinin kahvaltısının vazgeçilmezi ise yörede “sadeyağ” adıyla bilinen iç yağının tereyağı ile eritilerek tüketilmesidir.

Günümüze kadar ulaşamayan kahvaltı çeşitlerinden biri de tuzlu balıktır. Araştırmalarımız sonucu edindiğimiz bilgilere göre bu alışkanlık Türklere Ermeni mutfağından geçmiştir, günümüzde ise pek tüketilmemektedir. Özellikle ev yapımı sucuklar Van kahvaltısının vazgeçilmezidir. Sucuk yapımında kullanılan bağırsaklar dönemin teknolojisine uygun olarak kıyma ve baharatlarla karıştırılarak elde edilir. Bir başka yaygın kahvaltı çeşidi ise yumurta börtmesidir. Haşlanan yumurtaya ince ince kıyılır, maydanoz, nane, soğan, pul biber, karabiber ve tuz eklenerek tüketilir. Hayvancılığın yaygın olduğu dönemlerde manda sütünden elde edilen, kalınlığı 1,5-2 santimetreyi bulan kaymaklar yazdan kurutularak kışa hazırlanır. Kışın ise kurutulan bu kaymaklar ekmeğin üzerine bal ve ceviz konularak servis yapılır. Ballı, kaymaklı, cevizli ekmeğin sağlıklı olduğu gibi, aynı zamanda enerji kaynağı bir besindir.

Reçeller Van kahvaltısının vazgeçilmezidir. Van gül reçeli yalnızca Van yöresinde yetişen bir çeşit gülden yapılır. Ne yazık ki günümüzde rant uğruna eski bahçe ve arazilerin büyük bir çoğunluğu yok edilmiş, bu alanlar beton binalarla doldurulmuştur. Bu nedenle de Van gül reçeli ve elma reçelinin yerini daha çok fabrikasyon yapımı reçeller almıştır. Daha önce hiçbir yerde kahvaltıda şeker pancarının tüketildiğini duymamıştık. Araştırmalarımız sonucunda Van'da kahvaltıda şeker pancarının yenildiği bilgisine ulaştık. Şeker pancarı geceden tandıra konulup pişirilerek üzerine bal ve şeker dökülerek tüketilmiştir. Kahvaltıda tüketilen bir başka sebze de bal kabağıdır. Patlıcan közlemesi, ev yapımı süzme yoğurt ve yoğurttan yapılan cacık ana menülerin başında gelir.

Günümüzde Van'da peynir denince akla çeşitli otlarla yapılmış “otlu peynir” gelir. Oysa araştırmalarımız sonucunda eskiden Van'da ailelerin kendi peynirlerini kendilerinin hazırladıklarını ve geçmişte Van'da otsuz peynir de yapıldığı bilgisini elde ettik. Besleyici özelliği çok yüksek olan, yörede “ağız” adıyla bilinen doğum yapmış inekten sağılan ilk süt pişirilerek kahvaltıda tüketilmiştir. Bir başka kahvaltılık ise yumurtalı kengerdir. Kenger bitkisi yumurta ile kavrulup yenir. Ayrıca, tandırda geceden pişirmeye başlanan koyun ve keçiden elde edilen kelle-paça ilikleriyle birlikte tüketilmiştir. Bu kahvaltı alışkanlığı da zaman içinde kaybolmuştur.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Van'ın hamur işlerine de mutlaka değinilmesi gerekir. Hamur işleri arasında başta Van çöreği olmak üzere, Van pastası, su böreği, yağlı çörekler sayılabilir. Bu çörekler hamur halindeyken içine tahin, gavut ve ceviz konularak yapılır ve sütle birlikte tüketilir. Tandırda yapılan yufkaların arasına peynir, maydanoz konularak yenir. Yazın ise otlu peynirin yanında domates ve salatalık tüketilir. Kahvaltı sonrası ise yine bu bölgede yetişen meyvelerden dut, elma, armut, erik, kayısı, şeftali, üzüm taze veya kurutulmuş olarak, bal ve ceviz içi ile birlikte misafire ikram edilen meyvelerdir (Keremoğlu, 2017).

1.2.Kahvaltı Salonları ve Ekonomiye Katkısı

Van kahvaltı salonları bakımından ülke genelinde ayrı bir özelliğe sahiptir. Kahvaltılar ile ünlü olan Van'da kahvaltı salonları ve kahvaltı sokağı yurt içinden ve yurt dışından gelen yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri haline gelmiştir.

Kahvaltı salonlarının tarihsel gelişimi konusunda edindiğimiz bilgilere göre Van'da ilk kahvaltı salonu Nusret Şahin ve Mehmet Emin tarafından 1947 yılında şehrin en işlek caddesi olan Cumhuriyet Caddesi üzerinde “Süt Evi” adıyla açılmıştır. Burada özellikle köylerden gelenlere ve şehir halkına süt, çay, bal, tahin, pekmez ve otlu peynir menüsü servis edilmiştir. Sütün içine ekme doğranarak kahvaltı hazırlanmıştır. 1950’li yıllarda Ömer İpek’e devredilen bu ilk ve tek süt evi kapanmıştır. Daha sonra Nusret Şahin’in yanında işçiyken ayrılan Fevzi Timur ve ağabeyi Mehmet Timur 1953 yılında ikinci süt evini açmışlardır. “Seher Süt Evi” adıyla açılan ve ismi hâlen kullanılmakta olan süt evi şehir müzesine yakın olması sebebiyle yerli ve yabancı turistlerin de ilgisini çekmiş ve bu süt evi her gün ikindiye kadar hizmet vermiştir. Daha sonra ise ilk kahvaltı salonunun hemen arka sokağına düşen bir yere taşınan “Seher Kahvaltı Salonu” günümüzde de çevresini kuşatan lokantalara alternatif olarak kahvaltı vermeye devam etmektedir (Vatso, 2017). Bir başka kaynağa göre Van'da bulunan kahvaltı salonlarının ilk örneği, Van'ın bahçeli evlerinde yapılan kahvaltı kültüründen gelmiştir. Van evlerindeki bahçelerin ortadan kalkmasına paralel olarak, kentteki kahvaltı salonları daha da gelişmiştir. Sabah namazına giden esnaf ve diğer çalışanlar kahvaltı için eve dönmek yerine, kentte açılan kahvaltı salonlarına giderek, kahvaltı ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Özellikle kendilerine başka yörelerden misafir olarak gelen insanları, kahvaltı salonuna götürerek zengin kahvaltı çeşidinden yedirme isteği, kahvaltı kültürünün gelişmesine yardımcı olmuştur. Sütçüler sabah namazı sonrasında akşam namazı vaktine kadar açık olduğundan, erken vakitte kahvaltı yapmak isteyenlerin, özellikle de il dışından gelen yabancıların uğrak yeri haline gelmiştir (Van Kültür ve Turizm Envanteri III Halk Kültürü II, 2016: 232). Unutulan en ilginç geleneklerin başında ise, sabah namazından sonra, kahvaltı salonuna giren ilk giren müşteriden bereket getirmesi inancıyla kesinlikle para alınmamasıdır (Belli, 2012: 528) Maalesef bu ilginç uygulama zamanla unutulmuş özgün geleneklerimizden sadece biridir.

Günümüzde Van Lokantacılar, Fırıncılar, Pastacılar, Kahvaltıcılar ve Kasaplar Esnaf Odasına ve Van Ticaret ve Sanayi Odası VATSO'ya kayıtlı yaklaşık 65 kahvaltıcı esnaf bulunmaktadır. Bazı lokantalar da kahvaltı vermektedir. Ayrıca turistik otelleri de göz önüne alacak olursak Van kahvaltısı veren işletme sayısı daha da artacaktır. Van İli 2011 Yılı Çevre Durum Raporu'na göre: Van'daki başlıca kahvaltı salonları olarak, Bak Hele Bak Konak Kahvaltı Kültürü Salonu, Sütçü Fevzi Erol Kardeşler Kahvaltı Salonu, Yıldız Kahvaltı, Beş Yol Kahvaltı Salonu, Yöresel Van Kahvaltı Salonu, Sena Kahvaltı Salonu, Damla Kahvaltı Salonu, Sütçü Kenan Öz, Erol Kardeşler Kahvaltı salonlarının adı geçmektedir (Van İli 2011 Yılı Çevre Raporu, 2011: 239).

Bu işletmelerin dışında başka işletmeler de hizmet vermektedir. İç ve dış turizmin daha da canlanmasıyla kahvaltı salonlarının artacağını düşünmekteyiz.

Van kahvaltısının ekonomiye ve istihdama katkısı oldukça büyüktür. Özellikle Van kahvaltısının 51.793 kişiyle “Dünyanın en kalabalık sofrası” rekoru ile Guinness Rekorlar Kitabına girmesinden sonra Van kahvaltısının bilinirliği daha da artmış, Van’ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ilk işi kahvaltı yapmak olmuş ve olmaktadır.

Van kahvaltısının en büyük katkısı turizm gelirlerine olmuştur. Son yıllarda Van’a gelen turist sayısında önemli bir artış söz konusudur. Özellikle sınır komşusu olması sebebiyle İranlı turist sayısında gözle görülür artış olurken, batılı turist sayısında eskiye oranla büyük oranda azalma gözlemlenmektedir. 2014 yılında Van’ı ziyaret eden turist sayısı 847 bin iken bu rakam 2015 yılında 912 bine çıkmış, 2016 yılında ise 1 milyonu geçmiştir (Vatso, 2017). Bunun yanında Van Kahvaltısının istihdama katkısı da kesinlikle yadsınamaz. Kahvaltı salonlarında tahmini olarak 1000 kişi istihdam edilmektedir. Bu sayı işsizliğin çok yüksek seviyede olduğu Van ili için önemli bir rakamdır.

1.3.Kahvaltı Çeşitleri

Van’a özgü son derece lezzetli kahvaltılıkların başında yine bu bölgede yetişen bitkilerle yapılan “otlu peynir” gelmektedir. Otlu peynir, bahar aylarında dağlardan toplanan sirmo, tarhun, mendo, helis bitkileri ile yapılır. Bir başka otlu peynir tarifinde ise otlu peynir yabancı sarımsak (sirmo), Mustafa çiçeği, maydanoz, dereotu, yarpuz, kekik, çadır, manda ve hotoz otları ile yapılır (Van İli 2011 Yılı Çevre Raporu, 2011: 238). Bu yöreye has çeşitli otlarla bir lezzet klasiğine dönüşen otlu peynir Van Kahvaltısının olmazsa olmazıdır. Kokusu ve lezzetiyle diğer peynir çeşitlerinden oldukça farklıdır.

Van’ın zengin kahvaltısında Van peyniri, beyaz peynir, kaşar peyniri, dereotu ve taze soğan ile ince ince doğranarak çökelek veya süzme yoğurt içine tereyağı ile birlikte karıştırılarak yapılan Van cacığı, değirmende dövülerek buğday ya da mısır unu tereyağı ile kavularak kısık ateşte pişirilen gavut, üzerine bal, pekmez, gül reçeli, bunlar yoksa toz şeker dökülen sıcak tandır ekmeği yenir. Tereyağı ile unun kavrulup üzerine çırpılmış yumurta eklenerek yapılan murtuğa, gencirük, Van tereyağı, ceviz, kara kovan balı başta gelen kahvaltılıklar arasındadır. Bu bal çeşidi Anadolu’nun en lezzetli ballarından biridir ve Van Gölü Havzasında üretilmektedir. Zengin bitki ve çiçek florasından dolayı bölge tam bir arıcılık ve bal üretim merkezidir. Manda kaymağı en önemli Van kahvaltılıklarından biridir, 17. Yüzyılın ortalarında Van’a gelen meşhur seyyahımız Evliya Çelebi, Van’da beslenen camızların oldukça iri olduğunu, başka hiçbir yerde bu kadar iri cüsseli camız görmediğini, Nevruz Bayramı’nda bunların dövüştürerek Van halkının seyrettiğini yazar (Evliya Çelebi, 2013:221). Çok kaliteli olan bu kaymak türü ne yazık ki günümüzde çok az miktarda bulunmaktadır. Bunun yerini daha çok inek sütü kaymağı almıştır. Bunların yanında diğer kahvaltılıklar un helvası, haşlanmış yumurta, sucuklu yumurta, kavurmalı yumurta, kavurma mıhlaması, ilitme, siyah ve yeşil zeytin, ceviz reçeli ve diğer reçel türleri, yeşil mercimekli piyaz, kaygana, tahin-pekmez karışımı, domates, salatalık ve biberden oluşmaktadır. Yaptığımız anket sonucunda Van kahvaltısı çeşitliliğinin 25 ilâ 30 civarında olduğunu, bunların yanında yaklaşık 15 kadar farklı içeceğin kahvaltılıklar ile birlikte veya sonrasında ikram edildiği bilgisini edindik.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

1.4.İlin Tanıtımına Katkısı - Başarı ve Ödüller

Günümüzde ülke içinde Van ili, Van kedisi, “İnci Kefali” olarak bilinen Van balığı ve Van kahvaltısıyla özdeşleşmiştir. Daha önce de değindiğimiz gibi Van kahvaltısının ünü artık yurtdışına kadar ulaşmıştır. Ancak, ne yazık ki Van’ı ve Van kahvaltısını hem ülke hem de yurtdışında tanıtan yalnızca birkaç işletme sahibi vardır. Diğer kahvaltı sahiplerinin daha çok iç piyasaya hizmet ettikleri bilgisini edindik. Birkaç işletme sahibi ise Van kahvaltısını il dışına çıkarmayı başarmış, ülke içinde ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtımını başarı ile sürdürmektedir.

Bu işletme sahiplerince Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya gibi büyük iller başta olmak üzere yurt içinde 81 ilde tanıtımlar yapılmıştır. Ülke dışında ise: Amerika Birleşik Devletleri, Gürcistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Dubai, İran, Ukrayna, Ermenistan, Almanya, Bosna Hersek, Nahçıvan gibi ülkelerde tanıtımı yapılmıştır. Yine bu işletmeler il içinde yapılan fuar ve organizasyonlara sürekli katılmakta ve müşterilerine birebir ilgileriyle hizmet vermeye devam etmektedirler.

Tüm bu tanıtımlar sonucunda Türk Patent Enstitüsünden 17 Şubat 2015 tarihinde Van Kahvaltısı Marka Tescil Belgesi alınmıştır. Bu başarı sebebiyle işletme sahiplerine çeşitli üniversiteler tarafından plaketter verilmiş, Van Kahvaltısı yerel ve ulusal televizyon, gazete ve dergilere haber konusu olmuştur ve hâlen de olmaya devam etmektedir. Tüm bu başarılar kişisel özveri ve gayret sonucu elde edilmiştir. Herhangi bir resmi kurum ya da kuruluşun hiç bir desteği bulunmamaktadır.

1.5.Van Kahvaltısının Sırrı

Van ili köklü tarihi ve doğasıyla birçok ilden farklılık gösterir. Yemek kültürüyle de nadide iller arasında yer alır. Van geleneksel mutfağının en önemli özelliklerinden birini de, sabahleyin büyük bir zevkle yenilen zengin kahvaltı çeşidi oluşturmaktadır. Van ili yöre halkının genel olarak hayvancılıkla uğraşmasından dolayı süt ve süt ürünlerinden elde edilen zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Hayvancılık ve arıcılık hem beslenme hem de kahvaltı çeşitliliğini artırmıştır. Yaylalardan elde edilen Van balı, yörenin doğal su kaynaklarının zenginliği Van’ın zenginliğine zenginlik katmıştır. Anadolu’nun en lezzetli ballarından olan Van çiçek balı bu bölgede üretilmektedir. Zengin bitki ve çiçek florasından dolayı bölge tam bir arıcılık ve bal üretim merkezidir. Oldukça lezzetli olan bölgenin balı, hemen hemen her mevsimde sevilerek yenildiği gibi özellikle de kahvaltılarda tüketilir. Geline süreçte hayvancılıktan elde edilen ürünlerin çeşitlenmesi ve artması Van kahvaltı kültürünün ve sofrasının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylece kahvaltı kültürü giderek yaygınlaşmıştır. Van ilinin tarihi “İpek Yolu” güzergâhında olması da kahvaltı geleneğinin oluşmasında önemli rol oynamıştır. Van kahvaltısının en önemli özelliği sunulan yiyeceklerin tamamen doğal ve yöreye özgü olmasıdır.

2.SONUÇ

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kadim Van ili köklü tarihi ve eşsiz doğasıyla birçok ilden farklılık gösterir. Yemek kültürüyle de nadide iller arasında yer alır. Yöre halkının genel olarak hayvancılıkla uğraşmasından dolayı süt ve süt ürünlerinden elde edilen zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Van civarındaki yaylalardan elde edilen çiçek balı, doğal su kaynaklarının zenginliği zenginliğine zenginlik katmıştır. Akarsulardan faydalanarak kurulmuş birçok balık üretme çiftliğini de unutmamak gerekir.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

Geçmişten günümüze kadar gelinen süreçte hayvancılıktan elde edilen ürünlerin çeşitlenmesiyle Van ilinde kahvaltılık kültürünün oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Böylece kahvaltılık kültürü giderek yaygınlaşmıştır. Van ilinin tarihi “İpek Yolu” güzergâhında olması da kahvaltılık geleneğinin oluşmasında rol oynamıştır. Van kahvaltısının en önemli özelliği yiyeceklerin tamamen doğal olmasıdır. Geçmişten günümüze kadar Van kahvaltısında da bir hayli değişimler olmuştur. Önceleri tüketilen bazı kahvaltılıklar artık günümüzde tüketilmemektedir. Onların yerini ise başka kahvaltılık çeşitleri almıştır.

Kahvaltılık salonları önceleri süt salonları olarak açılmıştır. Bu süt salonlarında misafirlere sadece sınırlı sayıda çeşit sunulurken günümüzde çeşit sayısını artırmışlardır. Kahvaltılık salonu sayısında da artış olmuştur. Özellikle 1970’lerden sonra bazı işletmeler kendi bireysel gayretleriyle hem kendilerini geliştirmişler hem de Van kahvaltısının çeşidini artırma yoluna giderek profesyonellik yolunda önemli yol kaydetmişlerdir. Bu bireysel gayretleri sonuç vermiş hem ülke hem de ülke dışına seslerini duyurarak Van kahvaltısının tanıtımını başarıyla yapmışlardır. Bu işletme sahipleri hem Türkiye’nin aynı zamanda Van’ın da kültür elçileridir. Bu makale için 10 kahvaltılık salonu sahibi ile birebir görüşerek anket uygulanmıştır. Ankette başlıca 14 soruya cevap aranmıştır, bu sorular: İşletmenin kuruluş tarihi, kahvaltılık çeşitleri, çeşit sayısı, Van’a özgü kahvaltılıklar, daha çok hangi kesime hitap ettiği, (iç piyasa-dış piyasa olarak iki şık halinde cevap istenmiştir) Van’a ekonomik katkısı, kaç kişi istihdam ettiği, kuruluşundan itibaren gelişme gösterip göstermediği, müşterilerin beklentilerine cevap verip veremediği, Van kahvaltısını il içinde ve dışında tanıtmak için faaliyetlerinin olup olmadığı, varsa neler olduğu, son olarak da desteğe ihtiyaç duyup duymadıkları sorulmuştur. Birkaç işletme sahibi dışında genellikle benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bunlara göre Van kahvaltısının tanıtımını sınırlı sayıda işletmenin (sadece 2 işletme) yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca daha ayrıntılı bilgi almak için Lokantacılar, Fırıncılar Pastacılar ve Kasaplar Esnaf Odası Başkanı Sayın Osman Tuncil ile Van kahvaltısı hakkında söyleşi yapılmış, bilgiler resmi kaynaktan alınmıştır. Van Sanayi ve Ticaret Odasından Sayın Özlem Kalçık ile birebir görüşülüp kayıtlı olan üyelerin sayısı ve Van kahvaltısı hakkında bilgi alınmıştır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İl Ticaret Müdürü Sayın Murat Keremoğlu ile geçmişteki Van kahvaltısı üzerine söyleşi yapılarak tüm bu söyleşiler ve alınan bilgiler doğrultusunda bu bildiri hazırlanmıştır.

Sonuç olarak, elde edilen bilgiler ışığında anlaşılmıştır ki, Van Kahvaltısı’nı bir kaç kahvaltılık salonu sahibi hem yurtiçi fuarlarda hem de yurtdışında bireysel gayretleriyle tanıtmaya çalışmaktadır. Ayrıca bu kahvaltılık salonu sahiplerinin en önemli rollerinden birinin de Van ekonomisine ve istihdama katkı sağladıkları sonucuna varılmıştır. Ancak yapılan tüm bu iş ve tanıtım faaliyetlerinin daha etkili şekilde yapılması ve yaygınlaşması için kahvaltılık salonu sahiplerine daha fazla kamu desteği sağlanmalıdır. Kamu desteği sağlanması durumunda çok daha iyi tanıtım yapma imkânına sahip olacaklardır.

Kanaatimizce, kamu kurum ve kuruluşlarının maddi ve manevi desteği ile Van Kahvaltısı uluslararası alanlarda yapılacak etkinliklerle daha etkili şekilde tanıtılabilir, üniversiteler tarafından bilimsel katkılarla kahvaltılık esnaf ve çalışan personel daha fazla bilinçlendirilebilir, kahvaltılıkların hazırlanması, kullanılması gerekli kaplar ve sunulması hakkında hijyenik kurallar belirlenebilir. Nitelikli personel yetiştirilmesi konusunda olduğu gibi, kahvaltılık salonlarının daha düzenli olması hakkında da esnafa hizmet içi destek sağlanmalıdır.

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Aktuğ, Muzaffer ve Tüfenkçi, Şefik (2016). *Van Kültür ve Turizm Envanteri III*, Halk Kültürü II, (Edt: Davut Talı-Yılmaz Önay), Van: Gündoğdu Ofset.
- Al, Mehmet Taha ve Adıgüzel, Cengiz (2011). *Van İli 2011 Yılı Çevre Raporu*, Türkiye Cumhuriyeti Van Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Van.
- Belli, Güzin Sühran ve Belli, Oktay (2012), *Van Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Oktay Belli (Ed.), II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekleri Sempozyumu, İstanbul: Van Valiliği Kültür Yayınları, Mavi Ofset.
- Besler, Halit Tanju ve Rakııcıoğlu, Neslişah (2015). *Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 1. Baskı, Ankara: Merdiven Reklam Tanıtım.
- Coşkun, Kenan (2017). Sütçü Kenan, Van Kahvaltısı Hakkında Söyleşi. Van. Söyleşi Tarihi: 15.09.2017
- Çelebi, Evliya (2013). *Seyahatnamesi*, (Haz: Dankoff ve Robert-Kahraman Seyit), İstanbul: Yapı Kredi.
- İnal, Selim (2017). Sütçü Selim Van Kahvaltısı Hakkında Söyleşi. Van. Söyleşi Tarihi: 13.08.2017
- Kalçık, Özlem (2017). Van Ticaret ve Sanayi Odası, Van Kahvaltısı Hakkında Söyleşi. Van. Söyleşi Tarihi: 28.08.2017
- Keremoğlu, Mehmet Murat (2017). Gümrük Ticaret Bakanlığı Ticaret İl Müdürü ile Van Kahvaltısı Hakkında Söyleşi, Van. Söyleşi Tarihi: 09.10.2017
- Konak, Yusuf (2017). Bak Hele Bak Kahvaltı Salonu, Van Kahvaltısı Hakkında Söyleşi, Van. Söyleşi Tarihi: 15.08.2017
- Timur, Kadir (2017). Sütçü Fevzi, Van Kahvaltısı Hakkında Söyleşi, Van. Söyleşi Tarihi: 17.08.2017
- Tuncil, Osman (2017). Lokantacılar, Fırıncılar Pastacılar ve Kasaplar Esnaf Odası Başkanı ile Van Kahvaltısı Hakkında Söyleşi, Van. Söyleşi Tarihi: 12.09.2017
- Üver, Bahtiyar (1981). *Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Teknikleri*, A

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

YOKSUL YANLI (PRO POOR) TURİZM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON PRO POOR TOURISM

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

İstanbul Üniversitesi, İktisat Bölümü

mzdincer@gmail.com

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ikizilirmak@yahoo.com

Bilgenaz AKBAŞ

İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

akbasbilgenaz@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada turizmin yoksulluğu azaltmadaki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Turizm sektörü, bütün paydaşlar üzerine düşen görevleri yerine getirip organize bir şekilde çalıştığında, ekonomik olarak gelişmemiş bölgeleri geliştirmede bir araç olarak kullanılabilir. Yoksulluk karmaşık bir olgudur ve halkın sadece yaşamını sürdürülebilirlik için gıda, barınma gibi en basit ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Aynı zamanda belirli bir gelir seviyesinin altındaki insanlar için de yoksul sıfatı kullanılabilir. Yoksul yanlı turizm ise, yoksul insanların turizme dolaylı ya da doğrudan katılımlarını sağlamak ve turizmden gelir elde etmelerini sağlamayı amaçlar. Yoksul yanlı turizm, kış turizmi, sağlık turizmi gibi turizmin bir türü değil, turizm olayına bir yaklaşımdır fakat diğer turizm çeşitleri ile ilişkilendirilebilir.

Anahtar kelime: Yoksulluk, Yoksul Yanlı Turizm, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the effects of tourism on reducing poverty. The tourism sector can be used as a means to develop economically undeveloped regions when all stakeholders fulfill their duties and work organically. Poverty is a complex phenomenon, and people can only meet their basic needs for food, shelter, etc. in order to survive. At the same time, for people under a certain level of income, the impoverishment can also be used. Pro-poor tourism aims to provide indirect or direct participation of poor people to tourism and to provide income from tourism. Pro-poor tourism is not a type of tourism like winter tourism, health tourism, but an approach to tourism, but it can be related to other types of tourism.

Keywords: pro-poor tourism poverty, sustainability

1. GİRİŞ

Turizm sektörü temelinde yoksulluğu azaltma söylemi, “yoksul yanlı” büyüme stratejileriyle, 1990’ların sonlarında uluslararası ajanslar tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, turizm sektörünün yoksulluğu azaltmada bir kalkınma aracı olup olamayacağına yönelik araştırmalar ulusal ve uluslararası ölçeklerde yapılmaktadır (Çetin 2012: 97). Yoksulluğu azaltma kavramından 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanmış

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma ilkeleri içerisinde bahsedilmiştir. Yoksulluk çok yönlü ve karmaşık yapısı sebebiyle tanımlanması güç olan bir kavramdır. Bunun yanında, her dünya görüşünün yoksulluk olgusuna farklı yaklaşması, yoksulluğun tanımı konusunda bir uzlaşma sağlanmasını da güçleştirmektedir. (Gündoğan 2008: 43). Literatürde yoksulluk kavramı incelendiğinde, yoksulluk kavramının üç ana başlıkta açıklandığı görülmektedir, bunlar;

- Mutlak Yoksulluk, bir insanın yaşamını minimum düzeyde sürdürebilmesine, biyolojik olarak kendisini yeniden üretebilmesi için gerekli kalori ve diğer besin bileşenlerini sağlayacak beslenmeyi gerçekleştirmesine dayalı olarak tanımlanmaktadır.
- Görelî Yoksulluk, kişinin bir toplumsal varlık olmasından hareket etmekte ve minimum kalori ihtiyacı dışında, toplumsal olarak kendisini yeniden üretebilmesi için barınma, eğitim, sağlık ve benzeri kültürel ve toplumsal taleplerinin minimum düzeyde karşılanmaması ile ortaya çıkmaktadır.
- Öznel Yoksulluk, diğer iki yaklaşımdan oldukça farklıdır. Bu yaklaşıma göre yoksulluk çizgisini belirlemenin bir yolu, büyük ölçekli anketler yaparak, toplumun bu konudaki görüşünü belirlemektir. Yapılan anketlerde insanlara, yoksul olmamak, iyi bir gelire sahip olmak gibi bazı özel hedeflere ulaşabilmek için yeterli olduğunu düşündükleri gelir miktarı sorulur. Bu yöntem Leyden Yaklaşımı olarak bilinir. Anket sonuçlarından refah düzeyleri ile gelirler arasında bağlantı kurularak, kritik bir refah düzeyi seçilip ona karşılık gelen gelir düzeyi yoksulluk çizgisi olarak kabul edilir (Özkök 2006: 87-88).

Son yıllarda, özellikle yoksullukla nasıl mücadele edileceğine ilişkin çalışmalar çok daha fazla önem arz etmiş durumdadır. Çünkü yoksulluk sadece ekonomik bir sorun olmanın ötesinde, insani ve toplumsal boyutları öne çıkan bir sorundur. Bu noktada, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından gerek sosyal gerekse de ekonomik boyutu ile turizm sektörü yoksullukla mücadele çalışmaları kapsamında irdelenen önemli dinamiklerden birisi konumundadır (Öztürk, Sert, Karacaer, 2007: 33).

Yoksul yanlı turizm ise, yoksullar için net fayda sağlayan turizm olarak tanımlanır. Faydalar ekonomik olabilir fakat sosyal, çevresel veya kültürel de olabilirler. Tanım, turizmin faydalarının göreceli dağıtımını hakkında bir şey söylemez. Bu nedenle, yoksul insanlar net faydalar elde ettiği sürece (daha zengin insanlar yoksul insanlardan daha çok fayda sağlıyorsa bile) yoksul yanlı turizm olarak sınıflandırılabilir (Ashley, Roe, Goodwin, 2001: 2).

Çalışmada yoksul yanlı turizmin yoksullar üzerindeki avantajları ve dezavantajlarına değinilmiştir ve turizmin endüstrileşmesinin sürdürülebilirliğe verdiği zarar göz önüne alınarak uluslararası alanda gelişmekte olan yoksul yanlı turizmin Türkiye'de daha fazla öne çıkmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada nitel veri analizi yöntemi olan literatür taraması yöntemi kullanılarak yoksul yanlı (pro-poor) turizm üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve turizmin bu yönünün geliştirilmesine yönelik öneriler tartışmaya sunulmuştur.

2. YOKSUL YALI TURİZM

Uluslararası kalkınma hedefleri, Milenyum Zirvesi (2000) ile deklare edilmiş ve açıklanan sekiz temel hedeften biri de yoksulluğu azaltma stratejisi olarak belirlenmiştir (Çetin 2012: 97). Yoksulluk tanımı zaman içerisinde değişmiş ve sadece maddi imkânsızlıkları tanımlayan bir

kavram olmaktan çıkmıştır. Yoksulluk kavramı, sosyal hizmete ve kaynaklara erişim noktasında dezavantajlı konumda olmayı, bir bakıma yoksunluğu ve sosyal dışlanmayı da içeren yeni bir kavrama dönüşmüştür. Dolayısıyla yoksul tanımı sadece geliri düşük olan insanları değil, aynı zamanda karar alma mekanizmalarına erişmekte zorlanan, sosyal hizmetlerden yeterince yararlanamayan, kültürel ve sosyal hayata yeterince katılmayan insanları ifade etmektedir. Bu nedenle herhangi bir sektörde yaşanacak ekonomik gelişmeden yoksul kesimlerin de yararlanabilmesi için ilgili kamu kurumları başta olmak üzere hem özel sektörün hem de sivil toplum örgütlerinin yoksulların karar alma süreçlerine katılımını ve istihdam edilmelerini destekleyici mekanizmaları geliştirmeleri gerekmektedir. Yaşanacak ekonomik büyümeden yoksulların kendi başlarına pay almalarını beklemek yerine, bunu destekleyici mekanizmaların tanımlanmasına ve çalışmaların yürütülmesine ihtiyaç vardır (Özbek 2017: 3.bölüm, parag.1).

Yoksulluk pek çok açıdan tanımlanmakla birlikte, genel olarak yeterli bir yaşam standardının ve diğer sivil, kültürel varlıkların kazanılabilmesi için gerekli olan kaynakların, kapasitelerin, seçimlerin, güvenlik ve gücün sürekli veya kronik yoksunluğuyla karakterize edilen bir insanlık durumu olarak düşünülmektedir (Spenceley, Ashley, Kock, 2009: 16). 1990'lı yıllar ile birlikte, yoksulluğun azaltılmasında turizm sektörünün diğer sektörlerle göre daha avantajlı olduğu görüşü daha da ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda; 1999 yılında Birleşmiş Milletler tarafından gerçekleştirilen “Sürdürülebilir Kalkınma” konulu toplantıda İngiltere Uluslararası Kalkınma Departmanı, yoksulluğun azaltılmasında turizm sektörünün potansiyeline dikkat çekerek “yoksul yanlı turizm” (YYT) yaklaşımı üzerinde durmuştur (Öztürk vd., 2007: 34-35).

Yoksul yanlı turizm, turizm işletmeleriyle yoksul insanlar arasındaki bağlantıları geliştirerek yoksulluğun azaltılmasına turizmin katkısı artar ve yoksullar ürün geliştirmede daha etkin bir şekilde yer alabilirler (Pro-Poor Tourism Info Sheets 2004). Yoksul yanlı turizm yoksullar için net fayda sağlayan turizm olarak tanımlanır fakat yoksul yanlı turizm, turizmin belirli bir ürünü veya sektörü değildir, sadece endüstriye bir yaklaşım biçimidir (Ashley vd., 2001: 2).

Yoksul yanlı turizmin yoksullar için sağladığı faydalar ekonomik olabileceği gibi; sosyal, çevresel ve kültürel olabilir. Fakat bu tanım turizmin göreceli fayda dağıtımını hakkında bilgi vermemektedir. Bu yüzden yoksul ne zaman turizmden semeresini alacaksa, bu turizm yaklaşımı yoksul yanlı olarak tanımlanmış olacaktır (burada zenginlerin yoksuldan daha fazla yarar sağlamanın önemi yoktur). Yoksul yanlı turizm spesifik bir ürün ya da turizm sektörü değildir. Mikro düzeyden makro düzeye birçok ölçekte aktivitede bulunan çoğul-yerel paydaşları içermektedir. Bu paydaşlar hükümet, özel sektör, sivil toplumu içerdiği gibi, üretici ve karar verici mercideki yoksulu da kapsamaktadır (Çetin 2012: 101).

Yoksul yanlı turizm; yoksulları ve yoksulluğu odak noktası olarak ele alırken yoksullara da sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyo kültürel ve çevresel faydalar sağlayan yönetim ve turizm gelişimi için bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Kafa 2014: 5). Yoksul yanlı turizm yoksul bireyler için net fayda sonuçları yaratan, spesifik bir olgu olmaktan öte, turizmin kalkınmasına ilişkin bir yaklaşımdır. Ayrıca yoksul yanlı turizm bireylere turizmin net fayda sağlamanın yolunu arttırmayı amaçlayan turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörü sayesinde yoksulun kalkınma sürecine dâhil olma hakkını elde ettiği öne sürülmektedir (Çetin 2012: 98).

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

Geçmişte, farklı insanlar kalkınmada turizmi oldukça farklı rollere sahipler olarak gördüler. Sorun, her görüntünün kısmi ve eksik olmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümet planlamacıları ve ekonomistler, turizmin yoksullarla doğrudan alakalı bir sektör olmasına değil, döviz getirme aracı olmasına odaklandı. Bu arada topluluklar ve sivil toplum örgütleri, kamp alanları ve zanaat merkezleri gibi küçük işletmelerde yoksulların doğrudan katılımına odaklandılar ve turizmin yoksulluğu azaltabileceği diğer yollara dikkat çektiler (Spenceley vd., 2009: 17).

Uzun yıllar boyunca turizm daha ziyade büyük işletmelerin yüksek gelirli insanlara sundukları lüks bir tüketim hizmeti olarak algılanmıştır. Bu nedenle özellikle yoksul ülkeler için eşitsizlikleri ve yoksulluğu arttıran bir sektör olarak değerlendirilmiştir. Oysa günümüzde turizm, her kesime hitap eden, farklı sosyo-ekonomik grupların farklı turizm yaklaşımlarına göre şekillenen hizmet anlayışı ile sadece büyük işletmelerin hâkim olduğu bir sektörden ziyade çeşitli toplum kesimleri için olanaklar yaratan bir sektöre dönüşmüştür. Bunun sonucu olarak turizm, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kalkınmada öncelikli sektörlerden biri haline gelmenin yanı sıra, yoksullukla mücadele için de önemli bir araç olmaya başlamıştır. Bu yaklaşım değişimi ile “Yoksul Yanlısı Turizm (Pro-Poor Tourism)” kavramı ortaya çıkmıştır. Yoksul Yanlısı Turizm ile turizme dayalı kalkınma çalışmalarının yoksulların ihtiyaçlarını gidermeye ve yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik planlanması kastedilmektedir. (Özbek 2017, 3.bölüm, parag.1).

Yoksul Yanlısı Turizm bir yaklaşımdır, amacı yoksulları da karar alma süreçlerine dâhil etmek, ekonomik gelişimden pay almalarını sağlamak, bu vesileyle yaşam koşullarını iyileştirmek; öte yandan yaşanacak ekonomik gelişmeden yoksul kesimlerin olumsuz etkilenmesini önlemeye yönelik tedbirler almaktır. Yoksul yanlısı turizm anlayışı, ekonomik büyümeden tüm kesimlerin faydalanacağı argümanına alternatif olarak bu büyümeden yoksulların da pay alabilmesi için bazı tedbirlerin alınması gerektiği yaklaşımını savunmaktadır (Özbek 2017,). Bütün bu özellikler incelendiğinde; YYT yaklaşımının ana hedefinin turizm sektörünün toplam boyutunu genişletmek üzerine değil, sektör içerisindeki yoksullara yönelik nasıl ve ne çeşit fırsatlar geliştirilebileceği üzerine odaklandığı görülmektedir (Öztürk vd., 2007: 36).

Turizm sektörü kaynaklara erişim yönünden yoksul halk için oldukça pahalıdır. Yoksul yanlısı turizmin amacı ise, yoksul gelirin artması, yoksulların kaynaklara erişiminin sağlanması ve yoksulların turizme katılımının artırılması gibi yoksullar için fırsatların yaratılmasıdır (Kafa 2014: 41). 21. yüzyılda, özellikle Üçüncü Dünya Ülkelerini etkisi altına alan turizm kalkınma düşüncesi, yayılması etki varsayımına dayanmaktadır. Bu düşüncenin emelinde ekonomik büyümenin faydalarının önce zengin kesimde etkisini göstereceği ve ikincil devrede zenginlerin kazanımlarını harcamalarıyla, yoksulun da bu süreçten faydalanmaya başlayacağı görüşü vardır. Yayılmacı kalkınma düşüncesi 1990’larla birlikte birçok eleştiriye hedef olmuştur ve “yoksul-yanlı büyüme ve turizm” düşüncesinin, bu periyodun sonunda ortaya çıkmasına etki etmiştir (Çetin 2012: 98).

Turizm, ekonomik aktivitelerdeki çarpan etkisi ile dünyanın en dinamik ve en büyük endüstrilerinden biridir. Turizmin ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır. Turizm; ödemeler dengesine etkisi, istihdam ve gelir yaratması, katma değerinin çok yüksek olması, altyapı ve üstyapıya olumlu

etkileri ve diğer sektörler etkisi nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör konumuna gelmektedir (Özkök 2006: 89).

Turizmin gelişmekte olan ülkelerde etkilerinin önemli olduğu açıktır. Ancak önemli olan bu etkilerin yoksul insan oranının çok yüksek olduğu ülkelerde önemli olup olmadığıdır. Turizm verileri analiz edildiğinde yoksulluğun yüksek düzeyde olduğu ülkelerin çoğunda, turizmin önemli olduğunu ve gelişmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle turizm dünyadaki yoksulların çoğu için yaşam kaynağına dönüştürülebilir (Özkök 2006: 90).

Dünya Turizm Örgütü, hükümetlere yoksulluk savaşına daha uygun bir yönetim modeli kapsamında turizmle yoksulluğu azaltmaya ilişkin önerilerde bulunmaktadır; önerilen politikaların bazıları şu şekilde özetlenebilir;

- Ortaklıklar: Turizm yoluyla yoksulluğun azaltılması konusunda hükümet, sivil toplum ve özel sektör arasında ortaklıklar geliştirilmelidir.
- Adil dağılım: Turizm kalkınma stratejilerinin daha adil mal ve hizmet dağılımına odaklanması sağlanmalıdır.
- Yerel Hareket Etmek: Ulusal politikalar desteğiyle yerel ölçekte eylemlere odaklanılmalıdır.
- Yetkilendirmek: Yoksulun bilgiye erişiminin ve kararları etkilemesinin yolları yaratılmalıdır.
- İnsan Hakları: Her türlü sömürü ve ayrımcılığın, turizm sektöründe engellenmesi sağlanmalıdır (Çetin 2012: 104).

Yoksulların turizmden fayda sağlaması için doğrudan ve dolaylı olmak üzere yedi tane mekanizma vardır. Dünya Turizm Örgütü tarafından belirlenmiş olan bu mekanizmalar şu şekildedir:

- Yoksulların Turizm Girişimlerinde İstihdam Edilmeleri: Bu mekanizma, turizm işletmelerinde çalışan yoksulların sayısını arttırmaya yöneliktir. İstihdam ile hem turizm işletmeleri hem de yerel halk fayda sağlamaktadır. İstihdamın artırılması yoksulların becerilerinin geliştirilmesine ve hizmet standartlarının yükseltilmesine yardımcı olur. Böylece çok sayıda insanın fayda sağlaması sonucunda yoksulluğun ortadan kaldırılması mümkündür. İstihdamın artırılması için eğitim ve öğretim olanakları ile yoksulların güçlendirilmesi gerekmektedir.
- Turizm İşletmelerinin Mal ve Hizmetlerini Yoksullardan veya Yoksulları Çalıştıran İşletmelerden Tedarik Etmeleri: Yoksulluğun azaltılmasında temel koşullardan birisi de turizm tedarik zincirinde ürün ve hizmetlerin yerel kaynaklardan sağlanmasıdır. Yerel topluluklar ve yoksulların tedarik sürecine dâhil edilmesi ile turizm harcamalarının maksimum seviyeye ulaşması mümkündür. Ayrıca geleneksel etkinlikler ve becerilerin desteklenmesi ile yerel turizm ürün kalitesinin geliştirilmesine yardımcı olunur.
- Turistlere Mal ve Hizmet Satışının Doğrudan Yoksullar Tarafından Yapılması: Meyve, sebze gibi yiyecek ürünleri ile el sanatları veya rehberli turlar gibi ürün ve hizmetlerin turistlere satılması yoluyla yoksullar turizmden doğrudan gelir elde etmektedirler. Yoksullar turizmden doğrudan gelir elde ederken turistler de memnun edici bir tatil deneyimi yaşayabilirler. Bunun sağlanması için yerel halkın turistlerin beklentilerine yönelik olan yerel ürünler konusunda eğitilmesi ve turistlerin de yerel ürünler hakkında bilgilendirilmeleri oldukça önemlidir.

- Turizm İşletmelerinin Yoksullar Tarafından Kurulması ve İşletilmesi: Bu mekanizma konaklama, yiyecek-ıçecek, ulaştırma, perakende satış yapan, rehberlik ve eğlence hizmeti sunan turizm işletmelerinin yoksullar tarafından kurulması ve yönetilmesini içermektedir. Yerel düzeydeki bu girişimlerin bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar; yerel halkın güç ve kontrol elde etmesi, uzun dönem için yatırım garantisinin sağlanması, işletmelerin hedef kitlesinde yer alan müşterileri işletmeye çekmesidir.
- Turizm Gelirlerinin Yoksullara Aktarılması: Bu mekanizma, turizmden elde edilen gelirlerin hükümet veya yerel yönetimler tarafından yoksulluğu azaltmak için kullanılması ile ilgilidir. Böylece yoksullar turizm sektöründe faaliyet göstermeden turizm gelirlerinden doğrudan yararlanmaktadır. Turistlerden gelir elde edilmesi ise ulusal öncelik ve programlara yoksulluğun azaltılmasının dâhil edilmesine bağlıdır. Örneğin, konaklama ve giriş ücretlerinden alınan vergiler toplumun yararlanacağı hizmetler için kullanılabilir. Bu vergilerin turistler açısından caydırıcı olmaması için de uygulanma sürecinde şeffaflığın sağlanması gerekmektedir.
- Yoksullar İçin Turizm İşletmeleri ve Turistler Tarafından Bağış Yapılması: Yoksulluğun azaltılmasında turistler veya turizm işletmeleri tarafından verilen para ve gönüllü destekler, yoksulları etkilemektedir. Ayrıca, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yoksulluğun azaltılması için yoksullara yardımcı olmak istemektedirler. Turizm işletmeleri ise yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmak için sponsorluk sağlamaya isteklidirler. Ayrıca yapılan bağışların yoksullara aktarılması konusunda da sivil toplum kuruluşlarına büyük görevler düşmektedir.
- Turizm İle Sağlanan Altyapı Yatırımlarından Yoksulların Yarar Sağlaması: Kırsal alanlardaki turizmin gelişmesi, yol, su ve enerji temini, sanitasyon ve iletişim gibi yeni altyapı yatırımlarını gerektirmektedir. Yoksulların turizm ile geliştirilen hizmetlere erişmeleri, turizm pazarlarına ulaşmaları için ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi yoksullara oldukça büyük yarar sağlamaktadır (Kafa 2006: 34-35-36).

Gelişmiş veya gelişmekte olan ve görece yoksul olan bir turizm bölgesinde, turizm sürecinin her halkasında, halkın turizm olayına dahil edilmesi yoksulluğun azaltılmasında etkili olabilir. Örneğin, turizm bölgelerinde herşey dahil sistem azaltılarak turistin bazı ihtiyaçlarını otel dışında karşılaması ile çevrede turistik işletme işleten insanların da kazanç elde etmesi sağlanabilir. Birçok dezavantajı olduğu düşünülen turizm aslında yoksul odaklı büyüme için birçok avantajı sahiptir. Bu avantajları;

- Konaklama, yiyecek ıçecek, seyahat, eğlence, sağlık, eğitim vb. gibi birçok sektörden oluşmaktadır. Geniş katılımlı faaliyet alanı yaratır, büyük sermayeler gerektirmeyen, el emeğiyle üretilen ürünlerin rahatlıkla üretilip satılabileceği olanaklar yaratır.
- Tüketici ürünün olduğu yere gelir, bu nedenle farklı mal ve hizmetleri de satabilme olanağı yaratır, bağlantılar için önemli fırsatlar sağlar.
- Yerel ekonomilerin çeşitlenebilmesi için, turizm çok önemli bir fırsattır. Marjinal ve yoksul bölgelerde, biraz ihracat ve çeşitlendirme opsiyonuyla birlikte geliştirilebilir. Bu tür bölgeler, yüksek kültürel değerleri ve yabancı hayat ve manzara gibi değerleri nedeniyle turist çekerler. Turizm büyük oranda doğal kaynaklara (vahşi yaşam ve doğal güzellikler) ve kültüre dayalıdır. Bunlar finansal kaynaklara sahip olmasalar da bazı yoksul ülkelerin ya da bölgelerin sahip oldukları varlıklardır.
- Turizm, diğer tarımsal olmayan faaliyetlerle karşılaştırıldığında emek-yoğundur ve küçük ölçekli işletmelere fırsat tanır, daha yüksek oranda kadın istihdam eder (Özkök 2006: 91).

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 toivo@vyu.edu.tr
--	---	--

Yoksul yanlısı turizmin yoksullara olan etkisini ekonomik ve ekonomik olmayan fırsatlar şeklinde genellemek mümkündür. Bunlardan ekonomik fırsatlar arasında gelir ve istihdam yer almaktadır. Yoksul yanlısı turizm sayesinde yoksullar alternatif geçim kaynağı olarak turizme yönelmekte ve önemli bir gelir ve istihdam olanakları elde etmektedirler. Bu olanaklar yoksulların geçimlerini sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Ekonomik olmayan fırsatlar arasında; yoksulların karar alma süreçlerine katılmalarıyla toplum içinde değerinin artması, becerilerinin gelişmesi, bilgiye, turizm pazarına sağlık, okul, iletişim gibi alanlardaki yatırım olanaklarına erişimleri yer almaktadır (Kafa 2014: 48).

2.1. Turizmin Yoksula Yönelik Ekonomik Etkileri

Turizmin yoksul yerel halk için dört farklı yerel gelir yaratımı ve artırımı sağlamaktadır; bunlar, resmi istihdam bazında kazanılan ücretler, meta satışları, hizmetler veya geçici istihdamla kazanılan kazanımlar, yerel – sahipli girişimlerden doğan kârlar ve temettüleri, kolektif gelir; bir halk girişiminden kaynaklanan kârlar, özel sektör ortaklığından kaynaklı temettülerdir. Turizmi ekonomik boyut üzerinden değerlendirecek olursak sektör, yerel ekonomileri çeşitlendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Yoksul ve marjinal alanlar sahip oldukları orjin, kültür, doğal hayatları ve değerleriyle turizm cazibe merkezi haline gelirler, böylece yoksulluk turizminin yarattığı yeni istihdam olanakları ve gelir yaratıcı aktivitelerle azaltılma şansını kazanır. Turist (tüketici) turizm merkezi haline gelir, yoksulun da içinde yer aldığı halkın ürettiği mal ve servislerden satın alır (tarımsal ürünler, el ürünleri gibi). Turizm sayesinde direkt ve direkt olmayan istihdam artırımıyla elde edilen gelir yerel halkın gelir yoksulluğunu azaltmada olumlu bir işlev görmektedir. Buna ek olarak, turizmin yarattığı istihdam sahaları küçük-ölçekli iş fırsatlarıyla, yüksek oranda kadın işgücüne istihdam şansı yaratmaktadır. Kadınlar yoksulluğa maruz kalan en önemli gruplardan birini oluşturduğundan, turizm yoksulluğu azaltmada önem kazanır (Çetin 2012: 100).

Turizm sektörünün yoksullar üzerinde bazı negatif ekonomik etkileri de vardır. Bunlar şu şekilde sıralamak mümkündür; enflasyon, arazi marketlerinin yabancılar ele geçirilmesi, turizm endüstrisinin gelişimi için yoksul arazinin kamulaştırılması, yüksek turizm işlem maliyetleri, yoksul girişimcilerin endüstriye giriş engelleri: bilgi, iletişim, yoğun pazarlama. Bu problemler yerel ölçekte yoksulun ekonomik fırsatlarını eriten olgular olarak değerlendirilmektedir (Çetin 2012: 100).

Yoksulların turizminden bir fayda elde edebilmek için turizm olayına katılmaları gerekmektedir. Yoksulların katılımları ise dolaylı ya da doğrudan olarak iki şekilde gerçekleşir. Yoksullar, turistler için doğrudan hizmet ve satış yaptıklarında doğrudan katılım olur. Örneğin bir turist herhangi bir turizm işletmesinde çalışıyorsa, turistlere direkt hizmet veriyor ve satış yapıyorsa, bu doğrudan katılıma örnektir. Eğer bir yoksul, turizm işletmelerine kaynak sağlayan başka bir sektörde çalışıyorsa bu da dolaylı katılım olur.

2.2. Turizmin Yoksula Yönelik Sosyal Etkileri

Turizm kalkınmasında turizm merkezi için gerekli olan altyapı, ulaşım, iletişim, sağlık, su, atık, enerji gibi hizmet alanlarının yaratılması ve etkinliğinin artırılması, yoksul halk için de elzem olan ihtiyaçlara çözüm bulma imkânı yaratmaktadır (Çetin 2012: 100). Turizmin geliştiği bir

bölgede, turistlere daha iyi ve efektif hizmet sağlamak için bölgenin de birçok yönden geliştirilmesi gerekmektedir. Doğal güzellikleri açısından önemli bir yere sahip olan fakat ekonomik olarak çok gelişmemiş bir bölge bir turizm çekim merkezi haline getirildiğinde bu, bölgede yaşayan halkın da yaşam standartlarını yükseltecektir. Bölgeyi daha iyi hale getirmek için yapılan alt ve üst yapı yatırımları bölge halkının da refahını arttıracaktır.

Turizmin özellikle kırsal bölgelerde yoksulluğun azaltılmasında etkin olabileceği söylenebilir. Başarı sağlanabilmesi için turizmin gerektirdiği bazı koşulların da bu kırsal alanlarda yerine getirilmesi gerekir. Turizmin gelişimi için zorunlu olarak bir ürün ya da potansiyel bir ürünün olması gerekir. Yoksul bazı kırsal alanlar, çekici bir destinasyon olsa da sunacak çok az ürün vardır, bu ürünlerin çeşitlendirilmesi gerekecektir (Özkök 2006: 85).

Yoksul yanlı turizm turizmin bir türü olmasa bile, yukarıda bahsedilen boyutu ile birçok turizm çeşidi ilişkilendirilebilir ve birlikte yürütülebilir. Örneğin, Özkök'e (2006) göre yoksul odaklı turizm sürdürülebilir turizm ile aynı anlamda kullanılmaktadır, fakat farklı anlamlar taşımaktadırlar. Yoksul odaklı turizm yaklaşımında yoksulluk, sürdürülebilirliğin bir unsuru olmaktan çok turizm faaliyetinin merkezine konulmaktadır. Yoksulluğu azaltma genellikle turizmin ana sorunu değildir. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir bir şekilde yönetilebildiğinde kırsal alanlarda yaşayan yoksullar için yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olacaktır. Sürdürülebilir turizmde çevresel konular odak noktasıyken yoksul yanlı turizmin odak noktasını yoksulluk oluşturmakta ve çevresel sürdürülebilirlik ise bu amaca ulaşmak için bir araç niteliğinde olmaktadır. Sürdürülebilir turizm kuzey yarımküredeki destinasyonlara daha fazla odaklanır. Yoksul yanlı turizm ise fakir olan güney yarımküredeki destinasyonlara odaklanır (Kafa 2014: 45).

Turizmi yoksul odaklı yapabilmek için oluşturulan stratejiler, sektörün boyutunu genişletmekten ziyade, turizmdeki olanakların yoksullara açılması konusuna odaklanmaktadır. Bunun için üç temel aktiviteye gereksinim vardır:

- Birincisi; yoksulların ekonomik faydalardan yararlanmalarının artırılması (iş ve istihdam olanağının tanınması ve gelirin daha geniş bir kitleye yayılması yoluyla),
- İkincisi; turizmle ilişkili negatif sosyal ve çevresel etkilerin dikkate alınması (bölgeler, kıyı bölgeleri ve diğer doğal kaynaklarda tahribat, sosyal bozulma ya da patlama gibi),
- Üçüncüsü; politika/ süreç reformu, yoksulların önündeki engellerden bazılarını ortadan kaldıracak politika ve planlama çerçevesi yaratarak, turizmle ilgili karar verme süreçlerinin planlamasına yoksulların da katılımını teşvik ederek ve yeni turizm ürünleri geliştirme sürecinde özel sektör ve yoksul kesim arasında iş birliği sağlanması ve güçlendirilmesi (Özkök 2006: 93).

Turizmin bir bölgede ilk geliştiği dönemlerde, yerel halkın sahip oldukları mülkiyetlerini terk etmezler, ancak genellikle çoğu ilerleyen dönemlerde bu yerleri dışarıdan gelen spekülörlere satarlar ve kendileri turizm endüstrisinde işçi olarak çalışmak zorunda kalırlar. Bu nedenle yerel halkın sahip olduğu yerlerin spekülörlere tarafından satın alınmasını engellemek, halkın sahip olduğu varlıkları kendi mülkiyetiyle turizmde kullanmasını sağlamak üzere düzenlemelerin yapılması zorunludur. Yoksulların buldukları bölgelerde toprak ya da doğal kaynaklara sahip olmaları, turizmin ekonomik etkilerinden yararlanmalarını arttıracaktır.

Turizmi geliştirmenin yöre halkı üzerinde olumlu etkilerinin yanında negatif etkileri de olacaktır. Yoksul odaklı stratejiler bu nedenle, potansiyel faydaları arttırırken, bu negatif etkileri azaltmaya da odaklanmalıdır (Özkök 2006: 93). Turizmin yoksulluğa olumlu yönde etki edebilmesinin şartları turizmin yoksulluğu azaltabilmesinin koşulları üzerinden açıklanacaktır. Bunlar;

- Turizm işletmelerinde yoksullara istihdam sağlamak,
- Turizm işletmeleri için alınacak olan mal ve hizmetlerin öncelikli olarak yoksullardan temin edilmesi,
- Turistlere yapılacak olan direkt mal ve hizmet satışlarının yoksullar tarafından yapılması,
- Turizm işletmelerinin (küçük ya da orta ölçekli) yoksullar tarafında kurulması,
- Yoksulluğun azaltılması programlarının, turizm gelirleri veya kârları üzerinden alınan vergilerden istifade etmesi,
- Turizm şirketleri veya turistler tarafından, ziyaret edilen yerlerdeki sosyal projelerin gönüllü olarak desteklenmesi,
- Yoksul toplumların, turizm yatırımlarından fayda sağlamaları olarak belirtilmiştir (Çetin 2012: 101).

3. SONUÇ

Turizm sektörü, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyüme, istihdam, döviz kazanımı, gelir artışı ve yatırımlar açısından bir kaynak olabilir. Turizm, geliştiği bölgede ekonomik olarak fayda sağladığı gibi, sosyal, kültürel ve çevresel faydalar da sağlar. Turizm kaynaklarını daha efektif kullanabilmek ve turizmden gelir elde edebilmek için bölgeye alt ve üst yapı yatırımları yapılır. Bu yatırımlar bölge halkının refahını arttırdığı gibi, bölgede gelişen turizm sektörü bölge halkını ekonomik olarak da kalkındırır.

Yoksul yanlı turizmde önemli olan, bölgedeki yoksul halkın turizmden net faydalar sağlamasıdır. Bu faydalar ekonomik olduğu gibi, sosyal ve kültürel de olabilir fakat fayda sağlayanın sadece yoksullar olması şartı yoktur. Yoksullarla birlikte daha zengin insanlar da fayda sağlayabilir. Yoksul yanlı turizmin yoksullara net faydaları olsa da ekonomik yönden bazı olumsuz etkileri vardır. Turizmin dönemsel olarak enflasyonu arttırıcı etkisi buna bir örnek olarak verilebilir. Ayrıca turizm sektörü yatırımda işlem maliyetleri yüksek bir sektördür ve bu yoksul girişimcileri olumsuz yönde etkiler.

Yoksul yanlı turizmde, yoksulları turizm olayının içine katarak onları ekonomik yönden iyileştirmek amaçlanmaktadır. Göreceli yoksulluk tanımına göre bir insan eğitim hakkından gerektiği düzeyde yararlanamayabilir. Bu açıdan yoksul bir çalışan sektöre girdiğinde nitelik sorunu doğabilir. Daha sonraki çalışmalarda bu sorun ele alınabilir. Bazı olumsuz özelliklerine rağmen yoksul yanlı turizm, yoksul yanlı büyümenin geliştirilebilmesi için en önemli kollardan biridir. Yoksul yanlı turizm aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında da önemli rol oynamaktadır. Uluslararası sivil toplum örgütleri, hükümetler, özel sektör ve diğer paydaşlar yoksul yanlı turizmi geliştirerek hem sürdürülebilirliği hem de yoksul yanlı büyümeyi sağlayabilirler. Burada önemli olan nokta yoksulların da karar süreçlerine katılımının sağlanmasıdır.

 IWACT info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@vyu.edu.tr
--	---	---

KAYNAKÇA

- Ashley, C., Roe, D., ve Harold, G. (2001). *Pro Poor Tourism Report No.1 Pro Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor*. İngiltere: Overseas Development Institute
- Ashley, C., Meyer, D., Roe D., Goodwin, H. (2004). *Pro-Poor Tourism Info-Sheets, Sheet No. 1: Defining Pro Poor Tourism*. Overseas Development Institute
- Çetin, Z. Ö. (2012). Yoksulluğu Azaltmada Yeni Bir Yaklaşım: Yoksul-Yanlı Turizm. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 97-108.
- Gündoğan, N. (2008). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele. *Ankara Sanayi Odası*, Ocak – Şubat, 42-56.
- Kafa, N. (2014). *Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Yoksul Yanlısı Turizm Yaklaşımı Edremit Körfezi Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, A. Turizmde Sosyal Yaklaşım: Yoksul Yanlısı Turizm.
<http://www.diyarbakirturizmplatformu.org/Yazar.aspx?ID=48>, Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2017
- Özkök, F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 85-98.
- Öztürk, Y., Sert, A.N., Karacaer, S. (2007). Yoksul Yanlı Turizm Yaklaşımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 31-40.
- Spenceley, A., Ashley, C., Kock, M. (2009). *Tourism-led Poverty Reduction Programme Tourism and Local Development And Introductory Guide*. International Trade Center.
http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Service_Exports/Turism/TPRP%20Core%20Module.pdf). Erişim Tarihi 10 Temmuz 2017

ŞANGHAY İŞBİRLİĞİ ÖRGÜTÜ'NÜN TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNE MEVCUT ve POTANSİYEL ETKİLERİ

SHANGHAI COOPERATION ORGANIZATION'S CURRENT AND POTENTIAL EFFECTS ON TOURISM REVENUES IN TURKEY

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Can SAMIRKAŞ

Mersin Üniversitesi, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

mustafa.can@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin Üniversitesi, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü

msamirkas@mersin.edu.tr

ÖZET

Türkiye ekonomisi için hayati öneme sahip sektörlerden birisi olan turizm sektörü, her geçen gün mevcut potansiyelini koruma ve geliştirme yönünde önemli adımlar atmaktadır. Artan turizm yatırımlarının ekonomiye gelir olarak dönmesi ve turizm gelirlerinin ekonomi içindeki payını arttırması beklenmektedir.

Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir kısmı Avrupa'dan gelmekte olup, Türkiye'nin ihracat gelirlerinde olduğu gibi turizm gelirlerinde de önemli payın Avrupa'ya ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bölgenin güçlü ekonomilerinden olan Rusya Federasyonu açısından da Türkiye popüler bir turizm destinasyonu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, Rusya'dan gelen turistlerin de turizm gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizle birlikte Avrupa'da yaşanan talep daralması, 2015 yılında Rusya'yla yaşanan kriz ve Almanya, Hollanda gibi Avrupa ülkeleri ile yaşanan gerginlikleri Türkiye'nin turizm gelirlerine önemli etkisi olan olumsuzluklar olarak belirtmek mümkündür. Nitekim 2015 yılına kıyasla 2016 yılında, başta Rusya olmak üzere, Irak, İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen turist sayısında önemli düşüşler olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm gelirlerini arttırabilmek için öncelikle Türkiye'ye gelen turist sayısının korunması ve buna ek olarak farklı turistik amaçlarla seyahat edebilecek ve Türkiye'yi tercih edebilecek ülke sayısının çoğaltılması gerekmektedir.

Türkiye turizminde gelen ülke çeşitlendirmesi, uzun zamandır dile getirilen bir konu olmasına karşın, özellikle son yıllarda hem sektör temsilcileri hem siyasi otoriteler hem de araştırmacılar tarafından üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Gerek uluslararası konjonktürel değişimlerin gerekse ülkeler arasındaki ilişkilerin turizm gelirlerine önemli etkileri olduğu görülmektedir. Türkiye için özellikle batıya bağımlılığın azaltılması amacıyla ekonominin çeşitlendirilmesi denildiğinde, akla ilk gelen alternatif örgütlerden birisi, Şanghay İşbirliği Örgütü'dür. 2012 yılında, Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ), Türkiye'ye örgütle belirli alanlarda sınırlı işbirliği yapılmasına imkan sağlayan diyalog ortaklığı statüsü vermiş ve 2017 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla onaylanan muhtıra ile Türkiye'nin diyalog ortaklığı süreci tamamlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında, Şanghay İşbirliği Örgütü ülkelerinin Türkiye'nin turizm gelirleri üzerine mevcut ve potansiyel etkileri ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Türkiye, Şanghay İşbirliği Örgütü, Turizm, Turizm gelirleri*

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vpu.edu.tr

ABSTRACT

The tourism sector which is the one of the economical sectors that play a critical role for the Turkish economy is starting new steps to protect and develop its own potential continuously. It is supposed to be that the increasing investments in tourism sector will be gained as revenue for the economy and the percentage of tourism revenues will increase in economy.

The large proportion of the foreign tourists who visit Turkey is European origin and it is also observed that the Europe is the significant source of Turkey's tourism revenues as in Turkish export revenues. On the other hand, the Turkey is regarded as a popular touristic destination by Russian Federation which is the one of the strong economies of the region. Within this context, it is possible to argue that the tourists who come from Russia have a large part in total tourism revenues.

The demand shrinking in Europe due to global financial crisis in 2008, the crisis with Russia in 2015 and some diplomatic crises between Turkey and European countries such as Germany and Netherlands have resulted in negative effects on Turkish tourism. Hence, there had been sharp declines in number of foreign tourists particularly from Russia and Iraq, Netherlands, Great Britain and Germany. Thus, in order to increase the tourism income it can be discussed that maintaining the current situation initially then raising the number of countries with tourists who intended to travel for different touristic purposes, might be regarded as basic necessities.

Despite the diversification of countries of foreign tourists in Turkish tourism has been discussed for a long time, finally it has become an issue which is argued by politicians, sectoral representatives and researchers. It is obvious that both international cyclical situations and international relations have crucial effects on tourism income. Additionally, when discussing the economic diversification in order to reduce the Turkey's economic dependency on the West, The Shangai Cooperation Organization is the one of the conceivable choices. In 2012, The Shangai Cooperation Organization granted permission Turkey for dialogue partnership. After that, the process of dialogue partnership has been completed through cabinet decree in 2017. Within this paper, The Shangai Cooperation Organization's member countries' current and potential effects on Turkish tourism income will be defined, in this regard.

Keywords: Turkey, Shangai Cooperation Organisation, Tourism, Tourism revenue

1. GİRİŞ

Uluslararası ticarete olduğu gibi turizmde de Türkiye'nin en önemli partneri Avrupa ülkeleridir. Bununla birlikte turizmin önemli ölçüde deniz, kum, güneş turizmi kapsamında gerçekleşiyor olması, gerek turizmi yıl içine yaymak, gerekse mevcutta turist gönderen ülkelerden gelen turist sayısını arttırmak ve yeni ülkelerden turist çekebilmek adına Türkiye'nin turizmde çeşitlendirmeye gitmesi gerekliliği uzun zamandır üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Nitekim Türkiye'nin de uluslararası alanlarda ekonomik, siyasi ve stratejik işbirliklerinde masaya yatırılan konulardan birisi de ülkeler arasındaki turizm ilişkisinin nasıl geliştirileceği olmaktadır. Her ne kadar güvenlik ve siyasi bir örgüt olarak kabul edilse de ŞİÖ ile Türkiye arasında ilişkilerin yoğunlaşması, bu örgüt ülkelerinin önemli bir popülasyona sahip olması, örgüt üyelerinin rekabetçi ve büyüyen ekonomiler olması ve coğrafi yakınlık faktörleri

dikkate alındığında bu örgütün Türkiye turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

2. ŞANGHAY İŞBİRLİĞİ ÖRGÜTÜ

Şangay İşbirliği Örgütü 15 Haziran 2001 tarihinde Şanghay'da Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, Kazakistan Cumhuriyeti, Kırgızistan Cumhuriyeti, Tacikistan Cumhuriyeti ve Özbekistan Cumhuriyeti tarafından öncesi Şanghay Beşlisi olan hükümetler arası kalıcı bir işbirliği organizasyonu olarak ilan edilmiştir.

Şanghay İşbirliği Örgütü sözleşmesi üye ülke devlet başkanlarının katıldığı 2002 yılında St. Petersburg'daki toplantıda imzalanmış olup, 19 Eylül 2003 yılında yürürlüğe girmiştir. SİÖ, iç politikasını, karşılıklı güven, karşılıklı yarar, eşitlik, karşılıklı istişareler, kültürel çeşitliliğe saygı ve ortak kalkınma arzusu ilkelerine dayandırarak hedeflerini açıklamıştır. ŞİÖ temel hedeflerini (<http://eng.sectesco.org/>, Erişim tarihi: 18.08.2017);

- Üye ülkeler arasındaki karşılıklı güven ve komşuluk ilişkilerinin güçlendirilmesi,
- Ticaret, ekonomi, araştırma, teknoloji, kültürel ilişkiler, eğitim, enerji, ulaşım turizm, çevrenin korunması ve diğer alanlarda etkin işbirliğinin teşvik edilmesi,
- Güvenlik ve istikrarın sağlanması ve korunması için ortak çabaların gösterilmesi,
- Demokratik, adil ve rasyonel yeni bir uluslararası siyasi ve ekonomik düzenin kurulması olarak deklare etmiştir.

Hindistan ve Pakistan'ın da örgüte katılmasıyla örgütteki üye sayısı sekize çıkmıştır. Örgüt üye ülkelerle işbirliğinin yanında bölge ülkelerle de işbirliği geliştirme amacıyla olup, örgütle gözlemci ülke ve diyalog ortağı ülke statüsüyle ilişkide bulunan ülkeler de bulunmaktadır. Örgüt üyeliğine ilişkin statüleri ve ülkeleri Tablo 1'deki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 6.Şanghay İşbirliği Örgütü Üyeleri

ÜYELER	GÖZLEMCİ ÜLKELER	DİYALOG ORTAĞI ÜLKELER
Çin Halk Cumhuriyeti (Kurucu Üye)	Afganistan	Türkiye,
Rusya Federasyonu (Kurucu Üye)	Moğolistan	Azerbaycan,
Kırgızistan (Kurucu Üye)	İran	Sri Lanka,
Tacikistan (Kurucu Üye)	Belarus	Ermenistan,
Kazakistan (Kurucu Üye)		Kamboçya,
Özbekistan (Kurucu Üye)		Nepal
Hindistan		
Pakistan		

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr>, Erişim tarihi:15.09.2017

Avrasya'da geniş bir coğrafyaya yayılmış olan üye ülkeler değerlendirildiğinde, Çin, Hindistan, Rusya gibi sanayileşmiş üye ülkelerin dünya ticaretinde önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Rusya ve Kazakistan'ın petrol ve doğalgaz kaynakları, Özbekistan'ın yeraltı termik enerji kaynakları ve Tacikistan ile Kırgızistan'ın hidroelektrik kaynakları göz önüne alındığında örgütün enerji kaynakları açısından da stratejik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yüksek petrol rezervlerine sahip olan İran'ın gözlemci ülke

olması ve ileride örgüte üye olacağına dair yüksek beklentiler bu stratejik önemin artmasına neden olmaktadır (Eren, 2017:79). Özellikle son yıllarda Çin'in turizm alanında dünyanın ilk sıralarında yer alması, Rusya ve Hindistan'ın da dünya turizm klasmanında üst sıralara tırmanması turizm açısından da örgütün ve örgüt ülkelerinin dikkatleri üzerine çekmesine neden olmuştur.

2.1. ŞİÖ'nün Dünya Turizmindeki Yeri

2016 yılında Dünya'da yaşanan turizm hareketliliğine bakıldığında toplam 1,2 milyardan fazla insanın turizm aktivitesinde bulunduğu görülmektedir. Ziyaret edilen yerler arasında Avrupa'nın yaklaşık 615 milyon kişiyle bu hareketliliğin %50'sini teşkil ettiği yani Avrupa'yı ziyaret ettiği ve dünyada en fazla turist çeken bölgesi olmuştur. Şekil 1'de de görüldüğü gibi Avrupa'yı 309 milyon kişiyle Asya-Pasifik bölgesi, 200 milyon kişiyle Amerika kıtası, 58 milyon kişiyle Afrika kıtası ve 54 milyon kişiyle Orta Doğu coğrafyası takip etmektedir. Bu bağlamda dünyada 2016 yılında turistlerin yaklaşık %75'lik kısmını Avrupa ve Asya-Pasifik bölgesi çekmektedir.



Şekil 2. 2016 Yılı Dünya Turizm Hareketliliği (Gelen Turist Sayısı)

Kaynak: World Tourism Organisation (UNWTO), 2016 Annual Report, ss. 12

ŞİÖ'nün üyeleri Avrasya olarak belirtilen Avrupa ve Asya coğrafyasındaki ülkelerden oluşmakta olup, Şekil 2'de de görüldüğü gibi bu ülkeler Avrasya coğrafyasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bununla birlikte özellikle Çin ve Hindistan gibi dünyanın en büyük

nüfusuna sahip ülkelerin de birlik içerisinde olması bu örgüte demografik açıdan üstünlük sağlamakta ve üye ülkeler toplam üç milyara yaklaşan nüfusuyla dünya nüfusunun da %40'ından fazlasını oluşturmaktadır.



Şekil 3. Şanghay İşbirliği Örgütü Üyeleri

Kaynak: Council on Foreign Relations'dan elde edilen görsele göre düzenlenmiştir. (<https://www.cfr.org/>, Erişim tarihi: 10.09.2017)

Geniş bir coğrafyaya yayılan, zengin bir tarihe sahip ve buna paralel olarak farklı birçok kültürün iç içe olduğu bu örgüt ülkelerinin önemli bir turizm potansiyelini içinde barındığını söylemek mümkündür. Özellikle kültür turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi ve macera turizmi gibi alanlarda önemli bir potansiyele sahip olan bu örgüt ülkelerine giden turist sayıları dünya turizmi açısından önemli boyutlara ulaşmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere 2010 yılında bu birlik ülkelerine giden turist sayısı toplamda 89,6 milyonu aşmışken 2015 yılında bu rakam 107 milyonun üzerine çıkmıştır.⁴

2010 yılından itibaren incelendiğinde örgüt ülkelerine gelen turistlerin önemli bir kısmı Çin'e gelmektedir. 2015 yılında gelen turistlerin yaklaşık %53'lük kısmı Çin'e, %31'lik kısmı Rusya'ya ve %12'lik kısmı ise Hindistan'a gelmiştir. 2015 yılında 84 milyonu aşkın kişi Fransa'yı ziyaret etmiş olup, dünyada en fazla turist çeken ülke Fransa olmuştur. İkinci sırada ABD, üçüncü sırada ise İspanya bulunmaktadır. Çin 56,8 milyon kişiyle en fazla ziyaret edilen 4. ülke olurken Türkiye 39 milyonu aşkın turistle 6. sırada Rusya ise 33,7 milyonu aşan turist

⁴ Temin edilemediğinden dolayı 2015 yılı verilerine Kazakistan, Pakistan ve Özbekistan'ın verileri dahil edilememiştir. Bu ülkelere gelen turist sayısı dikkate alındığında gelen turist sayısının 110 milyonu aştığı tahmin edilmektedir.

sayısıyla 9. Sırada yer almıştır. Bu bağlamda örgüt üyesi ülkelerden olan Çin ve Rusya'ya dünyada gelen turistin %7,55'i gelmiştir.

Tablo 2. Uluslararası Turizm, Gelen Turist Sayısı

Ülke Adı	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	55.664.000	57.581.000	57.725.000	55.686.000	55.622.000	56.886.000
Rusya	22.281.000	24.932.000	28.177.000	30.792.000	32.421.000	33.729.000
Hindistan	5.776.000	6.309.000	6.578.000	6.968.000	13.107.000	13.284.000
Kazakistan	2.991.000	4.093.000	4.437.000	4.926.000	4.560.000	*
Kırgızistan	855.000	2.278.000	2.406.000	3.076.000	2.849.000	3.051.000
Tacikistan	160.000	183.000	244.000	208.000	213.000	414.000
Pakistan	907.000	1.161.000	966.000	*	*	*
Özbekistan	975.000	*	*	1.969.000	*	*
ŞİÖ Toplamı	89.609.000	96.537.000	100.533.000	103.625.000	108.772.000	107.364.000
Türkiye	31.364.000	34.654.000	35.698.000	37.795.000	39.811.000	39.478.000
Dünya Toplamı	954.967.211	995.605.559	1.046.157.199	1.096.773.106	1.150.504.913	1.200.058.481

Kaynak: Dünya Bankası (<http://databank.worldbank.org>, Erişim Tarihi: 10.10.2017)

* İlgili dönem verileri temin edilememiştir.

Turizm gelirleri açısından bakıldığında ise Tablo 3'de görüldüğü üzere örgüt ülkelerinin 2010 yılında yaklaşık 76 milyar ABD doları olan turizm gelirleri yaklaşık %100 artış göstererek 2015 yılında 152 Milyar ABD dolarını aşmıştır. 2015 yılında bu gelirlerin yaklaşık %75,02'sini Çin elde ederken, %14,12'sini Hindistan, %8,71'ini ise Rusya elde etmiştir.

Tablo 3. Uluslararası Turizm Gelirleri (Cari Fiyatlarla Milyon ABD Doları)

Ülke Adı	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	45.814	48.464	50.028	51.664	105.380	114.109
Rusya	13.239	16.961	17.876	20.198	19.451	13.249
Hindistan	14.490	17.708	18.340	19.042	20.756	21.472
Kazakistan	1.236	1.524	1.572	1.779	1.701	1.734
Kırgızistan	212	405	486	585	468	481
Tacikistan	32	40	60	49	220	146
Pakistan	998	1.127	1.014	938	971	906
Özbekistan	121	*	*	*	*	*
ŞİÖ Toplamı	76.142	86.229	89.376	94.255	148.947	152.097
Türkiye	26.318	30.302	31.566	36.192	38.766	35.413
Dünya Toplamı	1.098.730	1.229.761	1.275.979	1.377.366	1.500.030	1.436.984

Kaynak: Dünya Bankası (<http://databank.worldbank.org>, Erişim Tarihi: 10.10.2017)

* İlgili dönem verileri temin edilememiştir.

Tablo 2 ve Tablo 3'te görüldüğü üzere örgüt ülkeleri dikkate alındığında sekiz üyeli örgütün üç üyesinin turist çekmede ve turizm geliri elde etmede oldukça önemli rolü bulunmaktadır. Gerek gelen turist sayısında gerekse elde edilen turizm gelirleri açısından Çin, Hindistan ve Rusya'nın payı %97'nin üstüne çıkmıştır. Bununla birlikte örgütün turizm açısından lokomotif ülkesinin Çin olduğu açıktır.

2010 yılından itibaren incelendiğinde 116,8 milyon turist gönderen Çin, örgüt ülkelerinden en fazla turist gönderen ülkedir. Tablo 4'te de görüldüğü üzere 2015 yılında örgüt ülkelerinden 173,5 milyon vatandaş turist olarak ülke dışına çıkmışken Çinli turist sayısı 116,8 milyon kişiyi

aşarak örgüt ülkelerinden yurtdışına turist olarak giden vatandaşların toplamda %67,3'lük kısmının Çinli turistler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Çin dünyada da en fazla turist gönderen ülke durumundadır ve dünya turizmde giden turistlerin %8,55'lik kısmının Çinli turistler olduğu görülmektedir. Bunu Almanlar ve ABD'liler takip etmektedir. Rus turistler ise 39 milyonu aşan kişi sayısı ile 6. sıradadır. Dünya turizmde Çinli ve Rus turistlerin payı %11,13'tür.

Tablo 4. Uluslararası Turizm, Giden Turist Sayısı

Ülke Adı	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	57.386.000	70.250.000	83.183.000	98.185.000	107.276.000	116.886.000
Rusya	39.323.000	43.726.000	47.813.000	54.069.000	45.889.000	34.550.000
Hindistan	12.988.000	13.994.000	14.920.000	16.626.000	18.330.000	20.376.000
Kazakistan	5.893.000	7.852.000	8.875.000	9.931.000	10.230.000	*
Kırgızistan	597.000	931.000	1.326.000	1.401.000	1.442.000	1.720.000
Tacikistan	*	*	15.000	15.000	19.000	16.000
Pakistan	*	*	*	*	*	*
Özbekistan	1.610.000	*	*	*	*	*
ŞİÖ Toplamı	117.797.000	136.753.000	156.132.000	180.227.000	183.186.000	173.548.000
Türkiye	6.557.000	6.282.000	5.803.000	7.526.000	7.982.000	8.751.000
Dünya Toplamı	1.128.550.309	1.176.314.923	1.230.215.987	1.291.815.567	1.302.234.424	1.360.452.531

Kaynak: Dünya Bankası (<http://databank.worldbank.org>, Erişim Tarihi: 10.10.2017)

* İlgili dönem verileri temin edilememiştir.

Turizm harcamaları açısından bakıldığında ise Tablo 5'te görüldüğü üzere örgüt ülkelerinin 2010 yılında yaklaşık 98,7 milyar ABD doları olan turizm harcamaları yaklaşık %258 artış göstererek 2015 yılında 353,2 Milyar ABD dolarını aşmıştır. 2015 yılında bu gelirlerin yaklaşık %82,71'ini Çinli turistler harcarken, %10,88'sini Ruslar, %5,01'ini ise Hindistanlı turistler yapmaktadır.

Tablo 5. Uluslararası Turizm Harcamaları (Cari Fiyatlarla Milyon ABD Doları)

Ülke Adı	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	54.880	72.585	101.977	128.576	234.662	292.200
Rusya	30.169	37.343	48.096	59.504	55.383	38.436
Hindistan	10.490	13.699	14.107	13.884	17.492	17.686
Kazakistan	1.489	1.831	2.023	2.147	2.163	2.155
Kırgızistan	275	392	529	505	568	445
Tacikistan	25	13	14	73	35	25
Pakistan	1.370	1.857	1.851	1.638	2.209	2.333
Özbekistan	*	*	*	*	*	*
ŞİÖ Toplamı	98.698	127.720	168.597	206.327	312.512	353.280
Türkiye	5.817	5.372	4.585	5.253	5.475	5.686
Dünya Toplamı	996.422	1.109.971	1.174.304	1.256.622	1.411.495	1.371.214

Kaynak: Dünya Bankası (<http://databank.worldbank.org>, Erişim Tarihi: 10.10.2017)

* İlgili dönem verileri temin edilememiştir.

Çinli turistler 2015 yılında yaklaşık 292,2 milyar dolarlık harcama ile dünyada en fazla harcama yapan turist grubu olmuştur ve dünyadaki turizm harcamalarının %21,31'ini oluşturmuştur. Çin'i sırasıyla ABD ve Almanya takip etmektedir. Örgüt üyesi olan Rusya'dan giden turistler ise 38,4 milyar dolar harcamayla dünyada 6. Sırada yer almıştır.

Dünya turizmi açısından değerlendirildiğinde örgüt ülkeleri olan Çin ve Rusya'nın gerek turist çekmede ve turist göndermede gerekse turizm gelirleri ve turizm harcamalarında önemli bir yeri olduğu açıktır. Özellikle son yıllarda sahip olduğu nüfus potansiyelinin de etkisiyle Çin dünya turizminde önemli ve hakim bir konuma ulaşmıştır.

2.2. ŞİÖ VE TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİSİ VE ŞİÖ'NÜN TURİZM GELİRLERİ AÇISINDAN POTANSİYELİ

Türkiye'den yurtdışına seyahat edenler son yıllarda nüfusun %10'unu aşmıştır. Türkiye sekiz milyonu aşkın bir sayıyla uluslararası seyahat hareketliliğinde yer almaktadır. Özellikle son yıllarda bu sayıların artmış olması gelecek yıllara ilişkin artışların yaşanacağı beklentisini meydana getirmektedir. TÜİK'in 2013 yılında yayınladığı "Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri" başlıklı araştırma raporunda 2013 yılında yurtdışına seyahat eden vatandaşların %37,7'sinin gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için %22,4'ünün iş amaçlı, %19,6'sının ise akraba ve arkadaş ziyareti amaçlı olarak yurt dışına çıktığı belirtilmiştir. Bu bağlamda yurtdışına seyahat eden Türkiye vatandaşlarının önemli bir kısmının turistik amaçla yurtdışına çıktığını belirtmek mümkündür.

Tablo 6'te de görüldüğü üzere yurtdışına çıkan vatandaşların oldukça küçük bölümü Rusya, Bağımsız Devletler Topluluğu, Doğu ve Güney Asya ülkelerine gitmişlerdir.

Tablo 6. Gidilen Ülkelere Göre Yurt Dışına Giden Vatandaş Sayıları
(2004-2016 yılları arasında)

Ülke	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Rusya Federasyonu	158.099	139.264	202.572	189.827	110.359	143.448	83.375
Bağımsız Devletler Topluluğu	77.270	95.900	105.610	95.583	158.192	217.128	123.627
Doğu Asya ülkeleri	37.359	5.765	19.511	33.630	23.800	14.894	26.798
Güney Asya ülkeleri	17.975	26.516	30.212	51.724	123.217	117.547	69.752
Grup Toplamı	290.703	267.445	357.905	370.764	415.568	493.017	303.552
Genel Toplam	4.306.398	4.378.982	5.215.235	6.887.489	6.273.993	8.363.966	8.062.065

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Tablo 7'te görüldüğü üzere 2016 yılında yurtdışına çıkış yapan vatandaşların sadece %1,03'ü Rusya'ya %1,53'ü Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan'ın da içinde bulunduğu Bağımsız Devletler Topluluğuna, %0,33'ü Çin'in de içinde bulunduğu Doğu Asya ülkelerine %0,87'si ise Hindistan ve Pakistan'ın da içinde bulunduğu Güney Asya ülkelerine gitmiştir. Bu bağlamda 2016 yılında Türkiye'den yurtdışına çıkış yapan vatandaşların yaklaşık %3,77'sinin Şanghay İşbirliği Örgütü ülkelerinin de içinde bulunduğu gruplara gittiği görülmektedir.

Yurtdışına çıkış yapan Türk vatandaşlarının önemli bir kısmı turizm için Avrupa'yı tercih etmektedir. Bunun yanında ŞİÖ örgütü ülkelerine yapılan ziyaretlerin oldukça sınırlı olduğu 2016 yılında yurtdışına çıkış yapan vatandaşların yalnızca %3,77'lik kısmının ŞİÖ ülkelerinin de içinde bulunduğu grupları ziyaret ettiği yukarıdaki tablolardan da görülmektedir. Türk vatandaşları açısından örgüt ülkelerinden en fazla Rusya'ya ziyaretin olduğu görülmekte olup, bu ülkeye yapılan ziyaretlerin de 2008 yılından itibaren azaldığı ve Türkiye ile Rusya arasında

yaşanan uçak krizi sonrasında Rusya'yı ziyaret eden Türk vatandaşları sayısının 2016 yılında 2014 yılına kıyasla yaklaşık %42 oranında azaldığı görülmüştür. Bu bağlamda örgüt ülkelerinin Türkiye için önemli bir turizm destinasyonu olmadığını belirtmek mümkündür.

Tablo 7. Gidilen Ülkelere Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşların % Dağılımı, (2004-2016 yılları arasında)

Ülke	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Rusya Federasyonu	3,67%	3,18%	3,88%	2,76%	1,76%	1,72%	1,03%
Bağımsız Devletler Topluluğu	1,79%	2,19%	2,03%	1,39%	2,52%	2,60%	1,53%
Doğu Asya ülkeleri	0,87%	0,13%	0,37%	0,49%	0,38%	0,18%	0,33%
Güney Asya ülkeleri	0,42%	0,61%	0,58%	0,75%	1,96%	1,41%	0,87%
Grup Toplamı	6,75%	6,11%	6,86%	5,38%	6,62%	5,89%	3,77%
Genel Toplam	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Türkiye hem yaz turizmi hem de kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte içinde bulunduğu coğrafya, zengin kültürel miras, sağlık alanında yapılan atılımlar ve doğal güzellikleri ile de zengin bir turistik ürün çeşitliliğine sahiptir. Bu potansiyeliyle daha çok deniz, kum, güneş turizmini tercih eden Rus turistler için de daha çok kültür turizmini tercih eden Çinli turistler için de önemli bir turizm destinasyonu olma imkanı vardır. Fakat Türkiye'ye gelen turistler açısından değerlendirildiğinde Türkiye'ye ŞİÖ üyesi ülkelere gelen turist sayısının oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı (2010 - 2016)

MİLLİYET	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Çin Halk Cumhuriyeti	77.142	96.701	114.582	138.876	199.746	313.704	167.570
Hindistan	63.406	73.731	90.934	95.014	119.503	131.869	79.316
Kazakistan	247.784	315.907	380.046	425.773	437.971	423.744	240.188
Kırgızistan	35.665	41.197	42.866	64.905	81.941	88.369	88.877
Özbekistan	68.124	85.011	105.976	129.292	143.354	143.331	134.330
Pakistan	22.540	26.735	28.394	34.170	48.420	59.700	52.023
Rusya Fed.	3.107.043	3.468.214	3.599.925	4.269.306	4.479.049	3.649.003	866.256
Tacikistan	17.737	16.822	22.823	27.174	34.678	31.917	24.768
ŞİÖ Toplam	3.639.441	4.124.318	4.385.546	5.184.510	5.544.662	4.841.637	1.653.328
Genel Toplam	28.632.204	31.456.076	31.782.832	34.910.098	36.837.900	36.244.632	25.352.213

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Tablo 8'de de görüldüğü üzere 2015 yılında Türkiye'ye gelen 36 milyondan fazla turist sadece 4,8 milyonluk kısmı ŞİÖ üyesi ülkelere gelmiştir. Tüm yıllar için değerlendirildiğinde en fazla turist gönderen ülke Rusya'dır. 2015 yılında 34 milyondan fazla turist gönderen ülkeden Türkiye'ye gelen turist sayısı 3,6 milyon civarında kalmıştır. Bununla birlikte 2015 yılında iki ülke arasında yaşanan uçak krizinden sonra 2016 yılında gelen turist sayısı yaklaşık

%76 oranında düşerek 866 bin civarında kalmıştır. 2015 yılında 116,8 milyonu aşkın turistle Dünya'ya en fazla turist gönderen Çin'den Türkiye'ye sadece 313,7 bin kişi gelmiştir. Bu da Dünyayı gezen Çinli turistlerin sadece %0,27'lik kısmının Türkiye'yi tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 9. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre % Dağılımı
(2010 - 2016)

MİLLİYET	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Çin Halk Cumhuriyeti	0,27%	0,31%	0,36%	0,40%	0,54%	0,87%	0,66%
Hindistan	0,22%	0,23%	0,29%	0,27%	0,32%	0,36%	0,31%
Kazakistan	0,87%	1,00%	1,20%	1,22%	1,19%	1,17%	0,95%
Kırgızistan	0,12%	0,13%	0,13%	0,19%	0,22%	0,24%	0,35%
Özbekistan	0,24%	0,27%	0,33%	0,37%	0,39%	0,40%	0,53%
Pakistan	0,08%	0,08%	0,09%	0,10%	0,13%	0,16%	0,21%
Rusya Fed.	10,85%	11,03%	11,33%	12,23%	12,16%	10,07%	3,42%
Tacikistan	0,06%	0,05%	0,07%	0,08%	0,09%	0,09%	0,10%
ŞİÖ Toplam	12,71%	13,11%	13,80%	14,85%	15,05%	13,36%	6,52%
Genel Toplam	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Örgüt üyeleri içinde Türkiye'yi en fazla tercih eden ülke Rusya olurken, ikinci sırada Kazakistan, üçüncü sırada ise Çin gelmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

İstatistikler göstermektedir ki örgüt ülkeleri ile Türkiye arasındaki en yakın turizm ilişkisi Rusya ile sağlanmaktadır. Bu iki ülkenin uzun bir tarihsel geçmişi ve tarih boyunca inişli çıkışlı ekonomik ve siyasi ilişkisi bulunmaktadır. İki ülke arasındaki ticari ve siyasi ilişkilerdeki değişimlerden en başta turizm ve enerji sektörü etkilenmektedir. Rusya'nın Türkiye turizmi için en önemli pazarlardan birisi olduğu açıktır. 2015 yılında iki ülke arasında yaşanan gerginlikten de en fazla etkilenen sektörlerin başında turizm sektörü gelmiştir. Fakat ilişkilerin kısa sürede normalleşmeye başlamasıyla 2016 yılında turizm sektöründe Rusya nedenli daralmanın etkisi 2017 yılında azalmaya başlamıştır. Nitekim iki ülke arasındaki görüşmelerin yoğunlaşması Karadeniz'deki cruise turizminin gelişmesine yönelik adımlar, 2019 yılında iki ülkenin karşılıklı kültür ve turizm senesi ilan etmesi gibi çalışmaların yapılması iki ülke arasındaki ilişkilerin daha da yoğunlaşacağı ve turizm hacminin artacağı beklentisini yaratmaktadır (www.ahaber.com.tr, Erişim tarihi:20.08.2017).

Dünya turizminde özellikle son yıllarda Çin oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Gerek gelen ve giden turist gerekse turizm gelirleri ve harcamaları bakımından dünyanın ilk sıralarına yerleşmiştir. Buna karşın Çin'den Türkiye'ye gelen turist sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Sadece Türkiye değil Çin'in sahip olduğu bu potansiyelden birçok ülke pay almak istemekte olup, dünya turizmi açısından birçok ülke tarafından Çin ile anlaşmalar yapılmakta ve Çin'de yoğun bir tanıtım aktivitesi bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 22.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

foivo@vnu.edu.tr

Olağan Genel Kurulu 2017 yılında Çin’de yapılmış, Türkiye’nin de katıldığı bu kurulda gerek Çin ile gerekse farklı birçok ülke ile görüşmeler yapılmıştır. Türkiye ile Çin arasındaki ilişkide ŞİÖ kapsamındaki yakınlaşmalardan ziyade Çin’in 2013 yılından itibaren üzerinde durduğu ve oldukça büyük önem atfettiği “Bir Kuşak, Bir Yol” adıyla ortaya atılan modern İpekyolu projesi kapsamında Türkiye ile görüşmelerin yapılması ve bu proje kapsamında yatırımların planlanması iki ülke arasındaki ilişkilerin yoğunlaşacağı beklentisini arttırmıştır. Bu proje kapsamında ulaşım olanaklarının arttırılacak olması ülkeler arasındaki turizm etkileşimini de arttırması beklenmektedir. Ayrıca Çin’de 2018 yılının Türkiye yılı ilan edilmiş olması iki ülke arasında tanıtım fırsatlarının en önemlilerinden birisidir (www.dunya.com, Erişim tarihi:20.08.2017).

Çinli turistlerin ağırlıklı olarak kültür turizmini tercih etmeleri nedeniyle Türkiye’nin özellikle Çin’de İstanbul, Kapadokya, Safranbolu, Bursa gibi kültürel turizm destinasyonlarına ağırlık vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte oldukça büyük bir coğrafyaya yayılmış bir ülke olan Çin’den Türkiye’ye ulaşım imkanlarının arttırılması ve Çince bilen turist rehberlerinin arttırılması yönünde çabaların da harcanması gerekmektedir.

Örgütün diğer bir önemli ülkesi olan Hindistan’la da turizm yönünden ilişkilerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Hindistan gerek gelenekleri, toplumsal yapısı gerekse turizm destinasyonları açısından oldukça farklı bir ülke konumundadır. Özellikle son yıllarda turizm sektörü için niş bir turizm sahası olan düğün turizmi gerek sektör temsilcilerinin gerekse araştırmacıların ilgi duyduğu bir saha haline gelmiştir. Özellikle gelenekleri açısından gösterişli ve yüksek maliyetli düğün törenleri yapılan ülkelerin vatandaşlarının ülkeleri dışında bir ülke de bu törenleri yapma istekleri birçok ülkenin düğün turizmine ilişkin hazırlıklara girmesine ve bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmaktadır. Gösterişli ve yüksek maliyetli düğün törenleri denildiğinde akla gelen ülkeler arasında şüphesiz ŞİÖ’nün de üyesi olduğu Hindistan ve Pakistan da bulunmaktadır. Yılda yaklaşık on milyon evliliğin yapıldığı Hindistan’da düğün pazarının 40 milyar dolar civarında olduğu belirtilmektedir. Bu düğünlerin on bine yakını ülke dışında yapılmakta olup, genellikle maddi durumu yüksek olan bu kesim evlilik törenleri için yüksek bütçeler ayırmaktadır. Hint düğünlerinin genellikle Kasım-Nisan döneminde yapılıyor olması özellikle güney bölgelerdeki oteller için önemli bir avantaj yaratmaktadır (http://www.bloomberght.com, Erişim tarihi: 18.09.2017). Gerek devlet yetkililerinin gerekse turizm şirketlerinin girişimiyle Türkiye Hindistan’ın düğün turizminden pay almaya çalışmaktadır. Henüz Türkiye için de yeni kabul edilebilecek olan bu turizm türünde özellikle özel sektörün eğitim, tanıtım ve işbirliği yönünde Hindistanlı turizm şirketleriyle anlaşmalar yapılması Türkiye’nin arzu ettiği turizm çeşitlendirmesine katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak ŞİÖ ülkeleri ve Türkiye’nin turizm ilişkisi açısından temel ortağı Rusya’dır. Fakat ŞİÖ ülkelerinden Çin, Rusya ve Hindistan’ın dünya turizmi açısından önemli bir yeri varken Türkiye ile turizm ilişkileri sınırlı kalmıştır. Gelişen ilişkiler ve Türkiye’nin atılımlarıyla bu sınırlı ilişkinin arttırılması hedeflenmektedir. Ulaşım imkanlarının artması, Çince ve Rusça bilen rehber sayısındaki artış, tanıtımlarda ülkelere göre farklılıkların uygulanması ve bu ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasi ilişkilerin sağlıklı ve istikrarlı sürdürülmesi oldukça yüksek potansiyele sahip bu ülkelere gelen turist sayısını önemli derecede arttıracaktır. Özellikle Rus turistlerin deniz, kum, güneş turizmini tercih etmeleri, Çinli turistlerin kültür turizmini tercih etmeleri ve Hindistan’ın da niş bir turizm alanı olan düğün turizminde önemi bir yeri olması Türkiye’nin arzu ettiği turizm çeşitlendirmesine de önemli bir katkı sağlaması muhtemeldir.

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vnu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Eren, E. (2017) “Şanghay İşbirliği Örgütü ve Türk Dış Politikasında Gelecek Perspektifi”
Strategic Public Management Journal, C. 3, S.5, s. 77-94
- Erkin, E. (2012) “Türkiye’nin Şanghay İşbirliği Örgütü Üyeliği” Stratejik Düşünce
Enstitüsü, <http://www.sde.org.tr>
- <http://databank.worldbank.org>
- <http://eng.sectesco.org/>
- <http://www.mfa.gov.tr>
- <http://www.tuik.gov.tr/>
- <https://www.ahaber.com.tr>
- <https://www.bloomberght.com>
- <https://www.cfr.org/>
- <https://www.dunya.com>
- Özdaşlı, E. (2012) “Çin ve Rusya Federasyonu’nun Perspektifinden Şanghay İşbirliği Örgütü”
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.6,ss.108-122
- TÜİK (2013), Araştırma Raporu, “Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve
Turizm Giderleri”
- Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
World Tourism Organisation (UNWTO), 2016 Annual Report



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@vyu.edu.tr

ÇANKIRI, ELDİVAN, BÜLBÜL PINARI MESİRE YERİNİN PEYZAJ TASARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF ÇANKIRI, ELDİVAN, BÜLBÜL PINARI PROMENADE AREA IN THE FRAME OF LANDSCAPE DESIGN

Doç.Dr. Nazan KUTER

Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

nkuter@karatekin.edu.tr

Mihriye ÇAKMAK

Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı

168107003@ogrenci.karatekin.edu.tr

ÖZET

Özellikle endüstrileşme ve hızlı kentleşmenin görüldüğü kentlerde nüfus artışına paralel olarak artan yapı yoğunluğu ve plansız gelişmeler, kentler ile kırsal alanlar arasındaki ilişkilerin kopmasına, mevcut açık ve yeşil alanların hızla tüketilmesine, kentlerin insan yaşamı için sosyal, kültürel ve biyolojik açıdan yetersiz çevreler haline dönüşmesine neden olmuştur. Çankırı kentinin önemli yeşil alanlarından biri olan ve Eldivan ilçesinde ormanlık bir alan içerisinde yer alan Bülbül Pınarı Mesire Yeri ise, kentte yaşayan insanların rekreasyonel ihtiyaçlarını büyük oranda karşılayan bir alan olma özelliğinden dolayı araştırma alanı olarak seçilmiştir. Bu çalışmada; mevcut alanın peyzaj tasarımı kapsamında değerlendirilmesi, sorunlarının ortaya konulması ve bu kapsamda karşılaşılan sorunlu alanlara özgü öneri peyzaj tasarımları ve görselleştirmelerin yapılması amaçlanmıştır.

Peyzaj tasarım çalışmalarında tasarım gücünün yanı sıra görsel iletişimin güçlenmesinde önemli ölçüde avantajlar sağlayan modelleme teknikleri büyük önem taşımaktadır. Tasarımcıya karar verme aşamasında yardımcı olan görsel modeller aynı zamanda kullanıcıların mekânı tanımlayabilmesi ve algılayabilmesini kolaylaştırmakta ve alternatif projeler arasında seçim yapabilmesini sağlamaktadır. Peyzaj tasarım çalışmalarında modellemenin önemini de vurgulamayı amaçlayan bu araştırma kapsamında öncelikle bilgisayar destekli tasarımın peyzaj mimarlığı meslek disiplini alanındaki kullanım yeri ve önemi hakkında bilgi verilmiş, daha sonra ise önemli rekreasyon alanlarından biri olan mesire yerleri tasarım ilkeleri kapsamında irdelenmiştir. Son aşamada ise; yapılan alan etüt-analiz çalışmaları sonucunda kullanıcıların tercihleri ile alanda karşılaştıkları kullanım sorunları da dikkate alınarak ve AutoCAD 2016, Adobe Photoshop CC, Sketchup 2015 ve Lumion 6.0 çizim programları kullanılarak mesire alanında saptanan sorunlu alanlara yönelik öneri peyzaj tasarımları geliştirilmiş ve üç boyutlu görselleştirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Peyzaj Tasarımı, Modelleme, Rekreasyon, Mesire Yeri, Çankırı

ABSTRACT

In cities, especially, where industrialization and rapid urbanization, increasing density of buildings and unplanned developments in parallel with population growth have caused the disconnection of relations between cities and rural areas, the rapid depletion of existing open and green areas, and consequently, cities have become socially, culturally and biologically inadequate environments for human life. Bulbul Pınar promenade area, one of the important

green areas of the city of Cankiri and located in a forested area in the district of Eldivan, has been chosen as a research area since it meets the recreational needs of people living in the city. This research has aimed to evaluate the existing area within the frame of landscape design, to put forward its problems, and to make suggestions about landscape designs and visualizations specific to the troubled areas within this context.

In landscape design studies, apart from the design strength, modeling techniques, which provide significant advantages in strengthening the visual communication, are of great importance. Visual models not only assist the designer in the decision-making phase but also make it easier for users to identify and perceive the space and allow them to choose between alternative projects. This research aims to emphasize the importance of modeling in landscape design studies. Firstly, the importance and the area of use of computer aided design in landscape architecture were introduced. Secondly, promenade areas, as being one of the important recreation areas, were discussed within the frame of design principles. And finally, both according to the results of the field survey-analysis and taking into account the preferences of the users and the problems they face within the area, the associated landscape designs and 3-D visualizations were developed for the problematic places in the promenade area by using AutoCAD 2016, Adobe Photoshop CC, Sketchup 2015 and Lumion 6.0 drawing programs.

Keywords: *Landscape Design, Modeling, Recreation, Promenade Area, Cankiri*

1. GİRİŞ

1.1. Bilgisayar Destekli Tasarımın Peyzaj Mimarlığı Meslek Disiplini Alanındaki Kullanım Yeri ve Önemi

Peyzaj; manzara görünüm anlamına gelen, Fransızca bir kelime olan “Paysage” kelimesinden Türkçeye girmiş olup, İngilizce karşılığı olan “Landscape” ise; ülke, arazi, doğa anlamına gelen “land” ve “scape” takısı ile arazi düzenlemesi anlamında kullanılmaktadır (Korkut vd., 2010). Avrupa Peyzaj Sözleşmesi’nde peyzaj; “özellikleri, insan ve/veya doğal faktörlerin etkileşimi ve eylemi sonucunda insanlar tarafından algılandığı şekliyle oluşan bir alandır” şeklinde tanımlanmıştır (T.C. Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü, 2001). Korkut vd. (2010)’na göre peyzaj mimarlığı; “peyzajı oluşturan doğal ve kültürel bileşenlerin ve çevrelerin koruma-kullanım dengesi gözetilerek; ekolojik, ekonomik, estetik ve işlevsel ölçütlere uygun olarak planlanması, tasarımı, onarımı, korunması ve yönetimi ile ilgili meslek disiplini”.

Tasarım, bir şeyin biçimini zihinde canlandırıp kaleme alınabilecek ilk şeklini veya modelini hazırlamak, peyzaj tasarımı ise, peyzajları ve mekanları oluşturma ve değiştirme bağlamında; ekolojik, teknik, sanatsal ve estetik kriterler göz önüne alınarak fiziksel stratejiler ve formlar oluşturma eylemi olarak tanımlanmaktadır Şahin ve Önder (2008). Özellikle tasarım ve planlama ile ilgili konularda çalışan meslek disiplinlerinde önemli ölçüde yarar ve kolaylıklar sağlayan bilgisayar destekli çizim araçları, planlama ve tasarımın niteliği kadar görsel iletişim ile sunum tekniklerini de önemseyen peyzaj mimarlığı meslek disiplini de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bilgisayar destekli tasarım sistemleri, tasarım sürecinin her aşamasında (eskiz, tasarım, modelleme, uygulama, animasyon) bilgisayarların kullanılmasına yönelik sistemlerdir. Bilgisayar destekli tasarım programlarının içinde, birbirinden çok farklı özelliklere sahip,

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMCİLİK YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vpu.edu.tr

mimarlık meslek alanının farklı disiplinlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmiş programlar bulunmaktadır (Olgun ve Yılmaz, 2014).

Bugün, yaşamın her alanında bilgisayarlar, bilgisayarların ek donanımları, görsel-işitsel çoklu ortam teknolojileri ile veri iletişimini sağlayan şebeke teknolojileri artan yoğunlukta kullanılmaktadır (Yılmaz, 2011). Bugüne kadar süregelen gelişim ve değişim ile teknoloji dünyasında birçok yenilik ortaya konmuş, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgisayar alanında hızlı bir gelişim yaşanmış ve tüm meslek gruplarında bilgisayar vazgeçilemez bir araç haline gelmiştir. Bu değişim tasarım, planlama, sunum tekniklerinin hazırlanması ve sunulması ile ilgili değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Tasarımcı ilk olarak, üç boyutlu fikirlerini iki boyutlu kâğıt düzlemine sığdıramamış ve projelerini çeşitli bilgisayar destekli tasarım programlarını kullanarak modellemeye ve üç boyutlu olarak oluşturmaya çalışmıştır. Tasarımlarına sınırlama getirmek istemeyen bugünün tasarımcısı artık projesini, hayata geçirmeden önce, tüm malzeme bilgilerini tanımlayarak, inşa edeceği ortamda görüntülemek, hatta içerisinde gezerek veya etrafında dolaşarak birebir ilişki kurmak istemektedir. Bu nedenlerle tasarım alanlarında kullanılmak üzere birçok bilgisayar destekli tasarım programları geliştirilmiştir. Bu programlar ile peyzaj tasarım çalışmalarında; çizim kalitesini yükseltmek, üretkenliği arttırmak, teknik hataları en aza indirmek ve tasarımları görselleştirmek mümkündür (Olgun ve Yılmaz, 2014).

Nesne şekillerinin tanımlanması ve temsil edilmesi işlemi genelde “*modelleme*”, bir mekânsal nesnenin tasarım, uygulama ve uygulama sonrasında insan zihninin algılayabileceği tarzda semboller, sümilasyon ve animasyonlar ile düzenlenerek iki veya üç boyutlu modellere dönüştürülmesi ise “*görselleştirme/visualization*” olarak adlandırılmaktadır (Özdemir Işık vd., 2013). Görselleştirme, herhangi bir şeyi görsel öğelerle yorumlama, görsel biçim haline getirme süreci (Akın, 2008) olarak da tanımlanmaktadır.

Birçok meslek disiplininde olduğu gibi, peyzaj mimarlığı meslek disiplininde de görselleştirme; alternatifler arasında seçim yapmayı hızlandırmakta ve görsel modeller tasarımcıya karar verme aşamasında yardımcı oldukları gibi eğitimsel fonksiyonları açısından da kullanıcılara tasarım veya mevcut yapıyı anlatmada yardımcı olmaktadır. Bilgisayar tabanlı mimari görselleştirme; hem tasarım sürecini, hem de tasarımcının fikirlerini yansıttığı mekânsal ilişkileri değerlendirmek için kullanılmaktadır. Mekânlar öncelikle görsel bir model üzerinde oluşturulmakta, daha sonra ise bu modele malzeme eşlemesi ve ışıklandırma ayarları yapılmaktadır. Bu şekilde düzenlenen sanal mekânlar görsel olarak, “*gerçek*” veya “*gerçeğe yakın*” mekânlar olarak tanımlanabilmektedirler (Özdemir Işık vd., 2013).

Model tabanlı tasarım, tasarım verilerinin sadece bir kere üretilmesini ve farklı kullanımlarda aynı veriye erişimi mümkün kılmakta, değişikliğin tek bir yerde/modelde yapılmasını sağladığı için gereksiz tekrarları ortadan kaldırmakta, modelden otomatik olarak elde edilen uygulama çizimleri sayesinde ise hız kazandırmaktadır. Yanı sıra, her ne kadar iki boyutlu çalışılsa da üç boyutlu bir model olduğu için sunum kolaylığı getirmektedir. Üç boyutlu modellerin yapılma amaçları; düşüncelerin sunumu, düşüncelerin açıklanması, gerçeğin tahmini, düşüncelerin iletişimi, keşfetme ve karar verme olarak sıralanabilmektedir (Bardak Denerel, 2011).

Bilgisayar destekli tasarım, maliyetinin düşük olmasının yanı sıra projelendirme aşamasında hız kazandırmakta, kesin sonuçlar vermekte ve yapılan tasarımları üç boyutlu olarak görebilme

	<p>IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMCİLİK YÜKSEKOKULU 2009</p>
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vyu.edu.tr

imkânı sunmaktadır. Ayrıca bilgisayar destekli tasarımlar ile yapılan çalışmalar sunulurken görsel olarak sunulmasından dolayı algılanması daha kolay tasarımlar haline gelmekte, bu programlar ile daha kolay kesitler alınabilmekte ve modellere atanan malzemeler ile gerçeğe yakın sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu nedenle oluşturulan peyzaj tasarım projeleri daha kolay anlaşılabilir (Olgun ve Yılmaz, 2014).

İki boyutlu çizimlerin bilgisayar programları ile üç boyutlu hale dönüştürülmesi olarak ifade edilen bilgisayar modelleme, peyzaj mimarlığı çalışmalarında tasarımların anlatılması, gözde canlandırılması ve etkilerin değerlendirilmesi konularında kullanıcılara faydalar sağlamaktadır. Peyzaj projelerinin üç boyutlu modellenmesi ve durağan görüntüler oluşturulması, oluşturulan modelden, istenilen yön ve açıdan görüntü alınabilmesi, planlama, projelendirme, sunum ve görselleştirme açısından büyük önem taşımaktadır (Özçelik, 2010).

Üç boyutlu tasarım programları (Değiştirilmiş, Şahin ve Önder, 2008; Yılmaz, 2011);

- Gerçeğe yakın görüntüler oluşturabilme (ışık etkisi verme, nesnelere malzeme ile kaplama vb.),
- Üç boyutta daha gerçekçi ölçülerle tasarım yapabilme,
- İstenildiği anda ve istenilen şekilde iki boyutlu görünüm alabilme,
- Düşük maliyetli ve hızlı tasarım yapabilme,
- Animasyon yapabilme,
- Ayrıntıları, istenilen parçaları görebilme ve kesit alabilme,
- Üç boyutlu ortamda dolaşabilme,
- Üç boyutlu kütüphaneler oluşturabilme olanakları ile değiştirme/geliştirme kolaylığı sağlamaktadırlar.

1.2.Rekreasyon ve Mesire Yeri Kavramları

Latince “*recreatio*”, yani “*rekreasyon*” veya “*yenilenme*” anlamına gelen rekreasyon kavramı, kişinin kendini yenilemesi demektir. İnsanların boş zamanlarında, eğlenme, dinlenme ve kişisel gelişim amacıyla, tüm sorunluluklarından kurtulduktan sonra, gönüllü olarak katıldıkları, entelektüel, sosyal ve fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanan, el sanatları, güzel sanatlar, müzik, drama, spor, seyahat, turizm vb. etkinliklerdir (Metin, 2017). Türk Dil Kurumu (2017)’na göre rekreasyon, (i) “*insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikleri*”, (ii) “*bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme*” olarak iki farklı şekilde tanımlanmıştır.

28578 sayılı ve 05.03.2013 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Mesire Yerleri Yönetmeliği’nin 3. Maddesinin “I” fıkrasında **rekreasyon**; “*ormanların eğlenme, dinlenme ile beden ve ruh sağlığını yenileme fonksiyonunu*”, “m” fıkrasında ise **rekreasyonel kaynak**; “*tabii ve kültürel çevrenin, özellikle açık hava rekreasyonu yönünden doğal özelliklerini, insanın eğlenme, dinlenme, beden ve ruh sağlığını yenileme fonksiyonunu sağlayan sosyo-kültürel çevreyi*” (T.C. Başbakanlık, 2017) ifade etmektedir.

Antik dönemlerde spor gösterileri, av şölenleri, dini törenler, ziyafetler, felsefe tartışmaları, bilim ve güzel sanatlar ile ilgili uğraşlar, ilginç gösterilerin kitlesel olarak izlenmesi şeklinde görülen rekreasyonel etkinlikler, teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni bir nitelik kazanmış, özellikle açık havada yapılan yürüyüş, piknik, manzara seyri, kamp kurma, balık tutma vb. gibi

açık hava rekreasyon eylemleri; insanlara psikolojik, fiziksel ve sosyal açıdan büyük yararlar sağlamıştır.

Rekreasyon, gerek bugünün kent ve iş ortamının olumsuz koşullarının etkisi, gerekse insanlara kattığı olumlu özellikleri nedeni ile insanlar için bir gereksinim olmuştur (Şahbaz ve Altınay, 2015).

Çalışanların aktif veya pasif bir rekreasyonel aktivitede bulunmasının iş stresini azalttığı ve iş kalitesini artırdığı, özellikle aktif rekreasyon faaliyetlerinde bulunmanın insanlar ile iletişim kurmada olumlu etki yaptığı belirlenmiştir. Rekreasyonel aktivitelere duyulan ihtiyacın nedenleri (Karaküçük, 1999; Yalçinyavuz, 2015):

- **Fiziksel yönden ihtiyaç:** Spor, fiziksel aktivite ve doğa ile geçirilen zaman sonucunda fiziksel iyilik ve sağlık kazanma amacı taşıyan bireyde tatmin duygusu oluşturmaktadır.
- **Sosyal/Toplumsal yönden ihtiyaç:** İnsanların hem aile içi hem de toplumsal yönden ömür boyu süren sosyalleşme olgusuna katkıda bulunmaktadır. Toplumsal anlamda rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenlerinin başında her kesimden insanın tanışması ve dostluklar kurmasına, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket etmeye imkân vermesi gelmektedir.
- **Psikolojik yönden ihtiyaç:** Stres ile başa çıkabilmeye yardımcı olması açısından özellikle toplumsal olarak gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler olumlu sosyal ilişki geliştirmede etkin olmaktadır.
- **Kişisel beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi yönüyle ihtiyaç:** Bireylerin potansiyellerini ve becerilerini keşfetmeleri, kişinin isteyerek ve bilerek deneyim kazanmak amacıyla rekreasyonel faaliyetlerde bulunması ile bağlantılı olmaktadır.
- **Çalışma başarısı ve iş verimini artırması yönüyle ihtiyaç:** Rekreasyon, uygun rekreasyonel faaliyet seçimi yapmak, organize bir programa katılmak şartı ile iyi bir lider önderliğindeki kişinin iş verimini artırmakta ya da başarısına olumlu katkı sağlamaktadır.
- **Duygusal yönden ihtiyaç:** Bireyin serbest zamanını değerlendirmek için değişik faaliyetlere katılmasını motive eden unsurların başında duygu durumları gelmektedir. Kişiden kişiye farklılık göstermekle beraber insanlar rekreasyonel aktivitelerde bulunurken duygusal tatmin ve iyilik hali gerçekleştirilebilmektedirler.

Rekreasyonu diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel özellikler (Karaküçük, 1999):

- Rekreasyon faaliyetlerinin seçimi gönüllüdür.
- Rekreasyon boş zamanlarda yapılır, iş değildir ve kâr amacı taşımaz.
- Rekreasyon özgürlük hissi verir.
- Rekreasyonda devam etme zorunluluğu yoktur.
- Rekreasyon her yaş ve cinsiyetteki insanların faaliyetlere katılımlarına imkân verir.
- Rekreasyon faaliyetleri, katılana zevk veren, mutlu eden ve neşelendiren tarzda olur.
- Rekreasyon faaliyeti kişisel ve toplumsal fayda sağlar, toplumsal değerlere aykırı değildir.
- Rekreasyon yemek yemek, uyumak gibi hayati önem taşımaz.
- Rekreasyon kişiye bağımlıdır, başkası o kişinin yerine yapamaz.
- Rekreasyon çok çeşitli faaliyetler içerir.

- Rekreasyon bir faaliyeti gerektirir. Faaliyetler fiziksel, zihinsel, ruhsal, toplumsal ya da bunlardan bazılarının kombinasyonu olabilir.
- Rekreasyon evrensel olarak uygulanır. Rekreasyonel faaliyetler tüm insanlar için ortak bir lisan oluşturur. Güzel sanatlar, müzik ve spor da bu özellik açıkça görülmektedir.
- Rekreasyonel faaliyetler, her türlü açık veya kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir.
- Rekreasyon kişinin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlayıcı faaliyetler içerir.
- Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır.

Geçmişten bugüne varlığını sürdüren rekreasyon, farklı rekreatif faaliyetler bakımından sınıflandırılmakta, bu sınıflandırma; etkinliklere katılım biçimlerine göre, katılanların mekân tercihleri bakımından, katılanların sayısına göre, katılanların yaşları bakımından, rekreasyonel etkinliklerin kültürel değerleri bakımından, katılanların milliyetleri bakımından, katılanların zaman tercihi bakımından, fonksiyonel açıdan rekreasyon olarak yapılmaktadır (Şahbaz ve Altınay, 2015). Rekreasyon ile ilgili olarak farklı kriterler dikkate alınarak yapılan sınıflandırma Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Rekreasyonun Sınıflandırılması (Yalçinyavuz, 2015)

Etkinliklere Katılma Şekline Göre	Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon	Zaman Açıısından Rekreasyon	Yerel Sınıflamaya Göre Rekreasyon	Katılımcı Sayısına Göre Rekreasyon	Mekânsal Açıdan Rekreasyon	Değişken Rekreasyon
Aktif Rekreasyon	Ticari Rekreasyon	Günlük Rekreasyon	Kırsal Rekreasyon	Bireysel Rekreasyon	Açık Alan Rekreasyonu	Emeklilik Rekreasyonu
	Artistik Rekreasyon	Hafta Sonu Rekreasyonu				
Pasif Rekreasyon	Entelektüel Rekreasyon	Tatil Rekreasyonu	Kentsel Rekreasyon	Grup Rekreasyonu	Kapalı Alan Rekreasyonu	
	Sosyal Rekreasyon	Bayram Rekreasyonu				
		Yıllık İzin Rekreasyonu				

Hızla artan nüfus ve göç gibi nedenler ile büyüyen kentlerde ciddi boyutlara ulaşan çevre sorunları ortaya çıkmış, açık alan rekreasyonuna kaynak oluşturan doğal alanlar giderek azalmış, iklim ve toprak koşulları değişmiş ve kentler ekolojik ilişkilerin göz ardı edildiği konut, endüstri ve taşıtlardan kaynaklanan zararlı maddeler ile yapay bir yaşama ortamı haline dönüşmüştür. Kentlerde yaşayan insanlar; hava kirliliği, gürültü vb. gibi kentlerin olumsuz etkilerinden kısa sürelerle de olsa uzaklaşarak, özellikle doğal ya da doğala yakın peyzajlara, mesire yerlerine yönelmeye başlamışlardır.

Arapça kökenli bir kelime olan “*mesire*”; gezinti eylemine dayanarak üretilmiş ve yer kelimesi ile birlikte oluşturduğu “*mesire yeri*” söz grubu ise, gezinti, rekreasyonel eyleminin gerçekleştiği mekânı işaret etmektedir. Mesire yerleri, tarih boyunca kullanıcılarının sosyal hayata yönelik ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, insanların toplu halde manzarayı seyretme, gezinti, toplu yemekler, sohbet ve müzikli eğlenceler, spor faaliyetleri, törenler vb. gibi çeşitli eylemleri gerçekleştirdikleri açık alanlar/önemli rekreasyon alanları olmuşlardır. Mesire kavramı “*mesire yeri*” şeklinde kullanıldığında “*rekreasyon alanı*” söz grubuna benzer bir

anlama sahip olmakta, mesire sözcüğü anlam olarak rekreasyon sözcüğünün taşıdığı anlamı taşımaktadır ve açık alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştiği alanları tanımlamak için kullanılmaktadır (Gürbüz, 2009).

28578 sayılı ve 05.03.2013 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Mesire Yerleri Yönetmeliği'nin **3. Maddesinin “k”** fıkrasında **mesire yeri**; *“toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla, gerekli yapı, tesis ve donatılarla kullanıma ayrılan, halkın günübirlik veya geceleme ihtiyaçlarını karşılayan, rekreasyonel ve estetik kaynak değerlerine sahip orman rejimine tabi sahaları”*, **“a”** fıkrasında **A tipi mesire yeri**; *“toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip, günübirlik kullanım imkânı yanında gecelemeye de imkân sağlayan, çadır, karavan, motor-karavan ve kır evi, kır lokantası, kır kahvesi gibi çok katlı olmayan, doğa ile uyumlu yapı ve tesisler ile yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kameriye ile diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”*, **“c”** fıkrasında **B tipi mesire yeri**; *“toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla yerleşim merkezlerinin çevresinde veya rekreasyonel kaynak değerlerine ve yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip, sadece günübirlik kullanım imkânı sağlayan kır lokantası, kır kahvesi, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kameriye gibi diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”*, **“e”** fıkrasında **C tipi mesire yeri**; *“toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla kaynak değeri ve ziyaretçi potansiyeli orta ve düşük yoğunlukta olan, günübirlik mahalli ihtiyaçları karşılamak maksadıyla, piknik üniteleri, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, kameriye ve diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”*, **“f”** fıkrasında ise **D tipi kent (şehir) ormanı**; *“ormanların öncelikle sağlık, spor, estetik, kültürel ve sosyal fonksiyonlarını halkın hizmetine sunmak, aynı zamanda yurdun güzelliğine katkı sağlamak, toplumun çeşitli spor ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, turistik hareketlere imkân vermek ve teknik ormancılık faaliyetleri ile flora ve faunanın da tanıtılarak, özellikle çocuklar ve gençlere orman sevgisi ve bilincinin aşılması maksadıyla izcilik, doğa yürüyüşü, bisiklet, binicilik ve benzeri etkinlikler ile kır lokantası, kır kahvesi, kültür evleri, yöresel ürün sergi ve satış yeri, amfi tiyatro, çeşitli mini spor alanları ve diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden, il ve ilçelerde ayrılan yerleri”* ifade etmektedir (T.C. Başbakanlık, 2017).

Bu araştırmada; Çankırı kentinin önemli yeşil alanlarından biri olan ve Eldivan ilçesinde ormanlık bir alan içerisinde yer alan Bülbül Pınarı Mesire Yeri peyzaj tasarımı kapsamında değerlendirilmiş, sorunları ortaya konmuş ve bu kapsamda karşılaşılan sorunlu alanlara özgü öneri peyzaj tasarımları geliştirilmiş ve üç boyutlu görselleştirmeler yapılmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

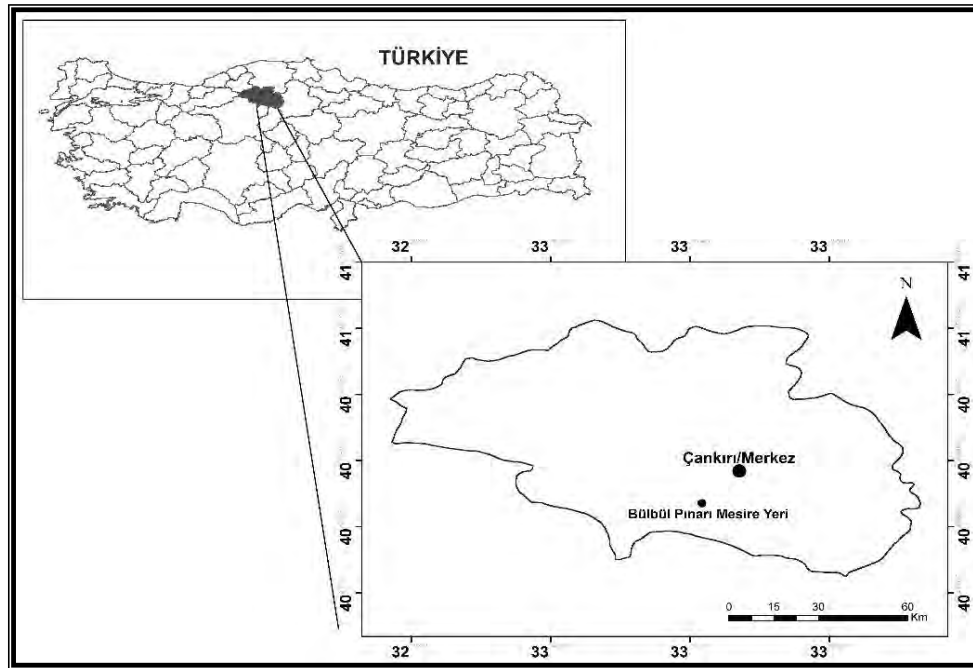
2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Çankırı ili Eldivan ilçesinde bulunan Bülbül Pınarı Mesire Yeri oluşturmaktadır (Şekil 1). Eldivan ilçesinin tarihi, doğal, kültürel değerleri ve çevre kaynaklarının saptanmasına yönelik her türlü yazılı ve görsel materyal ile konuyla ilgili olarak

yetkili kişiler ile yapılan sözlü görüşmeler sonucunda elde edilen veriler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca mesire alanında saptanan sorunlu alanlara yönelik öneri peyzaj tasarımları ile üç boyutlu görselleştirmelerin yapımında Çankırı Orman İşletme Müdürlüğü'nden elde edilen Gelişim ve Yönetim Planı ile AutoCAD 2016, Adobe Photoshop CC, Sketchup 2015 ve Lumion 6.0 çizim programları kullanılmıştır.

İç Anadolu ile Batı Karadeniz Bölgesi geçiş alanında bulunan Çankırı, güneyde Ankara ve Kırıkkale; batıda Bolu; kuzeyde Kastamonu ve doğuda Çorum illeriyle sınırlanmıştır. Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanan kentin yüzölçümü 7.490 km²'dir. İl topraklarının büyük bir bölümünü dağlar ve platolar oluşturmaktadır. İlin kuzeyinde uzanan Ilgaz Dağları 2587 m'ye ulaşan zirveleri ile en önemli yükseltiler olup, çoğunlukla ormanla kaplı alanların bulunduğu bölgelerdir (Kuter, 2007). Çankırı ilinin 2000 yılında yapılan Genel Nüfus Sayımına göre köyleri ile birlikte toplam nüfusu 270.355, 2016 yılında yapılan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre ise köyleri ile birlikte toplam nüfusu 183.880'dir (TÜİK, 2017).

Çankırı ilinde; merkez ilçe, Atkaracalar, Bayramören, Çerkeş, Eldivan, Ilgaz, Kızılırmak, Korgun, Kurşunlu, Orta, Şabanözü ve Yapraklı olmak üzere 12 adet ilçe bulunmaktadır. Karadeniz iklimi ile İç Anadolu Bölgesi'ne özgü kara iklimine geçiş kuşağında yer almasına rağmen Çankırı'da genellikle İç Anadolu'ya özgü iklim hüküm sürmektedir (Anonim, 2016). Eldivan ilçesi ise, Çankırı'ya 18 km uzaklıkta olup, il merkezinin güneybatısında yer almaktadır. İlçe topraklarının kuzeyinde Korgun, doğusunda Çankırı, güneyinde Ankara ve batısında Şabanözü ilçesi bulunmaktadır. 346 km²'lik bir alana sahip olan ilçeye bağlı 16 adet köy bulunmaktadır. Başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan ilçede kiraz üretimi önemli bir yer tutmaktadır (Anonim, 2014). Bülbül Pınarı Mesire Yeri'nin dışında Karadere ve Saray göletleri çevreleri ile orman içindeki çeşme ve su kaynakları civarında da çok sayıda piknik ve kamp yapmaya elverişli alanlar mevcuttur. (Çankırı İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2017).



Şekil 1. Araştırma Alanının Konumu (Orijinal, 2017)

Eldivan merkez ilçe ve köylerinde Demir Çağı ile Roma ve Bizans dönemlerine ait 15 adet arkeolojik alan bulunmaktadır. Ayrıca Geç Osmanlı Dönemi'ne ait olan ve Saray köyünde yer alan Paşa Konağı ile Seydi köyünde yer alan geleneksel bir konut tescil edilmiş önemli sivil mimari örneklerindedir. Gölez köyünde yer alan ve Osmanlı Dönemi'nde yapılan Gölez Köyü Eski Camii, Seydi köyünde yer alan Hacı Muradı Veli Camii ve Türbesi ise tescil edilmiş önemli dini yapılarındandır (Anonim, 2014). Eldivan ilçesi Küçükacıbey köyünün Köyaltı mevkiinde tahmini yaşı 700-1000 olduğu düşünülen 13 m boyunda, 198 cm çapında 1 adet saplı meşe (*Quercus robur*) (Külekçi, 2009; Anonim, 2016), ilçenin Büyükhacıbey köyü, İldivan Dağı mevkiinde tahmini yaşı 400-500 olduğu düşünülen 13 m boyunda, 96 cm çapında 1 adet karaçam (*Pinus nigra*) ile Çukuröz köyü Kızılca mevkiinde ise tahmini yaşı 450-500 olduğu düşünülen 15 m boyunda, 94 cm çapında 1 adet karaçam (*Pinus nigra*) bulunmaktadır (Anonim, 2014; Anonim, 2016).

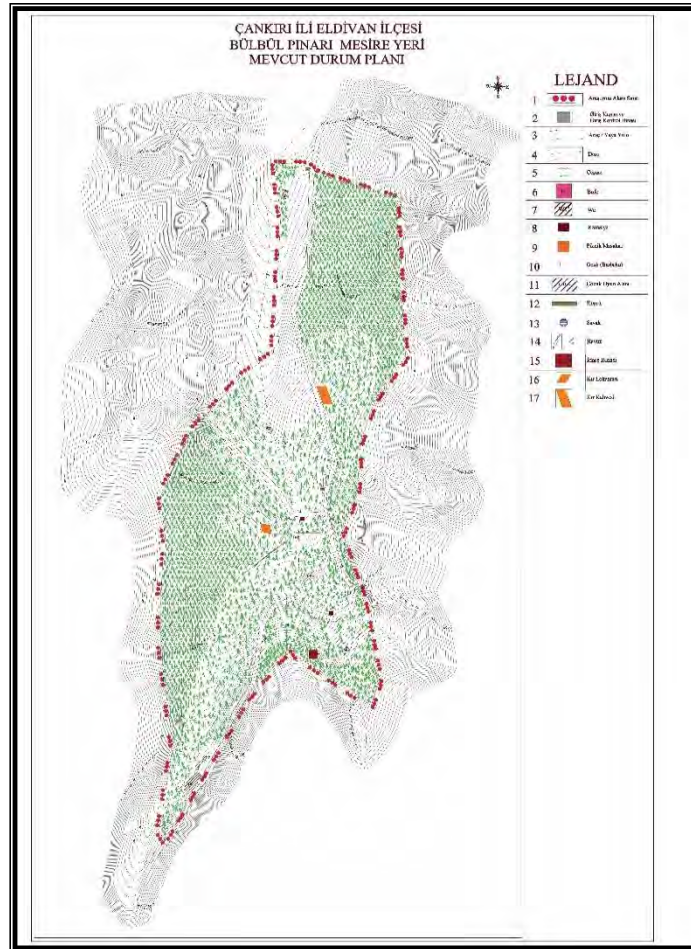
Hemen her düğünde, erkeklerin “baş donanması” ve bindallı giymiş kadınların kına gecesi merasimleri devam etmekte olup, Eldivan ilçesindeki düğünlerde Seymen Alayı geleneği özgün haliyle yaşatılmaktadır (T.C. Çankırı Valiliği, 2017). Ayrıca ilçede; “Hacı Murad-ı Veli'yi Anma ve Kiraz Şenliği” ile “Gölez Köyü Karadut Festivali” yapılmaktadır. Bu festivallerin yanı sıra Çankırı'da gelenek haline gelen ve her yıl aslına uygun olarak gerçekleştirilen “Yaran Kültürü/Yaran Sohbetleri”, Çankırı'nın kültürel değerlerinin geçmişten bugüne ulaşım nesiller boyunca sürdürülmesini sağlayan yöreye özgü kültürel bir etkinlik olup, Eldivan ilçesinde de yaşatılmaktadır.

Eldivan ilçesinde yer alan araştırma alanı ise ilçe merkezine 5 km mesafede olup, 33°30'12"–33°30'23" doğu boylamları ile 40°30'01"- 40°29'37" kuzey paralelleri arasında yer almaktadır. Alanın toplam yüzölçümü 106.649,98 m²'dir. En yüksek noktası Ahlatlı Tepe'nin devamı olan tepedir (1260 m). Güney, doğu ve batı sınırında ormanlık alan, kuzeyinde ise kuşçuşu 3.700 m mesafede Eldivan ilçesi bulunmaktadır. Alan içerisinde endemik tür bulunmamakta, karaçam (*Pinus nigra subsp. Pallasiana* Arnold.) ve meşe (*Quercus sp.*) büyük alan kaplamaktadır. Yanı sıra titrek kavak (*Populus tremula*), deve dikenini (*Silybum sp.*) yayılıcı mavi ardıç (*Juniperus squamata*), kekik (*Thymus sp.*), ahlat (*Pirus elaeagrifolia*), ökse otu (*Viscum album*), söğüt (*Salix sp.*), böğürtlen (*Rubus sp.*), geven (*Astragalus sp.*), kuşburnu (*Rosa canina*), alıç (*Crataegus monogyna*), süpürge çalısı (*Erica arborea*), Lübnan sediri (*Cedrus libani*), ceviz (*Juglans sp.*), eğrelti (*Pteridium aglenienum*), iğde (*Elaeagnus sp.*), ahududu (*Rubus idaeus*), fındık (*Corylus colurna*), ısırgan (*Urtica sp.*) da bulunmaktadır. Alanda bulunan ibrelili türler, karışık ormanlık alanlar ve çayırıklar tavşan gibi otçul hayvanlar ile çeşitli kuş türleri için uygun bir yaşam alanı sağlamakta ve ev sahipliği yapmaktadır (Anonim, 2015). Çankırı Orman İşletme Şefliği yetkilileri ile yapılan sözlü görüşmeler neticesinde alanın Orman Genel Müdürlüğü tarafından; 26.01.1987 tarihinde C Tipi Mesire Yeri, 25.05.2015 tarihinde ise A Tipi Mesire Yeri olarak ilan edildiği ortaya konmuştur.

2.2.Yöntem

Bülbül Pınarı Mesire Yeri'ne özgü öneri peyzaj tasarımları ve görselleştirmelerin yapılmasını amaçlayan bu araştırma kapsamında öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise alan etüt-analiz çalışmaları ile alanının sorunları ve potansiyel kullanımları belirlenerek fotoğraflama ve ölçüm işlemleri gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler ilk olarak Autocad 2016 programında araştırma alanı sınırları kapsamında revize edilerek mevcut

kullanım noktaları belirlenmiştir (Şekil 2). Arazi çalışması kapsamında belirlenen sorunlu kullanımlar ile alanları düzenlemek amacı ile öneri peyzaj tasarım projesi hazırlanmıştır. Daha sonra hazırlanan bu proje Sketchup 2015 programına aktarılarak üç boyutlu görsel modeller oluşturulmuştur. Oluşturulan modeller Lumion 6.0 programına aktarılarak alanın doğal özellikleri ile uyumlu malzeme seçimleri yapılmış, mevcut yeşil dokuyu yansıtacak bitki materyali gösterimleri seçilmiş ve görsel objeler ile desteklenmiştir. Tamamlanan modeller üzerinden yüksek çözünürlükte ve farklı açılarda görüntüler alınmıştır. Oluşturulan peyzaj tasarım projesi ve alınan üç boyutlu model görüntüleri Adobe Photoshop CC programına aktarılmıştır. Peyzaj tasarım projesi program üzerinden boyanıp görselleştirilmiş, üç boyutlu model görüntülerine ise renk, ışık vs. düzenlemeler yapılmıştır.



Şekil 2. Araştırma Alanının Mevcut Durumu (Orijinal, 2017)

3. BULGULAR

Mesire Yerleri Yönetmeliği'nin uygulamaya yönelik hükümlerine açıklık getirmek ve uygulamadaki aksaklıkların giderilmesi amacıyla hazırlanan Mesire Yerleri Uygulama Tebliği'nin **4. Maddesinde** mesire yerlerinde uyulması gereken ilkeler; *“her türlü düzenleme doğal ekosisteme uygun olarak yapılır, gerekli hallerde orman amenajman planları ve ilgili mevzuatta belirtilen her türlü ormancılık çalışmaları yapılır, idarece belirlenen maksat dışında herhangi bir faydalanmaya müsaade edilmez”* şeklinde belirlenmiş; **5 Maddesinde** ise mesire

yerlerine ayrılacak alanlarda; *orman rejimi içerisinde olması veya bu amaçla tahsis edilmesi, rekreasyon ve ekosistem yönünden farklı ve zengin özelliklere sahip olması, rekreasyonel kullanım talebi ve/veya ihtiyacı olması, rekreasyonel kaynak bütünlüğünü sağlayacak nitelik ve büyüklükte olması*” kriterleri aranmaktadır. Ayrıca “*mesire yerlerinde gerekli yapı ve tesisler, doğa ile uyumlu, tercihen taş veya ahşap malzemedir yapılır, zemin ve kullanılabilir çatı katı dışında tek katlı olacak şekilde Genel Müdürlükçe belirlenen esaslara uygun olarak yapılır*” ifadesi yer almaktadır. Tebliği’nin 7. Maddesinde mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesislere yer verilmiş ve toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme, sağlık, spor ihtiyaçlarını karşılamak, turizm hareketlerine imkân sağlamak, yurdu güzelleştirmek ve ziyaretçilere geceleme imkânı sağlamak amacıyla çeşitli yapı ve tesislere yer verilmiştir. **A Tipi Mesire Yerinde;** giriş kontrol binası, personel binası, idare binası, bekçi evi, depo, kır lokantası, kır kahvesi, alışveriş ünitesi, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, büfe, spor tesisleri destek binası, macera parkı, paintball alanı, bisiklet parkuru, doğal ve suni kayak yeri, çadır kamp ünitesi, motorhom ve karavan ünitesi, kır evi (bungalov), amfi tiyatro, manzara seyir terası, gözlem kulesi, ormancılık uygulamaları tanıtım alanı, kameriye, yağmur barınağı, pergola, otopark, yaya gezinti yolu, doğal gezinti köprüsü, patika, araç yolu, tuvalet, çeşme, sıhhi tesis kompleksi, çocuk oyun alanı, mini spor alanları, serbest oyun alanı, piknik üniteleri, su deposu, ocak, soyunma kabini, duş, ibadethane, teleski ve teleferik hattı, paraşüt atlama ve iniş yeri, fosseptik, harici aydınlatma, çevre ihata, doğal ve yapay su göletleri, süs havuzları vb. (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, 2017).

2015 tarihinde A Tipi Mesire Yeri olarak ilan edilen araştırma alanı içerisinde ise; giriş kapısı ve giriş kontrol binası (Şekil 3a), 1 adet kır lokantası (Şekil 3b), 1 adet kır kahvesi (Şekil 3c), 1 adet köprü (Şekil 3d), 3 adet wc, 1 adet büfe, Çankırı Orman İşletme Şefliğine ait 1 adet iki katlı idare binası (Şekil 3e), 4 adet havuz, 4 adet savak (erozyonu önlemek amacıyla yapılan), 5 adet çeşme, mangal için ocaklar, araç/yaya yolu, çocuk oyun alanı, piknik masaları, kamelya ve dere bulunmaktadır.

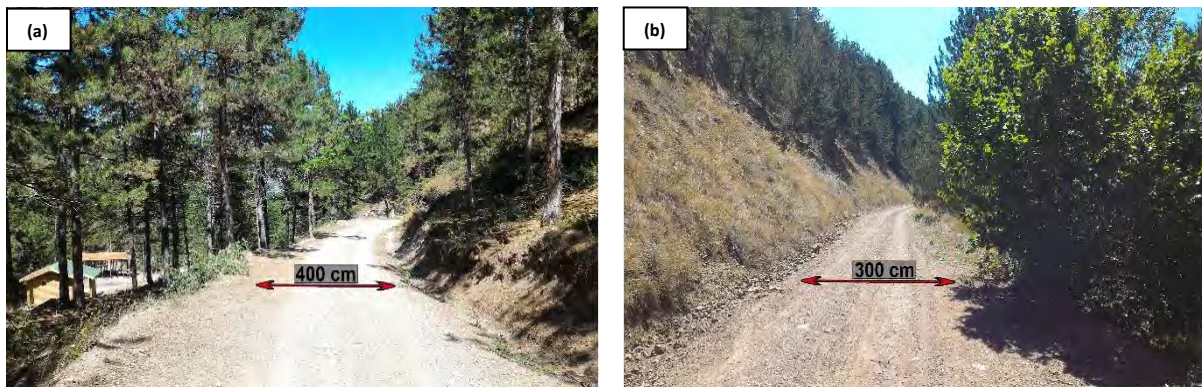


Şekil 3. (a) Giriş Kapısı/Giriş Kontrol Binası; (b) Kır Lokantası; (c) Kır Kahvesi (d) Köprü, (e) İdare Binası (Orijinal, 2017)

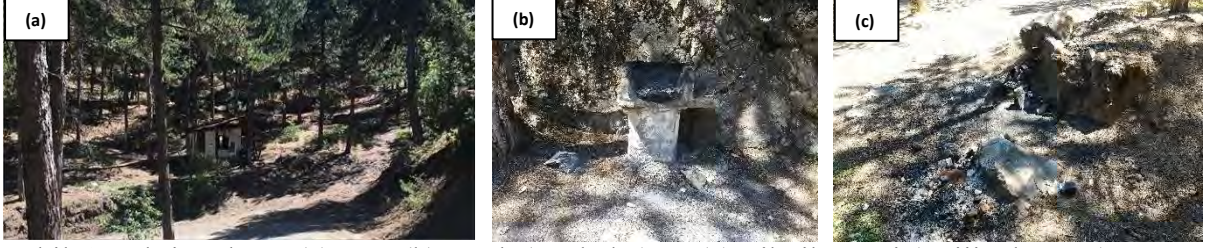
Alanda yer alan giriş kapısı/giriş kontrol binası, kır lokantası, idare binası ve köprü ahşap+taş malzeme ile yapılmış olup alanın doğal yapısı ile uyumludur. İdare binasının yakın çevresinde bulunan çeşme ve ocak (barbekü) tahrip olmuş durumdadır. Çeşmeye çıkılan merdivende ise basamak rıht ve genişlikleri farklılık göstermektedir (Şekil 4a). Arkasında bir savak ile altta duyun toplandığı havuzu olan köprüye çıkış için kullanılan merdiven basamaklarında ise genişlik ve rıht ölçüleri farklılık gösterip kullanılan taş malzeme oldukça tahrip olmuş durumdadır. Merdiven kullanıcıların köprüye rahat ulaşımı için uygun bir yapıda değildir (Şekil 4b). Araç yolları stabilize yol niteliğinde ve 3-5 m arasında değişen genişliklerde (Şekil 5a), yaya yolları ise patika yol niteliğinde ve yaklaşık 120 cm genişliğindedir (Şekil 5b). Her iki yol genişlikleri de standart ölçülere uygundur. Araştırma alanı içerisinde bulunan 1 adet wc tahrip olmuş olup kullanılamaz durumdadır (Şekil 6a). Yanı sıra mangal amaçlı yapılan ocak (barbekü) sayısı ise yetersiz ve tahrip olmuş durumdadır (Şekil 6b). Rastgele alan seçilerek yapılan piknik nedeni ile yangın tehlikesinin gözlemlendiği çok sayıda nokta bulunmaktadır (Şekil 6c). Mevcut havuzlar, piknik masaları, çeşmeler ve kamelyalar ise niteliğini kaybetmiş durumdadır (Şekil 7a,b,c). Metal malzeme kullanılarak yapılan oyun ekipmanları ile oluşturulmuş olan çocuk oyun alanı (ÇOA) kullanılamaz durumda olup çocuklar için tehlike oluşturmaktadır (Şekil 7d).



Şekil 4. (a) Çeşmeye Çıkılan Merdiven (b) ve Köprüye Çıkılan Merdiven Ölçüleri (Orijinal, 2017)



Şekil 5. (a) Araç ve (b) Yaya Yolu Genişlikleri (Orijinal, 2017)



Şekil 6. Tahrip Olmuş (a) Wc; (b) Ocak (Barbekü) ve (c) Piknik Ateşi (Orijinal, 2017)



Şekil 7. Tahrip Olmuş (A) Havuz ile Piknik Masası; (B) Çeşme; (C) Kamelya ve (D) ÇOA (Orijinal, 2017)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bülbül Pınarı Mesire yerinin rekreasyonel kalitesinin ve çeşitliliğinin artırılması, alanın daha çok tercih edilen bir rekreasyon alanı olmasında önemli bir etkidir. Burada geçirilecek kaliteli zaman ziyaretçilere; kişisel, sosyal ve iş yaşamlarını iyileştirme yönünde önemli ölçüde yararlar sağlayacaktır. Bu nedenle öncelikle araştırma alanında yapılan etüt-analiz çalışmaları sonucunda elde edilen veriler ve kullanıcıların tercihleri ile alanda karşılaştıkları kullanım sorunları da dikkate alınarak alanında karşılaşılan sorunlu alanlar tespit edilmiş, bu alanlara yönelik öneri peyzaj tasarımları ile görselleştirmeler geliştirilmiştir. Bunlar:

- Giriş kapısı ile birlikte tasarlanmış giriş kontrol binası bulunmaktadır. Ancak bu binada kontrol için herhangi bir personel bulunmamaktadır. Girişin kontrollü ve ücretli yapılması, toplanan miktarın ise alan içindeki servis birimlerinin bakımı/onarımı için kullanılması önerilmektedir.
- Alanın doğal yapısı ile uyumlu, tek katlı ve ahşap malzeme ile yapılmış olan kır lokantası yeni tamamlanmış olup henüz çevre düzenlemesi yapılmamıştır. Alanın doğal yapısı ile uyumlu renk, doku ve ölçülerde kullanılacak yapısal ve bitkisel materyaller ile peyzaj tasarımının tamamlanması gerekmektedir.
- Alanda daha önce var olan seyir teraslarının yıkılması sonucunda, doğal yapı ile uyumlu renkte, ahşap malzeme ile doğal kayalar üzerine oturtulmuş olan kır kahvesi, manzaraya hâkim konumu ile mesire yerinin en keyifli mekânlarından biridir. Panoramik peyzaj çeşitliliği sunan arka kısımdaki balkon genişletilerek seyir terası olarak tasarlanmalı ve dürbün ile manzara seyri amaçlı kullanılmalıdır.
- Alanda mevcut olan ahşap+taş malzeme ile yapılmış olan köprü korunmalı, arkasından akan savak ve altta suyun toplandığı kısım havuz olarak yeniden tasarlanmalı, görsel estetik ve hareket kazandırılmalıdır (Şekil 9). Alanda mevcut olan diğer 3 savak da aynı amaçla yenilenmelidir. Köprüye çıkış için kullanılan merdiven ise standart ölçülere göre (basamaklarda rıht yüksekliği 15 cm, basamak genişliği 30 cm olmak üzere) yeniden düzenlenmeli ve kullanıcılar için ergonomik hale getirilmelidir. (Bu alada yüksekliğe göre 21 basamak kullanılmalı, kullanıcıların rahat erişimi için 11 basamak+1,5 m uzunlukta sahanlık+10 basamak yeniden düzenlenmelidir. Oluşturulacak modelde basamak rıhtı 15 cm, basma yeri genişliği 30 cm, basamak genişliği 1,2 m alınmıştır) (Şekil 10).



Şekil 9. Köprü ve Savak (3D model) (Orijinal, 2017)



Şekil 10. Köprüye Çıkan Merdivenler (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Mevcut wc'lerden 2 tanesi ahşap malzeme kullanılarak yeni yapılmış olup uygun şekilde konumlandırılmamışlardır. Diğer wc'nin ise yenilenmesi düşünülmektedir. Alanda yer verilecek kullanımlara ve bu kullanımların yerlerine karar verildikten sonra konumlandırılmaları gereken wc'lerin sayılarının artırılması ve diğer servis birimleri (büfe vb.) ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Alanda daha önce var olan büfe yıkılarak yerine ahşap malzeme ile yenisi yapılmıştır. Yenilenen wc'lerden biri ile yan yana yapılan büfenin de konumlandırılırken diğer kullanımlar ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Şekil 11).



Şekil 11. Servis Birimleri (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Çankırı Orman İşletme Şefliğine ait 2 katlı idare binasının yakın çevresinde bulunan çeşme ve ocak (barbekü) ile birlikte yeniden tasarlanmalıdır. Ayrıca bina cephesi yenilenmeli ve en az 5 adet aracın park edebileceği otopark yapılmalıdır (Şekil 12).



Şekil 12. İdare Binası (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Alabalık üretmek amaçlı yapılan mevcut havuzlar niteliğini kaybetmiş durumda olup görsel açıdan kirlilik yaratmaktadır. Bu havuzlar ya tamamen ortadan kaldırılmalı ya da eski amacına uygun şekilde yeniden yapılmalıdır.
- Aktif olarak kullanılabilir ancak büyük ölçüde zarar görmüş çeşmeler bulunmaktadır. Bu çeşmeler alanın doğal yapısı ile uyumlu malzemeler kullanarak yeniden tasarlanmalıdır (Şekil 13).



Şekil 13. Çeşme (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Araştırma alanı gününbirlik ve daha çok hafta sonları piknik amacı ile kullanılan bir mesire yeridir. Ancak alan içerisinde piknik üniteleri bulunmamakta, mevcut piknik masaları ise kullanılabilir durumda değildir. Dolayısıyla rastgele alan seçilerek yapılan piknik, hem alanda büyük tehlike yaratmakta hem de görsel kirliliğe neden olmaktadır. Bu nedenle kontrolü sağlamak amacıyla piknik alanı oluşturulmalı ve bu alanın dışında piknik yapılmasına izin verilmemelidir (Şekil 14). Oluşturulan bu alan ise servis birimleri (büfe, çeşme, wc) ile birlikte tasarlanmalıdır



Şekil 14. Piknik Alanı (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Mevcut patikalar trekking yapılabilecek nitelikte olup, yönlendirme, bilgilendirme ve uyarı levhaları, aydınlatma, çöp kutusu, bank vb. gibi donatı elamanları ile yağmur barınaklarının da yerleştirildiği parkur oluşturulmalıdır (Şekil 15). Ayrıca bisiklet parkuru da düşünülmelidir.



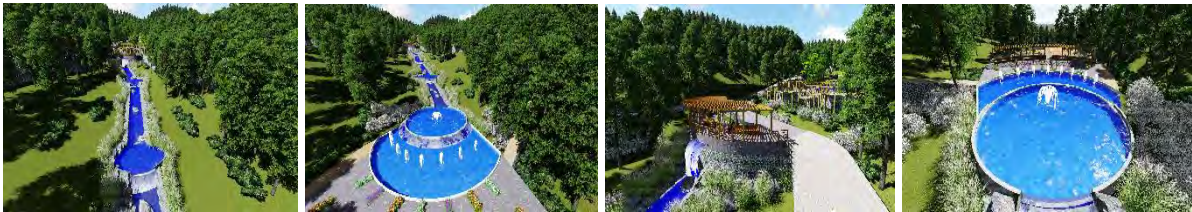
Şekil 15. Trekking (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Mevcut çocuk oyun alanında yer alan ve metal malzeme kullanılarak yapılan oyun elemanları çok eski ve zarar görmüş olup çocuklar için tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle ahşap malzeme ve uygun renk kullanarak tasarlanan oyun elemanları yumuşak zemin üzerine yerleştirilmeli, etrafında ebeveynler için bank vb. gibi oturma birimleri oluşturulmalıdır (Şekil 16).



Şekil 16. Çocuk Oyun Alanı (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Alanda bulunan kamelyalar büyük oranda zarar görmüş olup işlevini kaybetmiştir. Ortak kullanım alanı olarak tasarlanan mekân içinde, uygun alanlara yeterli sayıda yerleştirilmek üzere, ahşap malzeme kullanılarak doğa ile uyumlu yeni kamelyalar tasarlanmalıdır.
- Alanda bulunan dereler kuru dere durumundadır. Konu ile ilgili uzman kişilerin rehberliğinde derelerde ıslah çalışmalarının yapılması sonrasında ise dere boyunda dinlenme yerleri ile piknik, yürüyüş gibi rekreasyonel aktivitelere olanak sağlayacak mekânların oluşturulması gerekmektedir (Şekil 17).



Şekil 17. Dere (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Alanda otopark olarak düzenlenmiş herhangi bir mekân bulunmamaktadır. Bu nedenle mevcut veya yeni oluşturulacak ortak kullanım mekânlarının yakın çevrelerinde; engelli bireyler, standart ölçüler ve peyzaj tasarım öğeleri/ilkelere dikkate alınarak ve uygun malzeme ile döşenmiş, yeterli araç kapasitesine sahip yeni otopark alanları tasarlanmalıdır (Şekil 18).



Şekil 18. Otopark (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Alanda spor alanı bulunmamaktadır. Alandaki rekreasyonel aktivitelerin çeşitlendirilmesi amacıyla arazinin topoğrafik yapısı dikkate alınarak denge ve tırmanma platformları ile mini voleybol+basketbol alanı ve paintball alanı gibi spor alanları tasarlanmalıdır (Şekil 19).



Şekil 19. Spor Alanı (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Alanda çöp kutusu ve konteyner bulunmamaktadır. Bu nedenle alanın doğal yapısı ile uyum sağlaması bakımından ahşap malzeme kullanılarak yeni çöp kutuları tasarlanmalı, uygun yerlere konteyner konmalıdır (Şekil 20).



Şekil 20. Çöp Kutusu ve Konteyner (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Alanda yeterli miktarda yönlendirme, bilgilendirme ve uyarı levhaları bulunmamaktadır. Bu nedenle girişten itibaren uygun yerlere ahşap malzemeden yapılmış yönlendirme, bilgilendirme ve uyarı levhaları yerleştirilmelidir.
- Çadırılı kamp alanı için uygun olan mesire alanında bu amaçla tasarlanmış herhangi bir alan bulunmamaktadır. Alanda rekreasyonel aktivitelerin çeşitlendirilmesi amacıyla en fazla 5 adet çadır için kamp alanı oluşturulmalıdır.
- Arkeolojik alanları, tescil edilmiş sivil mimari örnekleri ve dini yapıları ile özgün kültürel değer ve gelenekleri ile Çankırı ilinin en önemli ilçelerinden biri olan Eldivan'ın sahip olduğu kültürel/geleneksel değerlerin yaşatılması ve ziyaretçilere yöre nin tanıtılması, buradaki yaşamı deneyimlemeleri için fırsat verilmesi amacıyla yöresel ürünler sergi ve satış yeri tasarlanmalıdır (Şekil 21). Hacı Murad-ı Veli'yi Anma ve Kiraz Şenliği ile "Gölez Köyü Karadut Festivali"nin gerçekleştirildiği zamanlarda mesire alanında bulunan sergi ve satış yerinin aktifleştirilmesi gerekmektedir.



Şekil 21. Yöresel Ürünler Sergi ve Satış Yeri (3D Model) (Orijinal, 2017)

- Çankırı'nın kültürel değerlerinin geçmişten bugüne ulaşip nesiller boyunca sürdürülmesini sağlayan ve yöreye özgü kültürel bir etkinlik olan Yaran Kültürünü tanıtacak/anlatacak tasarımlar hem açık, hem de kapalı mekânlarda gerçekleştirilmelidir.
- Ekolojik dengenin korunarak devamlılığının sağlanması açısından mesire yeri sınırları içerisinde yapılacak yol, su, elektrik, kanalizasyon vb. gibi tüm alt ve üst yapı tesislerinin yapımı sırasında ortaya çıkabilecek doğal peyzaj yapısındaki bozulmaların giderilmesi için yapılacak bitkilendirme çalışmalarında, yakın çevrede doğal olarak bulunan bitki türleri kullanılmalıdır.
- Alanda toprak, hava, su ve gürültü kirliliği gibi çevre sorunlarının engellenmesi amacıyla gerekli önlemler alınmalıdır.
- Alanda gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır. Özellikle ateşli piknik yapılan alanın yakın çevresinde bulunan bir mekanda yeterli miktarda gerekli araç, gereç, malzeme, ekipman ve konuyla ilgili olarak eğitim almış personel bulundurulmalıdır. Yanı sıra yerel halk ve ziyaretçilerin de bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- Alanın taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve bu değerler dikkate alınarak planlama/tasarım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Tasarımlar oluşturulurken doğal dokuya uygun malzemeler kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, C. (2008). *Mimarlıkta Dijital Görselleştirme Kavramı ve Uygulamalarının Sistemik Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Anonim (2014). Çankırı Kültür Envanteri, T.C. Çankırı Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne Müdürlüğü, Sonsöz Matbaa, 603s., Ankara.
- Anonim (2015). Bülbülpınarı A - Tipi Mesire Yeri Gelişim ve Yönetim Planı, 24s., Çankırı.
- Anonim (2016). Çankırı İli 2015 Yılı Çevre Durum Raporu, T.C. Çankırı Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 134s., Çankırı.
- Bardak Denerel, S. (2011). *Geleneksel ve Bilgisayar Destekli Çizim Araçlarının Peyzaj Mimarlığı Tasarım Sürecine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Bornova-İzmir.
- Çankırı İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2017). Gezilecek Yerler, Mesire Yerleri. <http://www.cankirikulturturizm.gov.tr/TR,70622/mesire-yerleri.html> (05.09.2017).
- Gürbüz, E. (2009). *Tarih İçerisinde İstanbul'daki Mesire Olgusu ve Mesire Alanlarının Geçirdikleri Değişimin Kağıthane Mesiresi Örneği Üzerinden İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme*. Gazi Kitapevi Tic. Ltd. Şti. 413s., Ankara.
- Korkut, A., Şişman, E.E., Özyavuz, M. (2010). *Peyzaj Mimarlığı*. Ada Ofset Matbaacılık. 419s., İstanbul.
- Kuter, N. (2007). Çankırı Kenti ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Z.K.Ü. Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9(11), 71-77.
- Külekçi, Ö.C. (2009). *Çankırı Çavundur Termal Kaynaklarının Yörenin Turizm Potansiyeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Metin, T.C. (2017). *Rekreasyonel Fırsat Dağılımı ve Planlamasında Yöntem Arayışları: Karaburun Yarımadası Örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Olgun, R., Yılmaz, T. (2014). Peyzaj Mimarlığında Bilgisayar Destekli Tasarım ve Tasarım Aşamaları. *Niğde Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(1), 48-59.
- Özçelik, M. (2010). *Peyzaj Mimarlığında Üç Boyutlu Modelleme Tekniğinin Görsel Değerlendirmede Kullanımı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir Işık, B., Bayramoğlu, E., Demirel, Ö. (2013). Peyzaj Mimarlığında Modelleme Çalışmalarının Kullanıcılar Üzerinde Etkisinin Araştırılması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(1), 15-23.
- Şahbaz, R.P., Altınay, M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 125-135.
- Şahin, A., Önder, S. (2008). Peyzaj Mimarlığı Tasarım Sürecinde Bilgisayar Kullanım Olanaklarının Alanya Atatürk Parkı Örneğinde İrdelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(46), 26-35.
- T.C. Başbakanlık (2017). Mesire Yerleri Yönetmeliği, Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuat Bilgi Sistemi, <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.17173&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=mesire#> (29.08.2017).
- T.C. Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü (2001). Avrupa Peyzaj Sözleşmesi, <http://www2.tbmm.gov.tr/d21/1/1-0853.pdf> (03.09.2017).

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE GİTELİ İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@vnu.edu.tr

- T.C. Çankırı Valiliği (2017). İlimiz Çankırı, Kültür, <http://www.cankiri.gov.tr/kultur> (05.09.2017)
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü (2017). Tebliğler, Mesire Yerleri Uygulama Tebliği, Tarih: 14.05.2015, No:300. <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Tebliğler/Forms/AllItems.aspx> (03.09.2017).
- TÜİK (2017). Konularına Göre İstatistikler, Nüfus ve Demografi, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (27.08.2017).
- TDK (2017). Büyük Türkçe Sözlük, Rekreasyon, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59aab61dd345c7.82156523 (02.09.2017).
- Yalçinyavuz, A.Ü. (2015). *Erzincan Kenti Rekreasyon Alanları Kullanıcı Tercihlerinin Anketle Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Yılmaz, A.A. (2011). *Peyzaj Mimarlığında Bilgisayar Kullanımı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Antakya-Hatay.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

İZMİR, ÇEŞME VE YAKIN ÇEVRESİ PEYZAJ ÖZELLİKLERİNİN ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF İZMİR, ÇEŞME DISTRICT AND ITS NEAR ENVIRONS IN THE FRAME OF ALTERNATIVE TOURISM

Doç.Dr. Nazan KUTER

Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

nkuter@karatekin.edu.tr

Prof.Dr. Elmas ERDOĞAN

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

erdogan@ankara.edu.tr

ÖZET

Kitle turizminin artan çevresel ve sosyo-kültürel etkileri nedeni ile doğal, kültürel ve tarihi peyzaj değerlerinin zarar görmesi alternatif turizmin önem kazanmasını sağlamıştır. Doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğini güvence altına alan, yerel halkın ekonomik açıdan gelişimini sağlayan ve geleneksel yaşam ile entegre olmuş, yöresel değer ve kaynakları farklı nitelikte kullanan bir turizm türü olan alternatif turizmin gelişiminde turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması yönündeki çalışmalar etken olmuştur.

Bu bildiride; coğrafi niteliği, doğal, kültürel, tarihi ve arkeolojik peyzaj değerleri, iklimsel özellikleri, jeotermal kaynakları, turizm olanak ve aktivite çeşitliliği ile alternatif turizme olanak sağlayan bir yöre olma özelliği nedeni ile Çeşme ilçesi ve yakın çevresi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilmesinde izlenen yöntem üç aşamalıdır. İlk aşamada konu ile ilgili kaynak araştırması yapılmış, ikinci etapta alan etüt ve analiz çalışmaları gerçekleştirilmiş son aşamada ise elde edilen bulgular sentezlenerek öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda; öncelikle yörenin doğal, kültürel, tarihi değerleri ve kaynak potansiyeli ile kültürel peyzaj özellikleri tanımlanmıştır. Daha sonra gelişmiş kıyı turizmi, sörf turizmi, yat turizmi, dalış turizmi, dağ turizmi, doğa turizmi, kamp karavan turizmi, tarih ve kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ile ekoturizm, agroturizm, gastro turizm, sağlık ve termal turizm vb. gibi alternatif turizm türleri açısından ulusal ve uluslararası boyutta önemli bir potansiyele sahip olan yöre alternatif turizm olanakları kapsamında değerlendirilmiştir. Yanı sıra, Çeşme ilçesi ve yakın çevresi sahip olduğu turizm olanakları bağlamında tartışılarak karşılaşılan sorunlar irdelenmiş, kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve gelecek nesillere aktarımı doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Doğa Koruma, Kültürel Peyzajlar, Çeşme

ABSTRACT

Degradation of natural, cultural and historical landscape values due to increasing environmental and socio-cultural effects of mass tourism has increased the importance of alternative tourism. As a type of tourism, alternative tourism ensures the preservation and sustainability of natural resources, brings economic development to the local people, and uses regional values and resources in different qualities which are integrated with the local traditional values. Studies held on both the diversification of tourism and the prolongation of

tourism season to a whole year has significant contribution in the development of alternative tourism.

In this declaration; Çeşme district and its near environs have been selected as research area since the region enables alternative tourism with its geographical characteristics, natural, cultural, historical and archeological landscape values, climatic characteristics, geothermal resources, tourism activities and its diversity. The method used in this study has three main stages. At the first stage, literature study was made, then the research area was analyzed the data obtained from the first two stages were synthesized and suggestions were offered. In this context; first of all the region was introduced with its natural, cultural and historical values and landscape characteristics. Then, at the second stage the area was evaluated as far as its developed coastal tourism, surf tourism, yacht tourism, diving tourism, mountain tourism, nature tourism, camping caravan tourism, history and culture tourism, faith tourism, congress tourism, and ecotourism, agrotourism, gastro tourism, health and thermal tourism, and these are concerned as a potential at both national and international scales. And at the final stage, tourism possibilities of Çeşme district and its near environs were discussed and suggestions were developed within the frame of sustainable use of resources and transfer to future generations by examining the problems encountered.

Keywords: *Alternative Tourism, Nature Conservation, Cultural Landscapes, Çeşme*

1. GİRİŞ

Ülke ekonomisi için ulusal ve uluslararası düzeyde büyük katkı sağlayan turizm, sosyo-kültürel kalkınma süreçlerinin gelişimine yardımcı olan, politik, ekonomik ve sosyal gelişme için önemli olaylardan biridir. Ancak çevre kalitesi ve refah düzeyini arttıran, yerel halk katılımı ile takip ve kontrol mekanizmalarına imkân tanıyan bir turizm planlamasının yapılamaması sonucunda; doğal, kültürel ve tarihi değerlerin özgün niteliklerinin kaybedilmesi ile sosyo-kültürel ve fiziksel çevrenin bozulması gibi olumsuz etkilere de neden olabilmektedir. Bu nedenle turizmde, sürdürülebilir gelişme kapsamında bugün ile gelecek nesillerin yaşam kalitelerinin artırılması hedeflenmelidir.

Bugün turizm planlamasında, yalnızca turist sayısı ve turizm donanımını arttırmaya yönelik bir planlama yerine, turizm kaynaklarının sınırlı olduğunu kabul eden ve bu kaynakların etkin biçimde kullanımını hedefleyen planlama yaklaşımları benimsenmektedir (Avcı, 2007). 1980’li yıllara kadar kitle turizminin etkin yaşandığı dünya turizm endüstrisinde kıyasal turizm ön planda iken turizmin neden olduğu doğal ve kültürel değerlerin hızlı tahribatı ile doğayı koruyan, çevre duyarlı alternatif turizm yaklaşımları gündeme gelmiştir. İzleyen süreçte ise “sürdürülebilir turizm” olgusu tartışılmaya başlanmıştır.

Collin (2004)’e göre sürdürülebilirlik; “bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların korunarak gelecek nesillere iyi bir çevre bırakılması için yapılan faaliyetler”, sürdürülebilir gelişme; “gelecek nesillerin menfaatlerinin korunmasını ve insanların bugünkü menfaatlerinin memnuniyetini dengeleyen gelişme”, sürdürülebilir turizm ise; “yerel alt yapı ve çevrenin minimum düzeyde bozulmasını garanti altına alacak turist faaliyetleri yönetimi” olarak tanımlanmaktadır.



14 Haziran 1992 tarihinde gerçekleşen Çevre ve Kalkınma üzerinde “Birleşmiş Milletler Konferansı Dünya Zirvesi”nde 182 ülke tarafından kabul edilen Gündem 21’in (Agenda 21) turizm sektörüne uyarlanması sonucunda hazırlanan “Agenda 21 for the Tourism and Travel Industry”ye göre sürdürülebilir turizm gelişimi; güncel turizm tesislerinin ve ev sahibi bölgelerin gereksinimlerini, geleceğin olanaklarını koruyarak, daha iyi hale getirerek karşılar şeklinde tanımlanmıştır (Altıparmak, 2002).

Sürdürülebilir turizm kavramında fiziksel ortamın sürdürülebilirliğinin yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik sistemlerin birlikte ele alınması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmin her aşaması toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılık içermesi gerekmektedir (Akşit, 2007). Sürdürülebilir turizm kavramı; alternatif turizm, topluma dayalı turizm, eko turizm, yeşil turizm ve sorumlu turizm gibi turizm türlerinin tümünü kapsamaktadır.

Özellikle sürdürülebilirlik ilkesi ile gerçekleştirilmesi nedeni ile alternatif turizm genellikle sürdürülebilir turizm ile eş anlamlı olarak da değerlendirilmektedir. Alternatif turizm; çevreye zarar vermeyen, ekolojik dengeleri gözetken, küçük ölçekli, genellikle yerel halk tarafından desteklenen, kültürel değerleri tanıma, doğal alanları deneyimleme ve bilimsel inceleme yapma amaçlı yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Alternatif turizm; denizin, güneşin ve sahillerin kaynak olarak kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen ekoturizm, agroturizm, özel ilgi turizmi (golf, tenis, el sanatları, festival turları, botanik turizmi, sağlık turizmi, tekne-yat-tren turları, kış turizmi, trekking, dağcılık, su sporları, rafting, kuş gözlemciliği), yayla turizmi, inanç turizmi vb. gibi doğa ile bütünleşik turizm çeşitleri olup ortak özellikleri kitle turizminin çevresel etkilerini azaltma bilinci ve çevre koruma sorumluluğu ile gerçekleştirilmeleridir.

Sorumlu turizm; yerel halka faydaları maksimuma çıkararak, olumsuz sosyal ve çevresel etkileri ise en aza indiren ve yerel halk katılımı ile hassas kültürleri, habitatları ve türleri korumada yardımcı olan turizm türüdür (TIES, 2006). Eko-turizm ise; turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili olan sürdürülebilir turizmin ilkelerini kabul eden ve onu daha geniş bir kavram olan sürdürülebilir gelişmeden farklı olarak (World Ecotourism Summit, 2002);

- doğal ve kültürel mirasın korunmasına aktif olarak katılan,
- planlanma, geliştirme ve işletme ile yerel halkın refahını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunan,
- ziyaretçilere gidecekleri yerlerin doğal ve kültürel mirası hakkında bilgi veren,
- küçük gruplar için düzenlenmiş turların yanı sıra, seyahat edenlerin kendilerini daha bağımsız hissetmelerine de katkıda bulunan bir yaklaşımdır.

Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini önlemek ve turizmde sürekliliği sağlamak için alınması gereken önlemler (Meydan, 1998);

- kaynakların sürekli ve dengeli kullanımının sağlanması; doğal, sosyal ve kültürel kaynakların, koruma-kullanma dengesi sağlanarak kullanıma açılması,
- aşırı tüketim ve atık miktarının azaltılması,
- planlama ile turizm gelişiminin bütünleştirilmesi; turizmin, ulusal ve yerel stratejik planlama ve çevresel etki değerlendirme yapısı altında geliştirilmesi,
- doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması ve değerlerin artırılması,
- yerel toplum ile sürekli iletişimin sağlanması; sürdürülebilirlik ilke ve politikaları kapsamında yerel halk desteğinin sağlanması,

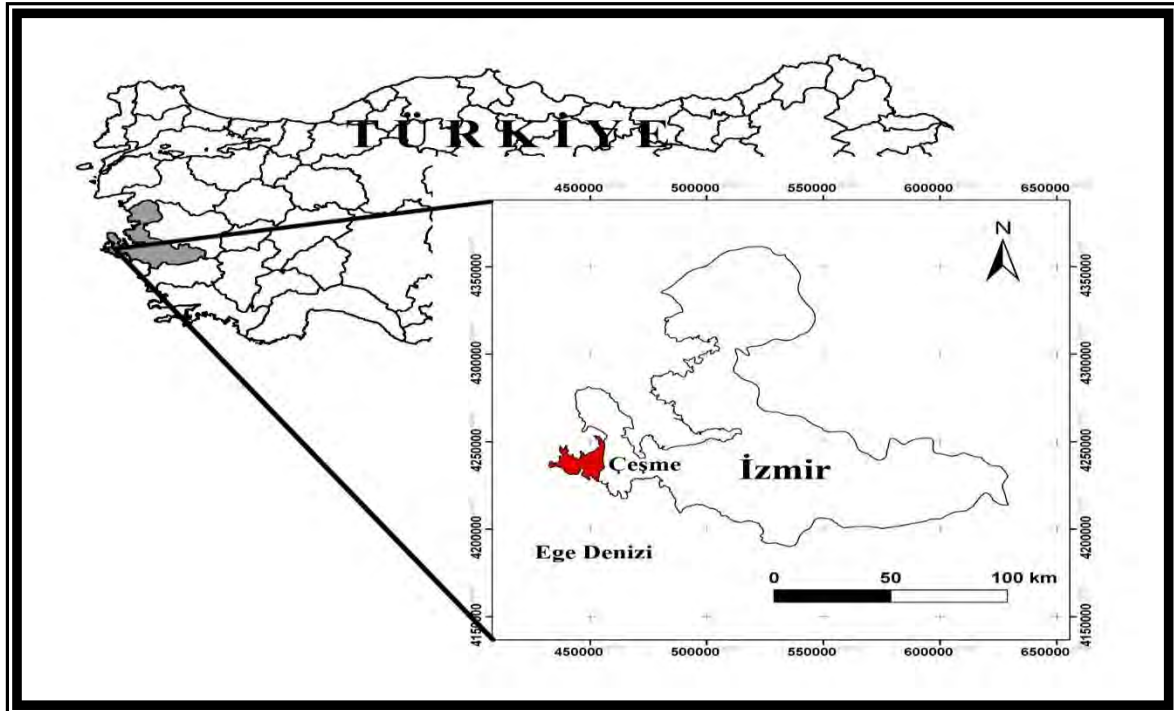
- sürekli inceleme ve analiz çalışmalarının yapılması; etkili veri toplama, analiz ve izleme çalışmaları ile ortaya çıkan sorunların çözülmesidir.

Türkiye’de sunulan alternatif turizm türleri ve aktiviteleri; akarsu sporları turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, kış sporları turizmi, kongre turizmi, mağara turizmi, sağlık ve termal turizm, yat turizmi, yayla turizmi ile dağcılık, hava sporları, ipek yolu ve su altı dalıştır (Uçkun ve Türkay, 2003; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005). Alternatif turizm kapsamında değerlendirilen turizm çeşitlerinin ortak noktaları; sürdürülebilir bir yaklaşım sunması, doğaya karşı sorumluluk duyulması, yerel halka istihdam sağlaması, yaban hayatı, habitatlar ve ekosistemlerin bozulmaması, yörenin kültürel yapısını etkilememesi, ziyaretçileri doğa ve doğa koruma konularında bilgilendirebilmesi şeklinde özetlenebilmektedir.

Çeşme ilçesi ve yakın çevresinin alternatif turizm olanaklarını saptamak amacı ile yapılan bu araştırmada; çalışma alanında gerçekleştirilen alan etüt-analiz çalışmaları sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda gelişmiş kıyı, sörf ve yat turizminin yanı sıra dalış turizmi, dağ, doğa, kamp-karavan turizmi, tarih ve kültür, inanç, kongre turizmi ile ekoturizm, agroturizm, gastro turizm, sağlık ve termal turizm vb. gibi alternatif turizm türlerinin de geliştirilmesinin gerekliliği vurgulanmış ve bu kapsamda öneriler geliştirilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyalini; alternatif turizm etkinliklerine olanak sağlayan İzmir ili Çeşme ilçesi ve yakın çevresinin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi özellikler oluşturmaktadır (Şekil 1). Bunun yanı sıra Çeşme ilçesi ve yakın çevre kaynaklarının saptanmasına yönelik her türlü yazılı ve görsel materyal araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Çalışma Alanı (Orijinal, 2017)



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde üç aşamalı bir yöntem izlenmiş; (i) yörenin doğal, kültürel ve tarihi değerleri ile kültürel peyzaj özellikleri derlenmiş, (ii) gelişmiş kıyı turizmi, sörf turizmi, yat turizmi, dalış turizmi, dağ turizmi, doğa turizmi, kamp karavan turizmi, tarih ve kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ile ekoturizm, agroturizm, gastro turizm, sağlık ve termal turizm vb. gibi alternatif turizm türleri açısından ulusal ve uluslararası boyutta önemli bir potansiyele sahip olan yöre alternatif turizm olanakları kapsamında irdelenmiştir. Çeşme ilçesi ve yakın çevresinde gerçekleştirilen etüt-analiz çalışmaları elde edilen bulgular doğrultusunda sentezlenerek (iii) yöre sahip olduğu turizm olanakları bağlamında tartışılarak karşılaşılan sorunlar ortaya konmuş, kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve gelecek nesillere aktarımı doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

3. ÇEŞME İLÇESİ VE YAKIN ÇEVRESİNİN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ

İzmir ilinin batısında yer alan Çeşme ilçesi, doğudan Urla, kuzeyden Karaburun, batı ve güneyden Ege Denizi ile çevrilidir (Emekli, 2009). İlçe, üç tarafı deniz ile çevrili ve kendi adını taşıyan yarımadanın uç noktasında konumlanmış, yine üç tarafı deniz ile çevrili olan Urla Yarımadası'nın batıya uzanan kısmında yer almaktadır. Gemiciler tarafından küçük liman olarak adlandırılan Çeşme ilçesi ve yakın çevresinde, kaynak sularının bol olması ve süreç içinde artan ve çok soğuk suların aktığı, yaklaşık 100 adet kadar olduğu tahmin edilen ve özgün mimari özelliklere sahip olan çeşmelerin yer alması nedeni ile Çeşme adını almış bir yerleşmedir (İzmir Ticaret Odası, 2015a; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

1/200.000 ölçekli harita üzerinden yapılan çalışma ile Çeşme ilçesinin kıyı şeridinin toplam uzunluğu 90 km olarak tespit edilmiştir. İlçenin denizden yüksekliği 5 m'dir. İzmir'e 80 km, Yunanistan'ın Sakız Adası'na da 8 deniz mili uzaklıkta olan Çeşme ilçesinden Sakız Adası'na feribot ile 1 saatte ulaşım sağlanmaktadır. Çeşme ilçesinde çoğunlukla eğimli olan arazi genellikle taşlık ve kayalık tepelerle kaplı olup, tepelerin arasında küçük ovacıklar yer almakta ve dağlar denize dik inmektedir. Toprak yapısı ise çakıllı, kumlu ve kireçli olup bazı bölgelerde tınlı ve kalkerli satırlar da bulunmaktadır. Gerek iç ve gerekse dış turizm açısından Türkiye'nin önemli plajlarına sahip olan yerleşimin koyları, denizi, kumsalları ve deniz içinde kaynayan kükürtlü su kaynakları, yarımada kıyıları boyunca dağılmıştır. Şifne, Küçük Liman, Pırlanta, Paşa Limanı, Ilıca Plajı, Çiftlik, Altinkum, Çatal Azmak, Sakızlı Koyu, Tekke Plajı, Ayayorgi gibi yaklaşık yirmi adet kumsalı bulunmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2015a; İzmir Ticaret Odası, 2015b; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Çeşme ilçesinin yüzölçümü 2014 yılında üretilen 1:1.000.000 ölçekli Türkiye Mülki İdare Bölümleri Haritasından yararlanılarak 285 km² olarak hesaplanmış (Harita Genel Komutanlığı, 2016), 2016 yılında ilçe toplam nüfusu ise 40.312 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2016).

İlçenin “Çeşme” ve “Alaçatı” olmak üzere 2 belediyesi, 4 köyü ve 1 bucağı bulunmaktadır. Ovacık köyü merkeze; Ildırı, Germiyan ve Karaköy ise Alaçatı bucağına bağlıdır. Temel geçim kaynakları turizm, tarım ve hayvancılık (İzmir Ticaret Odası, 2015b) olan Çeşme ilçesinin en önemli doğal zenginliği ise Ilıca ve Şifne'de bulunan kaplıcalarıdır. Yanı sıra Ilıca, Pırlanta, Altinkum'da bulunan doğal plajları, Çeşme Kalesi ve müzesi, Alaçatı'daki rüzgâr sörfü, tarihi, kültürel ve geleneksel mimari özellikler taşıyan yapıları ile Osmanlı Dönemi'ne ait çeşme ve camileri, Ildırı köyündeki Erythrai Antik Kenti, Çeşmeköy ve Bağarası bölgesindeki yapı



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

kalıntıları, deniz ürünleri, Çeşme kavunu, kumrusu ve sakız reçeli, Sakız koyunu ile Çeşme yolu boyunca yer alan rüzgârgülleri ilçenin özgün değerleridir. Türkiye'nin üçüncü büyük metropol kenti olan İzmir ilinin en önemli destinasyonlarından biri olup, tarihi süreç içinde değişik kültürlerin yerleşimi olan Çeşme Yarımadası, sahip olduğu kültür varlıkları, doğal değerleri ve çok kültürlü yapısı ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir.

Antik Çağ'da "Cyssus" adıyla bilinen Çeşme, Anadolu'nun batı kıyısında M.Ö. 1000 yıllarında kurulduğu tahmin edilen 12 İyon kentinden biri olan *Erythrai*'nin Ildır iskelesidir. Son derece korunaklı bir limana sahip olan *Erythrai*'nin (Ildır) Mısır, Kıbrıs ve batı ülkeleri ile ticaretini geliştirdiği bilinmektedir. Türkiye'nin başlıca turizm merkezlerinden biri olup uluslararası bir öneme sahip olan Çeşme'ye; Lydia, Pers, Pergamon (Bergama) Krallığı ile Roma ve Bizans uygarlıkları hâkim olmuştur. Sakız Adası'ndan Anadolu kıyılarına en yakın ve güvenilir nokta olması nedeni ile Çeşme Limanı önem kazanmış ve bu nedenle yüzyıllar boyunca ticari ilişkileri sürdürmüştür. 3. yüzyılın son yarısı ile 14. yüzyılın başlarında Cenevizliler etkili olmuş, aynı dönemde yöre Çaka Bey'in yönetimine girmişse de hâkimiyeti kısa sürmüştür. 14. yüzyıl başlarında Aydınoğulları etkili olmuş, Çeşme Limanı bir deniz üssü durumuna getirilerek 1330 yılında Cenevizlilerin Sakız Adası'na yerleşmeleri ile konumu buraya en uygun olan Çeşme Limanı bir kez daha önem kazanmış; Cenevizliler ile ticaret doğal koşullarda sürdürülmüştür. Çeşme 1. Beyazıt (Yıldırım) tarafından Osmanlı topraklarına katılmış, fakat Ankara Savaşı'ndan sonra (1402), Timur tarafından yeniden Aydınoğulları'na verilmiştir. 17. yüzyıl sonlarından itibaren Batı Anadolu ürünlerinin satıldığı küçük bir ticaret merkezi olan İzmir'in bir anda ticari üstünlüğü ele geçirmesi ile Çeşme Limanı gerilemiş ve önemini kaybetmiştir. Yüzyıllar boyu eyalet sistemi ile idare edilmiş olan Osmanlı Devleti'nde, 8 Kasım 1864 tarihinde Sultan Abdülaziz Dönemi'nde köklü değişiklikler yapılmış ve çıkarılan yasalar ile Aydın ilinin İzmir sancağına bağlı bir kaza olan Çeşme, Kaymakamlık olmuştur. Diğer birçok Batı Anadolu liman şehirlerinde olduğu gibi Çeşme'de de Rum nüfusu, Türk nüfusundan fazla olmuştur. Rumlar burada bağcılığı ve şarapçılığı geliştirmişler, çekirdeksiz siyah üzüm, buğday ve diğer hububat tarımını yapmışlar, anason ve kök boya üretimini başlatmışlardır. Kurtuluş Savaşı'nda özellikle 9 Eylül 1922 tarihinde İzmir'in, 16 Eylül 1922 tarihinde ise Çeşme'nin Yunan işgalinden kurtuluşu ile Rum nüfusu Yunanistan'a gitmiş, 24 Temmuz 1923 tarihinde Lozan Antlaşması ile nüfus değişimi gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet Dönemi'nde ise; ilk Türk Amirali Çaka Bey'in de üs olarak kullandığı Çeşme, Osmanlı Dönemi'nde önemli bir ticaret merkezi ve Osmanlı Donanması'nın her yıl sefere çıkarken kullandığı son liman olmuştur. Bugün ise Çeşme, gümrüğünden Yunanistan adalarına gemi seferleri gerçekleştirilen önemli bir turizm destinasyonu konumundadır (İzmir Ticaret Odası, 2015a; İzmir Ticaret Odası, 2015b; Çeşme Belediyesi, 2015; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Çeşme'de yapılan arkeolojik çalışmalar, bölgede Neolitik Çağ'dan itibaren yerleşim olduğunu göstermektedir. Çeşme ilçesi, Sakarya Mahallesi Bozalan Mevkii'nde Neolitik; Germiyan Yalısı'nda Kalkolitik ve Miken Dönemi; Boyalık Mevkii'nde ve Bağlararası Mevkii'nde Tunç Dönemi, Eski Çeşme Köyünde Beylikler ve Osmanlı Dönemi, Ildır köyünde, Reisdere Mahallesi'ndeki buluntu/kalıntılar Çeşme ilçesinin yaklaşık olarak 8 bin yıldır yerleşim yeri olduğunu göstermektedir. Ildır köyünde yer alan Erythrai Antik Kenti; M.Ö. birinci binde İyonya Bölgesi'nin 12 önemli şehrinin bir araya gelmesi ile kurulan Panionion Birliği'nin en önemli üyesi olmuştur (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Bugün Çeşme ilçesinin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerler, alternatif turizmin en önemli kaynaklarını oluşturmaktadır.

- **Erythrai (İldırı) Antik Kenti:** Çeşme merkezine 27 km uzaklıkta küçük adacıkları olan bir koyun üzerinde Erythrai adı ile kurulmuş olan İldırı, Çeşme Yarımadası'nın en büyük antik yerleşim yeridir. Erythrai “kırmızı” anlamına gelen “Erythros” tan türemiş, kent toprağının kırmızı renginden dolayı Erythrai “Kızıl Kent” anlamında kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre bu yörede İlk Tunç Çağ'ından bu yana yerleşim bulunmaktadır. İon kentlerinin aralarında kurdukları Panionion dinsel ve siyasal birliğe katılan kent, Pythagoras ile birlikte kısa süreli tiranlık dönemi yaşamış, bu dönemde üretirken dışarı sattığı değirmen taşları ile önem kazanmıştır. İskender'in ölümünden sonra birçok el değiştiren Erythrai, Pergamon (Bergama) Krallığı'nın eline geçmiştir; M.Ö.133'te Roma İmparatorluğu içinde özgür bir kent statüsü kazanmış, bu dönemde şarap, keçi, kereste ve değirmen taşlarının yanı sıra Cybl ve Athenais adlı kadın kâhinleri ve dogmatik hekimliğin öncülerinden Kalkhedon'lu (İstanbul-Kadıköy) Herophilos'un öğrencisi Herakleides'in de doğum yeri olması ile önemli olmuş, M.Ö. 1. yüzyıldaki depremler ve savaşlar ile büyük bir yıkıma uğramıştır. Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesi ile Bizans topraklarında kalan Erythrai, bu dönemde önemini iyice yitirmiş, kentteki antik yapıların da çoğu yıkılıp yakılmıştır. Arkeolojik açıdan büyük önem taşıyan Erythrai, en önemli dönemini M.Ö. 7. ve 8. yüzyıllarda yaşamış, bu dönemde, ekonomik olarak oldukça güçlenen kent, Doğu Akdeniz ve özellikle Kıbrıs ile ticari ilişkileri ve Sakız Adası ile birlikte yürüttüğü esir ve şarap ticaretinde başarı sağlamıştır. 16. yüzyıldan sonra İlderem ve İldırı adları ile anılmaya başlamıştır (Soykan ve Emekli, 2005; Çeşme Belediyesi, 2015; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Bugün İldırı köyü, antik köyün kenarında yer almaktadır. Antik sit alanında kültür turizmine potansiyel olarak tiyatro, tapınak, agora, anıt mezarlar, su kemerleri, konutlar, yapı kalıntıları ve mozaik döşemeler bulunmaktadır.
- **Alaçatı:** İzmir il merkezine 70 km, Çeşme ilçesine 10 km uzaklıkta (Gürkan, 2008) olan Alaçatı, Çeşme Yarımadası'nda Çeşme ve Urla ilçeleri arasında yer almaktadır. Kocadağ'ın batı eteklerini kaplayan Alaçatı, güneyindeki Alaçatı Körfezi ile kuzeyindeki Ilıca Koyu'nun tam ortasına kurulmuştur. 15. yüzyılda tipik bir Türk köyü görünümünde olan Alaçatı'da ilk kurulduğu dönemde 60 adet konut bulunduğu Evkaf ve Tahrir defterlerinden anlaşılmaktadır. 17. ve 18. yüzyıllarda bölgeyi etkisine alan hastalıklar ile doğal afetler bölgedeki Türk nüfusunun azalmasına neden olmuş, bu nedenle bölgenin geniş tarlalarında çalıştırılmak üzere 1810 yılında Sakız Adası'ndan işçiler getirilmiştir. Böylece bölgeye yönelik bir göç olayı başlamış ve yeni gelenler akrabalarını da getirerek hızlı bir nüfus artışına neden olmuşlardır. Alaçatı göç sonunda bölgede başlayan bağcılık ve diğer yeni tarımsal faaliyetler ile yeniden önemli bir ihracat limanı haline gelmiştir. Bu gelişme Balkan Savaşı ile son bulmuş, savaş sonunda bölgeyi terk eden Sakız halkı yerine Balkanlar'dan gelen Türk nüfus iskân edilmiştir. Bu yeni göç sonucunda da bölge tarımı yeniden biçim değiştirmiş, bağcılık terk edilmiş ve ihracat sona ermiştir. Ancak, halkın ana gelir kaynağı tarımsal faaliyetler olmuştur (Hersek, 1990). Osmanlı Dönemi'nde adını bölgeye yerleşen “Alacaat Aşireti”nden almıştır. 1830'lu yıllarda depremler sonrası Sakız Adası'ndaki Rum nüfusu çeşitli işlerde çalışmak üzere bölgeye gelmiş, böylece yalnız Alaçatı değil, Çeşme, Karaburun ve Urla'nın da imajı değişmiştir (Çeşme Belediyesi, 2015). Alaçatı 2000'li yılların başlarında rüzgâr sörfü ve cumbalı konakları ile geleneksel taş konutları, sakız ağaçları, antika pazarı ve artık bir gastronomi geleneği haline gelen “ot festivali” ile Ege'nin

özgün tatil beldelerinden biri haline gelmiştir. Alaçatı'ya ulaşmadan göze ilk çarpan vista noktası Değirmendağı Tepesi ile üzerindeki rüzgâr enerji santralleridir. Yüksek avlu duvarları ile birbirine bitişik iki katlı geleneksel konutların konumlandığı dar yollar Alaçatı'nın kent imgesini oluşturmaktadır. Temel yapı malzemesi bej rengi doğal taş olup pencere ve hatılarda kullanılan ahşap ile zenginleştirilmiştir. Yerleşim başlıca iki aks üzerinde gelişme göstermiştir. Bunlardan ilki doğu-batı yönünde uzanan Kemalpaşa Caddesi olup ikinci aks ise kasabayı kuzey-güney yönünde geliştiren ve Kemalpaşa Caddesi'ne dik olarak pazar meydanına kadar uzanarak güneybatıya yönelen Mektep ve Mithatpaşa caddeleridir. Bu iki aks aynı zamanda kasabanın iki ana meydanını da belirlemektedir. İlk meydan bu iki aksın kesiştiği noktada yer almaktadır. Meydanın kuzeyinde ve tüm Kemalpaşa Caddesi boyunca sıralanan iki katlı çıkmalı veya balkonlu geleneksel konutlar, alt katlarında yer alan ticari işlev ile dinamik bir doku oluşturmaktadırlar. Benzer bir yapı dokusu da Mektep Caddesi boyunca devam ederek Pazar Yeri Meydanı'na kadar uzanmaktadır. Bu alanda yer alan Alaçatı Pazar Yeri Camii, Alaçatı'nın her noktasından görülebilen en önemli odak yapıdır. 1874 yılında kilise olarak inşa edilen bu yapı sonradan camiye çevrilmiştir. Meydan cami önünde yer alan hal ve çevresindeki dükkânlar ile tipik bir ticaret merkezi şeklinde konumlanmış, böylece kasabanın ticaret merkezi her iki meydanı kapsayarak, pazar yerinde yoğunlaşmıştır. Mektep Caddesi'nin meydandan sonraki bölümünde görülen kültür varlıkları arasında bir stil birliği söz konusu değildir. Kentsel dokuda yer alan Hacı Memiş Camii yer aldığı geniş düzlük içinde ikinci önemli vista noktasıdır. Doku genel olarak incelendiğinde Alaçatı'nın güney kesiminin organik bir yapıya sahip olduğu; buna karşın kuzeyde Kemalpaşa Caddesi yakın çevresinin ızgara bir sistemde gelişmiş olduğu görülmektedir.

- **Reisdere Antik Yerleşim Alanı:** Çeşme ilçesinin kuzeydoğusunda, Reisdere köyünün güneyinde, Alaçatı-Reisdere Karayolu'nun doğusunda, Hırsız Tepe'nin güneybatı yamaçları ile karşısında yer alan tepenin kuzey ve batı yamaçlarında yer almaktadır. Tepenin güneybatı yamacında kaçak kazı sonucu oyulmuş taş sanduka tipi mezarlar saptanmıştır. Yamaçlar zeytinlik, etekler ise tarım arazisi olarak kullanılmaktadır (Soykan ve Emekli, 2005). Çeşme Otobanının Alaçatı çıkışına 2-3 dakika uzaklıktaki Reisdere, farklı doğal değerlere sahip koylara, zengin mutfağa, yerel mimari değerlere sahiptir. Yöreyi ikiye bölen derenin adını verdiği Reisdere, Rumeli'den gelen göçmenlerin oluşturduğu bir köy olup, arnavut kaldırımli dar sokaklara sahiptir (Çeşme Belediyesi, 2015). Yörede çamur banyosuna olanak sağlayan zengin termal kaynaklar da bulunmaktadır.
- **Karaköy Antik Yerleşim Alanı:** Eski bir köy yerleşimi olan Karaköy; Alaçatı'nın doğusunda, Nohutalan'ın güneybatısında, Zeytineli'nin kuzeybatısında, Taşlı Tepe ve Tangur Tungur sırtında yer almaktadır. Eteklerinde yer alan zeytinlik alan içinde Roma ve Bizans dönemlerine ait seramik parçaları ile çatı kiremidi parçaları bulunmuş; zeytin ışıkları ve yapı kalıntıları saptanmıştır (Soykan ve Emekli, 2005).
- **Tepeüstü Antik Yerleşim Alanı:** Çeşme ilçe sınırları içinde, Barbaros köyünün kuzey batısında, Akdağ Tepesi'nin kuzeydoğu yamaçlarında Tepeüstü Mevkii'nde yer almaktadır. Bugün antik yerleşime ilişkin herhangi bir yapının bulunmadığı alan zeytinlik, bağ ve tarım arazisi olarak kullanılmaktadır.
- **Kalem Burnu Arkeolojik Sit Alanı:** Çeşme ilçesi sınırları içinde yer alan Kalem Burnu, 2. derece arkeolojik sit alanı olarak ilan edilmiştir. İonia'nın önemli yerleşim alanlarından biri olan Kalem Burnu'nda yapılan bilimsel çalışmalar sırasında yüzeyde

Yunan, Roma ve Bizans dönemlerine tarihlendirebilecek seramik parçaları bulunmuş, yarımadanın kuzeyinde yol açımı sırasında tahrip edilmiş duvar kalıntısına rastlanmıştır (Soykan ve Emekli, 2005).

- **Dalyan:** Eski bir Rum balıkçı yerleşimi olan Dalyan, Rumların nüfus değişimi ile ayrılmasının ardından Balkanlar'dan gelen Türklerin yerleştiği, mimari, tarihi ve kültürel açıdan balıkçı köyü kimliğini koruyabilmiş bir yöredir. Doğal limanında onlarca yıldır balıkçı teknelerini barındıran Dalyan, balık restoranları açısından da zengin bir bölgedir. Dalyan'ın Baba Koyu (Aya Yorgi), Kocakarı ve Ali Bostan plajları önemli turizm mekânlarından olup (Çeşme Belediyesi, 2015) doğusunda yer alan Dalyan Koyu ve Baba Koyu (Aya Yorgi) 1. ve 2. derece arkeolojik sit alanıdır. Dalyan Koyu'nda yapılan çalışmalar ile yüzeyde yoğun olarak Klasik Roma ve Osmanlı dönemlerine ait seramik parçaları tespit edilmiştir. Koyun kuzeyinde deniz içinde iri blok, düzgün kesme taşlar ile örülü limana ait olabileceği düşünülen duvar izlerine rastlanmıştır (Soykan ve Emekli, 2005).
- **Germiyan:** Rüzgâr enerji santralleri ile özdeşleşen Germiyan, köy hayatı ile köy kültürünün yaşatıldığı, yerel halkın atalarından kalan onlarca yıllık tohumlar kullanılarak ekilen organik ürünlerin sunulduğu bir yöredir. Yanı sıra Kopanisti peyniri, üzerinde zeytinyağı gezdirilmiş bölgeye özgü hurma zeytin ile yörenin adını taşıyan, ekşi maya ile yapılan ve odun ateşinde pişirilen ekmeği de bulunmaktadır. 100-150 yıllık kıyafet ve eşyaların sergilendiği otantik köy evi geleneksel karakterdedir (Çeşme Belediyesi, 2015).
- **Çiftlik:** Çeşme ilçe merkezine yaklaşık 6 km uzaklıkta bulunan Çiftlik, bir balıkçı kasabasıdır. Balıkçı barınağı, kıyıya birkaç metre mesafede yan yana sıralanmış balıkçı restoranları ile Sakız Adası manzarasına sahip olup Çeşme Yarımadası'na özgü endemik bir bitki olan sakız ağaçlarını yörede görmek mümkündür.
- **Ovacık:** Çeşme Otobanının sonunda yolun her iki yönünü de kaplayan Ovacık, büyük oranda tarım yapılan ovalardan oluşmaktadır. Kuzey, batı ve güney yönlerinden panoramik olarak denizi gören Ovacık; üzüm bağları, enginar ve kavun tarlaları ile Çeşme bölgesine özgü kireçli toprak yapısı, yarımadaya özgü karakteristik aromalı üzümü ve ondan elde edilen şarapları ile önemlidir. Kış aylarına kadar bozulmadığı için kış kavunu ile padişah adaklığı olarak da bilinen Sakız koyununun Çeşme'de en çok yetiştiği bölgedir (Çeşme Belediyesi, 2015).
- **Haralambos Kilisesi:** Yapılış tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 19. yüzyılda yapıldığı düşünülmektedir. Çeşme kent merkezinde bulunan yapı bazilikal planlı, üç nefli ve iki katlı olup bugün kültür merkezi olarak kullanılmaktadır (Soykan ve Emekli, 2005).
- **Ayios Konstantinos Kilisesi:** Alaçatı'da bulunan ve 1874 yılında yapılmış olan Ayios Konstantinos Kilisesi, daha sonra camiye dönüştürülmüş ve Alaçatı Pazar Yeri Camii adını almıştır. Yiğma moloz taş sistem ile inşa edilmiş olan yapı, tonozlu iç örtü, dışarıda orta nef üzerinde beşik, yan nefler üzerinde ise sundurma çatılar ile kapatılmıştır (Soykan ve Emekli, 2005).
- **Çeşme Kalesi:** Osmanlı Dönemi'nde önemli bir ticaret yeri ve Osmanlı Donanması'nın her yıl sefere çıkarken kullandığı son limanı olan Çeşme'de bir kale veya benzeri bir savunma yapısı olmadığı için Osmanlı padişahı 2. Beyazıt tarafından 1508 yılında dikdörtgen biçiminde yaptırılan kalenin 6 kulesi ve üç yanında hendekleri bulunmaktadır. İlk yapıldığında denize sıfır olarak inşa edilen kale, süreç içinde denizin doldurulması ile daha iç kesimde kalmıştır. Tarihi kalede her yıl Uluslararası Çeşme

Müzik Yarışması ve Çeşme Festivali düzenlenmektedir. Kalenin Çeşme Limanı'na sağladığı güvenlik ile Çeşme'deki ticaret çok daha büyük boyutlara ulaşmıştır (Çeşme Belediyesi, 2015; İzmir Ticaret Odası, 2015a; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Çeşme Kalesi'nin güney kapısı, Osmanlı Mimarisinin bütün özelliklerini taşımaktadır (Soykan ve Emekli, 2005).

- **Çeşme Arkeoloji Müzesi:** Daha çok Erythrai, Çeşme ilçe merkezi, Alaçatı ve Kaleburnu yöresinden çıkan eserlerin sergilendiği ve tarihi Çeşme Kalesi'nde bulunan müzede 320 adet arkeolojik, 126 adet etnografik eser ile 31 adet sikke olmak üzere toplam olarak 477 adet eser sergilenmektedir (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009; Çeşme Belediyesi, 2015; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).
- **Çeşme Camileri:** Çeşme'de bulunan camilerin tümü 19. yüzyıla ait olup, halen ibadete açık olan Hacı Memiş Camii 1832 yılında, Hacı Mehmet Camii ise 1842 yılında inşa edilmiştir (Soykan ve Emekli, 2005).
- **Geleneksel Çeşme Konutları:** Genellikle 19. yüzyılda yapılmış olan Çeşme evleri, Osmanlıların Ege kıyılarında oluşturduğu mimari örneklerindedir. Bu konutların benzerleri, başta Sakız Adası olmak üzere tüm Ege adalarında görülmektedir. Türklerin ve Rumların bir arada yaşamış olduğu yerleşmelerden biri olması nedeni ile tipik Türk evi plan şemasından farklı özellikler taşımaktadır. Çeşme konutlarının en büyük özelliklerinden biri, kentsel dokuda bitişik düzende konumlandırılmış olmalarıdır. Kapıları doğrudan sokak ile ilişkilendirilen konutların ilk katındaki odalarında sokağa bakan renkli kepenkli pencereleri bulunmaktadır. Yığma taş sistem ile inşa edilen yapılar genelde malzeme rengi ile sıvanmadan bırakılmıştır.
- **Kervansaray:** Klasik Osmanlı Dönemi'nde inşa edilmiş, iki katlı ve "U" biçiminde bir plana sahip olan kervansarayın yanında bulunan hamamlar külliyesi tamamlamaktadır. Ortasında geniş bir avlu bulunan kervansaray iki katlıdır. Restorasyon çalışmaları tamamlanan yapı otele dönüştürülmüştür.
- **Köprü:** Alaçatı'nın ve İzmir-Çeşme Otoyolu'nun güneyinde, 71-72. km'ler arasında Osmanlı Dönemi'ne ait olduğu düşünülen köprü, küçük moloz taş ve kireç harç ile inşa edilmiş; kemerler ise düzgün kesme taş ile örülmüştür. Köprü'nün yaklaşık 500 m kadar batısında, iki gözlü olan köprü ayağının toprak dolgu altında izlenebilen kemer kısımları ise yoğun tahribata uğramıştır (Soykan ve Emekli, 2005).
- **Tarihi Çeşmeler:** Tüm Anadolu kentlerinde olduğu gibi ilçede Osmanlı Dönemi'nde yapılmış çok sayıda tarihi çeşme bulunmaktadır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017)'ne göre Çeşme ilçesinde bulunan ve kitabesinde yapım yılı yazılı olan çeşmeler:
 - Murabutzade el Hacı Hüseyin Kaptan Çeşmesi (1697)
 - Şekerci Çeşmesi (1717)
 - Mehmet Kethuda Çeşmesi (1738)
 - Memiş İbn-İ Ahmet Çeşmesi (1798)
 - Şerif Ağazade Seyyidi Hasan Ağa Ailesi Hacı Salihe Çeşmesi (1800)
 - Maraş Çeşmesi (1824),
 - Ahmetoğlu Hacı Memiş Ağa Çeşmesi (Ömer Ağa) (1837)
 - Hamaloğlu Veya Hafize Rabia Hatun Çeşmesi (1851)
 - Kandıra Çeşmesi (1865)
 - Kabadayı Çeşmesi (1883)
 - Kaymakam Sadık Bey Çeşmesi (1886)'dir.
- **Termal Kaplıcalar:** Çeşme'deki termal kaplıcalar sıcaklıklarına göre; sıcaklığı 20°C'nin altında olanlar (içmeler) ve sıcaklığı 20°C'nin üstünde olanlar (kaplıcalar)

olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Uçan, 2013). İlçenin doğusunda 5 km uzaklıktaki Ilıca Körfezi'ndeki Yıldız Burnu'nda deniz kenarında jeotermal çıkışlar bulunmaktadır. 5 km kuzeyde Şifne Körfezi etrafında Şifne maden sularının sıcaklığı 42⁰C – 49⁰C arasında değişmektedir. Bir kısmı deniz içinde kaynayan “*Topan*” ve “*Hamidiye*” adı verilen esas kaynaklardan otel ve pansiyonların çoğuna ve hamamlara sıcak su gitmektedir. Burada denizden kaynayan 38 adet, Ilıcaların kaynağını oluşturan fakat denizden kaynamayan 58 adet kaynak bulunmakta, asıl kaynak, geniş bir yeraltı kaynağı şeklindedir. Denizden kaynayan kaynaklar Ilıca'nın kuzeybatısında Yıldız Burnu Dalkıranının güneyinde, denizden yaklaşık 2,5 m derinde, 55⁰C – 58⁰C sıcaklıkta bir termal kaynak çevresinde geniş, sıcak ve ılık bir ortam yaratmaktadır (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009). Ilıca ve Şifne kaplıcaları, çok eski dönemlerden beri bilinen ve kullanılan kaplıca merkezleridir. Suların çoğunluğu sıcak ve soydum klorürlü olup 42⁰C - 55⁰C arasında bulunan sular sınıfına girmektedir. Şifne'de içme olarak kullanılan ve sıcaklıkları diğerlerine oranla az olan (19⁰C – 25⁰C) aynı bileşime sahip iki ayrı kaynak bulunmakta, total mineralizasyonları 33 gr/lit.'ye kadar çıkmaktadır (Uçan, 2013). Ilıca ve Şifne suları, karadaki kaynaklardan başka, deniz içinde çeşitli yerlerden de çıkmakta ve bu yörenin plajlarını besleyerek mineral bakımından zenginleştirmekte, bu doğal oluşum ise Çeşme plajlarına, sağlık açısından eşsiz bir değer kazandırmaktadır (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009).

- **Şifne Çamur Banyoları:** Sedef, egzama, mantar, sivilce, pişik, kant, ayak hastalıklarının tedavisi, cildin kendini yenileyip canlılık ve zindelik kazanması için kullanılmaktadır. Kimyasal analizlerde cildin beslenmesi ve temizlenmesinde etkili olan kükürt ve organik maddeleri bulundurduğu saptanmış, içindeki organik maddelerin tek hücreli amiplerin kalıtımı olarak ciltteki hastalıkları tedavi edip cilde sağlık verdiği tahmin edilmektedir. Şifne'nin çamuru bu özellik ve yararları nedeni ile tüm dünyada tanınmış hale gelmiştir (Uçan, 2013).
- **Plajlar/Koylar:** 29 km'lik Çeşme kıyı şeridi boyunca kumsal, güneşlenme, yat ile adaları gezme, dalış ve sörf gibi aktivitelerin gerçekleştirilebildiği önemli plajlar bulunmaktadır. Bunlar (Çeşme Belediyesi, 2015; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017; Soykan ve Emekli, 2005):
 - **Ilıca Plajı:** Yaklaşık 2 km uzunluğunda geniş ve beyaz kumlu plajları, konaklama tesisleri ve termal olanakları ile Çeşme'nin en büyük ve tanınmış turizm merkezi durumundadır. Denizden içinden kaynayan, kükürt bakımından zengin sıcak termal suları, Ilıca Plajı'nı ve yöredeki diğer plajları büyük birer termal havuz haline getirmiştir. Ilıca'daki otel ya da pansiyon şeklindeki konaklama tesislerinin çoğunda kaplıca suyu bulunmakta olup, bu tesisler Ilıca'daki yoğun konaklama gereksinimini karşılayabilecek durumdadır. Çeşme plajlarının ve özellikle Ilıca Plajı'nın en önemli özelliklerinden biri de, kıydan denize doğru yaklaşık 100 metrelik bir şeridin sığ olmasıdır. Bu anlamda plajlar çocuk ve ileri yaş grubu ziyaretçilerin yararlanma olanakları, sağlık ve can güvenliği açısından da oldukça elverişlidir.
 - **Boyalık Koyu:** Yaklaşık 5 km uzunluğunda ve nitelikli plajlara sahip bir koy olup, Ilıca Plajı'nın karakteristiklerini gösteren ve Çeşme'nin en hızlı gelişen turizm alanlarından birisidir. Orta kesiminde yer alan Kalem Burnu'nun kara ile birleştiği yerde, yapıldığı yıllarda Türkiye'nin en büyük ve donanımlı konaklama tesislerinden biri olan Altinyunus Tatil Köyü ve Marina'sı yer almaktadır. Boyalık Koyu'nun kuzey rüzgârlarına kapalı en sakin plajı ise Sakin Deniz (Aya Yorgi) Plajı'dır.

- **Şifne Büyük Liman/Paşa Limanı Koyları:** Ilıca Plajı merkez olmak üzere kuzeydoğu yönünde Şifne'ye kadar uzanan kıyı bandı, plaj ve kaplıcaları ile önemli bir merkezdir. Büyük Liman / Paşa Limanı koylarında turizm yapıları, kamp alanları ve yazlık konutlar yer almaktadır. Şifne, Ilıca merkezine yaklaşık 5 km uzaklıkta olup, çok sayıda pansiyonu ile hizmet veren, kaplıcaları ile tanımlı bir merkezdir.
- **Germiyan Yalısı Plajları:** Şifne-Ildırı arasında uzanan kıyılarda ikinci konutların yanı sıra kumlu plajların yer aldığı yapılaşmamış, özellikle hafta sonları günübirlik ziyaretçilerin denize girdiği kıyılar da bulunmaktadır.
- **Ildırı Plajları:** Antik “*Erythria*” kentinin bulunduğu ve Çeşme ilçe merkezine 22 km, Ilıca'ya 15 km uzaklıktaki tarihi ve doğal zenginliklere sahip Ildırı ve yöresi, doğal plajları ve kamp alanlarını bakımından kampçılar için oldukça elverişli bir yöredir.
- **Aya Yorgi Koyu:** Dalyan köyü ile Çeşme ilçesi arasında doğal bir koy olup, özellikle son yıllarda açılan sahil kulüpleri, eğlence merkezleri, özel plajları ve eğlence mekânları ile Çeşme'ye gelen turistlerin en fazla tercih ettikleri yerlerden biridir.
- **Dalyan ve Sakızlı Koy:** Çeşme ilçe merkezine 4 km uzaklıkta olup, Çeşme Yarımadası'nın kuzey kıyılarında yer alan bu turizm merkezleri, tipik balıkçı mahalleleri, limanı, plajları ve yerel halkı ile Ege Bölgesi yerel yaşamının izlendiği bir yöredir. Dalyan köyde çok sayıda otel ve pansiyon bulunmaktadır.
- **Çiftlikköy ve Pırlanta Plajı:** Çeşme'nin güney ve güneybatısında yer alan ve kuzey rüzgârlarından etkilenmediği için dalgasız denizi ile kıyı turizmi için çok uygun olan Çiftlikköy'ün en önemli plajları Pırlanta-Tursite ve Altinkum plajlarıdır. Kamp yapmak için de uygun alanların bulunduğu yörede otel, pansiyon ve ikinci konutlar yer almaktadır.
- **Ovacık ve Çatalzamak Plajı:** Çeşme'nin güneyinde, Güvercinlik Mevkii'nde bulunan plajda, irili ufaklı rengârenk taşlar ile Pamukkale travertenlerini andıran oluşumlar bulunmaktadır. Plajda içine denizin girdiği birkaç deniz mağarası da yer almaktadır.
- **Eşek Adası:** Eski adıyla “*Goni*” olarak bilinen Eşek Adası, Çeşme'den yatlar ile 1 saat uzaklıkta, temiz koyları ve eşekleri ile günübirlik yat gezintileri için uygun bir yerdir. Doğal konumu nedeni ile kuzey rüzgârlarına kapalı olan koyları, sualtı ve su üstü sporlarını yapmak için oldukça elverişlidir. Neredeyse tamamının maki ile kaplı olduğu adada eşeklerin yaşayabilmesi için rüzgâr ile çalışan bir tatlı su kuyusu yer almaktadır. Özellikle bahar aylarında yaban nergisleri, katırtırnakları ve kekikler ile kaplanan ada, tamamen turizm amaçlı kullanılmakta ve milli park statüsünde olduğu için adada gece konaklama yeri bulunmamaktadır. Adanın yakın çevresinde ise Kara Ada ve doğal bir akvaryum görünümünde olan Mavi Koy bulunmaktadır.
- **Çeşme Mutfağı:** Çeşme yemekleri özellikle deniz ürünlerinden oluşmaktadır. Çeşme'ye özel incir reçeli ile sunulan şeker işi, kuru sıkma, kaz budu ve bademli süt ile Çeşme ile özdeşleşen meşhur sakız reçeli ve Çeşme kumrusu (sıcak sandviç) yörenin mutfağını oluşturmaktadır. Önceleri zeytincilik ve üzüm yetiştiriciliğinin yapıldığı Çeşme-Karaburun Yarımadası'nda; değişim sonrasında bağlık ve zeytinlik alanlar bozularak tütün, domates ve kavun yetiştirilmeye başlanmıştır.
- **Festivaller:** Yaşanmış bir aşk öyküsünden ilham alarak Dalyan'da bu yıl 3.'sü düzenlenen “*Aşk Festivali*”; önemli bir tarihi geçmişe sahip olan Germiyan'ın verimli topraklarında yer alan kültürel değerler ve bölge insanının gelenekleri kaynak alınarak

oluşturulan ve bu yıl 4.'sü gerçekleştirilen “*Germiyan Festivali*”; Sakız Koyunu’nu yaşatmak ve yetiştirici sayısını artırmanın yanı sıra endemik türler olan kavun, sakız ağacı, beyaz soğan, kekik ve lavantayı da korumak ve yaşatmak amacı ile 3.'sü gerçekleştirilen “*Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliği*”; Ildırılı kadınların yerel ürünlerini sattığı, el sanatlarını sergilendiği, konser ve tiyatro gösterileri ile seramik atölyelerinin yer aldığı ve bu yıl 6.'sı gerçekleştirilen “*Ildırı Kültür Sanat Festivali*”; Alaçatı'nın doğal ve kültürel değerlerinin yaşatılarak gelecek kuşaklara aktarılması ve otlarının çeşitliliğinin tanıtılması, bu otlarla pişirilen geleneksel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı ile bu yıl 8.'si düzenlenen “*Alaçatı Ot Festivali*” (Çeşme Belediyesi, 2015) ile Çeşme’de 21 yıldan bu yana yapılan Çeşme Deniz Şenlikleri ve Uluslararası Şarkı Yarışması yöreye özgü önemli etkinlikler arasında olup festival turizmi kapsamında yerel kimlikte de belirleyicidir.

4. ÇEŞME İLÇESİ VE YAKIN ÇEVRESİNDEKİ ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI

Turizm etkinlikleri tüm dünyada çeşitlenme eğilimindedir. Turizm sektöründeki payı artırmak, iç ve dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacı ile turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetlere turistik çeşitlendirme adı verilmekte; bu kapsamda, turistik tesis kapasitesinin ve turizm ürünlerinin artırılması gündeme gelmektedir. Turistik çeşitlendirme, mevcut turizm verilerinin artırılması amacını güderken, alternatif turizm ise daha çok potansiyel verilerin değerlendirilerek yeni turizm türlerinin oluşturulması amacına yönelmektedir. Bu nedenle, alternatif turizm turistik çeşitlendirmeye göre daha geniş boyutlu olmaktadır (Soykan ve Emekli, 2005).

Çeşme ilçesinde yaygın olarak yapılan kıyı turizmine yönelik aktivitelerin yanı sıra yöre; sağlık ve termal turizm, yat turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi, festival turizmi, kamp-karavan turizmi ile rüzgâr sörfü, su sporları, agroturizm, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türü ve etkinlikleri için uygun potansiyele sahiptir. Bu kapsamda:

- **Sağlık ve Termal Turizm:** Çeşme, güneşi, rüzgârı, kumsalları, deniz suyu ve termal su özellikleri ile sağlık turizmi için zengin bir potansiyele sahiptir. Çeşme’ye 5 km uzaklıkta deniz kıyısında bulunan ve kalker, marn, sarı kil, volkan tüfleri, sodyum, kalsiyum, demir, alüminyum, brom, flor, sülfat, nitrat, klorür içeren Çeşme Ilıcaları, tarihi dokusu ile de ayrı bir öneme sahiptir. Tatil amacı ile gelen ziyaretçilerin sağlık sorunları nedeni ile Çeşme’nin su sıcaklığı 50⁰C - 60⁰C arasında olan ılıcalarından yararlanma olanaklarının olması termal turizmin Çeşme için alternatif bir turizm çeşidi olabileceğini göstermektedir. Dünya üzerinde Biotermal ve Talasso Center’ın birleştiği sayılı tesislerden birkaçı Çeşme’de bulunmaktadır. Çeşme’nin turizm arzını oluşturan doğal kaynaklardan birisi de şifalı suları, kaplıcaları ve çamurları olup bu kaynaklar, 1. derecede önemli ve öncelikli kaplıcalar arasında yer almaktadır. Son yıllarda ilçede bu kaynakların kullanılmasına yönelik yeni tesislerin işletmeye açılması, Çeşme’yi tüm yıl boyunca tercih edilen bir merkez haline getirecektir. Antik Çağ’da Ionia sınırları içinde yer alan Çeşme Ilıcaları, o dönemde unutulmuş ve 18. yüzyıla kadar da kullanılmamış, daha sonra tekrar önem kazanmıştır. Çeşme termal suyunun tuzlu termal özellikte olduğu, bu suyun romatizmal hastalıklarda ve ağırlı kas eklem hastalıklarında ağrı kesici özelliğinin çok yüksek olduğu bilinmektedir. Çeşmedeki çamur ise i) tuf özelliği taşıyan termal bölgelerde elde edilen şifalı toprak, ii) termal suyun aktığı bölgelerde oluşan

bataklık çamuru olarak bilinen çamur olmak üzere iki çeşittir. İkinci tip çamur içerdiği koliform bakteri nedeni ile güzel kokmamakta ve Şifne de bulunmaktadır. Çeşme ilçesinin deniz kumunun ince silisyum partiküllerinden oluşması ve güneş ışığını yansıtma özelliğinin fazla olması gibi özellikleri nedeni ile güneş ışığından daha çok yararlanılmaktadır. Özellikle bu kumlar, hormonal sentez uyarımı açısından değerlidir. Çeşme ilçesi yarımada özelliği taşıdığı için, tüm oteller talassoterapi hizmeti vermeye elverişli konumdadır. Çeşme'nin termal suları; kas-eklem-kemik hastalıkları, cilt hastalıkları, kalp-dolaşım sistemi hastalıkları, kadın hastalıkları ile nörolojik-psikiyatrik hastalıklarda kullanılmaktadır. Ilıca ve Şifne kaplıcaları, çok eski dönemlerden bu yana bilinen ve kullanılan kaplıca merkezleri olup bu iki yörede çok sayıda kaynak bulunmaktadır (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009).

- **Yat Turizmi:** Çeşme ve çevresi, turizm sezonunu oluşturan Mayıs ve Eylül ayları arasındaki dönemde, iklim koşulları bakımından yatçılık aktiviteleri için de elverişli koşullara sahip olup, özellikle düzenli esen kuzey rüzgârları açısından idealdir (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009). Çeşme Yarımadası'nın güneyi Türkiye'nin en önemli yat güzergâhlarından birini oluşturmaktadır. Çeşme-Kuşadası güzergâhı ise yat turizminin en çok geliştiği alandır. Ticari ve yat limanı bulunan Çeşme Limanı'nın iskelesi iki küçük tonajlı gemi yanaşabilecek kapasitede, Yat Limanı ise 150 teknenin barınabileceği büyüklükte tasarlanmıştır. Alaçatı İskelesinde tam teşekküllü bir şekilde 80 tekne barınabilmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017; İzmir Ticaret Odası, 2015a).
- **Kırsal Turizm:** Çeşme ve yakın çevresindeki kırsal yerleşmeler ise kırsal turizm için önemli kaynaklardır. Çeşme kıyılarında her ne kadar yapılaşma olmuş ve kitle turizmine açılmışsa da köyler, özgün değerlerini koruyabilmiştir. Geleneksel yapıları ve geleneksel özellikleri ile Çeşme köyleri günübirlik ziyaret, alışveriş, yeme-içme amaçlı kullanılabilirliği gibi, konaklamalı olarak da hizmet verebilecek niteliktedir. Köy evleri, yerel ekonomi ürünleri (zeytin, zeytinyağı, Çeşme kavunu, enginar, sakız reçeli, kadınların el işleri vb.) ve konuksever yerel halk, köy pansiyonculuğunun geliştirilmesi için temel şartlara sahiptir. Kırsal turizmin yılın her döneminde yapılabilmesi, fazla yatırım gerektirmemesi, mevcut konutların kullanılması, yerel ekonomi ürünlerinin değerlendirilmesine olanak tanınması kapsamında önemli olup bu bağlamda Ildırı, Germiyan, Ovacık gibi köyler kırsal turizm için uygun yerleşmelerdir (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009).
- **Kamp-Karavan Turizmi:** Büyük Liman ve Paşa Limanı koylarında kamp olanakları bulunmaktadır. Ayrıca Antik Erythrai Kenti'nin bulunduğu Ildırı yöresindeki doğal plajlar da kamp için uygun alanlar olup her yıl yüzlerce kampçı bu bölgeleri tercih etmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017; İzmir Ticaret Odası, 2015a).
- **Rüzgâr Sörfü:** Ege kıyılarına özgü, serin imbat rüzgârı nedeni ile yaz aylarında yüksek sıcaklık etkisinin azaldığı Çeşme-Alaçatı kıyıları, açık denizden esen sert rüzgârlara rağmen dalgasız denizi ile dünyanın en iyi üç rüzgâr sörfü merkezlerinden biridir (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009). Deniz suyunun oldukça sığ olduğu bu bölgede rüzgâr kuzeyden esmektedir. Haziran ayından Eylül ayının ortalarına kadar ortalama 4-6 şiddetinde esen rüzgâr, Nisan-Ekim aylarında ise %50 güney rüzgârı olarak esmekte ve sörfeye uygun dalgalar oluşturmaktadır. Alaçatı'nın en önemli özelliği, rüzgârın soldan, yani meltem olarak esmesi ve şiddetli rüzgârda dahi düzenli dalgaların oluşması ve akıntının da rüzgâr ile aynı yönde olmasıdır. Alaçatı ayrıca meltem rüzgârına sahip bölgeler arasında en güvenilir olanıdır. Meltem, Lodos, Poyraz ve Gerence rüzgârları

Yıl boyunca bölgeyi ziyaret etmektedir. Çiftlikköy’de bulunan Pırlanta Plajı, hiç kesilmeden güçlü ve sabit esen rüzgârı ve dalgaları ile sörf için eşsiz bir yöredir. Çeşmenin en batısında bulunan Pırlanta Plajı adını pırlanta gibi parlayan kumundan almış, denizin 250 m boyunca sığ ve sadece pırl pırl kum olması ile de dünyanın dört bir yanından sörfçülerin bu bölgeye gelmesini sağlamıştır. 2000’li yıllarda plaj, kitesurf ve kitesurfcülerin yeni merkezi olmuştur. Rüzgâr sörfü ile benzer özelliklerinden dolayı da pek çok rüzgâr sörfçüsünün başladığı bu spor ile Pırlanta Plajı bu anlamda dünyanın en önemli merkezleri arasına girmiştir. Ayrıca kitesurf, Çeşme turizmine yabancı tur operatörü ile Nisan ayından Kasım ayına kadar hizmet vermektedir. Pırlanta Plajı’nda bulunan sörf tesisi Kitesurfbeach, Uluslararası Kitesurf Organizasyonu (IKO)’nun Türkiye’deki sertifika veren okulu olup, sadece sertifikalı öğretmenler ile eğitim vermektedir. Windsurf ve Kitesurfçülere çevre otellerde konaklama, kamp ve karavan imkânı tanıyan Pırlanta Plajındaki tesislerde, ayrıca bir kafe, yüzme ile güneşlenme alanları da yer almaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017; İzmir Ticaret Odası, 2015a). Rüzgâr sörfünün Türkiye’deki merkezi sayılan Alaçatı’da her yıl “*Windsurf Turkey Cup*” adı altında bir sörf şampiyonası düzenlenmektedir.

- **Su Sporları:** Güneşlenme ve denize girme gibi kıyı ve deniz kullanımlı rekreasyonel etkinlikler, alışılmış etkinlikler olup, olta balıkçılığı, rüzgâr sörfü, yelken kullanımı, sualtı sporları gibi çok daha yeni zenginlikler ortaya çıkmıştır. Uluslararası ölçekte su üstü ve sualtı sporlarına eğilimli olan kişilerin kendi ülkelerinde gerçekleştirme imkânı bulamamaları nedeni ile Çeşme’de su sporları gelişmiştir. Yanı sıra, Çeşme’de deniz suyu sıcaklığının ortalama 18,5°C olması ve en az 7 ay denize girebilme olanağı, su sporlarının uzun bir dönem uygulanabilmesini sağlamaktadır. Zengin bir kara ve deniz habitata sahip olan Çeşme, dalış sporları için de çok uygundur. Ege Denizi’ndeki yüzey ve dip suları akıntılarının sularda bulanıklık oluşturmaması, denizdeki kirlenmenin yüksek düzeyde olmaması, deniz dibi ekolojisinin ilgi çekici görüntüler içermesi, sualtında görüş mesafesinin net ve geniş açılı olması, sualtı avcılığı ve fotoğrafçılığı için de önem taşımaktadır (Soykan ve Emekli, 2005; Emekli, 2009). En fazla 15-18 m’ye kadar derinleşen Fener Adası ise, akıntı dalışı için ideal bir yerdir. Derinlikleri 18 m olan yörede yapılacak dalışlarda renkli dip yapısı ile her türlü sünger ve mercanın bulunduğu ada yöresinde karagöz, sarpa gibi küçük sürü balıkları ile kimi kez fokların görüldüğü adada birkaç eski mağarası da bulunmaktadır. Derinliğin 40 m’ye kadar giden ve yaklaşık 8-10 m derinlikte bulunan mağarası ile önem kazanmış Yatak Adası da dalış için potansiyel bir alandır. Adanın batısında yer alan iki mağara girişi ve içindeki süngerlerin kapladığı alan ile oluşan renkli görünüm su altı fotoğrafçılığı için oldukça uygundur. Derinliği 50-60 m’lere kadar inebilen Eşek Adası etrafında ise birçok dalış noktası bulunmaktadır. Özellikle üstü 20 m’lerden başlayıp dibi 40 m’lere kadar inen yarık kaya doğu duvarı dalgıçlar için önemli bir yerdir. Önceleri yasak bölge olarak bilinen mağara resifi İldırı Körfezi’ndeki en güzel dalış yeri olup, sığılın batıya bakan tarafında güneyden kuzeye doğru yaklaşık 70 m uzunluğunda bir duvar uzanmakta, üst kısmı yüzeye yaklaşık 8 m derinlikte olan bu duvarın derinliği 12 m’den 35 m derinliğe kadar değişebilmektedir. 21 m civarında birbirine bağlı 3 adet mağara bulunmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017; İzmir Ticaret Odası, 2015a).

Çeşme ve yakın çevresi alt yerleşmelerinde agroturizme kaynak olabilecek tarımsal aktiviteler söz konusudur. İlçede yaz aylarında kavun üretimi artarken, kış aylarında enginar ve anason



üretimi kavunun yerini almakta, son yıllarda ise bağıcılık ile ilgili gelişmeler yaşanmaktadır. Geçmişte bağlar ile çevrili ilçede bağıcılığın canlanması için çalışmalar yapılmakta, Zeytin, bağ ve süs bitkileri alanı haricindeki tüm tarım alanlarında bir düşüş görülmektedir (Soykan ve Emekli, 2005). Meyve alanlarında genellikle zeytin, incir ve badem üretimi yapılmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2015b). Sebze ekiminin % 90'ını ise enginar, yazlık sebze ekiminin ise % 80'ini kavun ve domates oluşturmaktadır. İlçede sakız ağacı ıslah çalışmaları yapılmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2015a). İlk kez 6000 yıl önce Çeşme'de bulunan sakız ağaçlarından sakız reçeli ve sakız rakısı yapılmıştır. Sakız mutfaklarda kullanımının yanı sıra ilaç ve boya üretiminde de kullanılmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Çeşme'de doğal bitki örüsü içinde maki, garig yanında kumul formasyonları da görülmekte, yer yer, özellikle kıyı kesiminde plajlar üzerinde halofitlere rastlanmakta, ayrıca *Otanthus maritimus*, *Pancreatium maritimum* (kum zambağı), *Centarium spicatum* (Ortadoğu kantaronu) gibi türler ile kum sazı ve deniz yoncası da bulunmaktadır. Makinin elemanları arasında *Quercus coccifera* (kermes meşesi) yaygın olarak görülmekte, *Pistacia terebinthus* (menengiç) ile keçiboğan ve akçakesme en çok bulunan türler arasındadır. Yarımada, batıya doğru gidildikçe ağaç ve çalı formasyonunun hemen hemen tamamen ortadan kalktığı görülmektedir. Alaçatı ve çevresinde ise geniş alanlar tarıma ayrılmış olup, buralarda makiliklerin alanı oldukça daralmıştır. Yarımada ormanlar, lekeler halinde görülmekte (Ilıca-Şifne gerisi, Barboros köyü civarı vb.) ve asli formasyon *Pinus brutia* (kızılcım) türleri olmaktadır (Soykan ve Emekli, 2005).

Alaçatı ve çevresinde, iklimin izin verdiği her türlü bitkiyi yetiştirmeye elverişli, eğimi az, iyi drene olmuş, kolay işlenebilir derin ve verimli topraklar görülmektedir. Ovacık köyü ile Çiftlik köyü çevresindeki tarım arazileri ise; her çeşit bitki yetiştirmeye olanak tanıdığından tarım kabiliyeti korunması ya da tarıma yönelik değerlendirilmesi gereken ikinci sınıf arazilerdir. Buna bağlı olarak ilçede tarım faaliyetleri Ovacık köyünde yoğunlaşmış, Zeytinlik köyü ve yakın çevresi ise meyve ağaçları yetiştirmeye uygun olup, bağ ve zeytinlikler de bu alanlarda toplanmıştır. Tarımsal ürünler açısından yarımada (Soykan ve Emekli, 2005);

- Çiftlik-Ovacık-Alaçatı: Kavun, enginar, üzüm, çiçekçilik, tahıl, kuru soğan, hayvancılık,
- Germiyan-Uzunkuyu-Kadıovacık: Zeytin, kavun, bamy, çiçekçilik, hayvancılık,
- Ildır-Balıklıova: Enginar, tahıl, çiçekçilik şeklinde bölgenelenebilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çeşme ilçesi ve yakın çevresi alternatif turizme olanak sağlayacak ve tüm yıl etkin değerlendirilebilecek çevre kaynaklarına sahip özgün bir yöredir. İlçenin bu potansiyelini değerlendirmek amacı ile yörenin sorunlar ve olanakları irdelenerek öneriler geliştirilmiştir. Çeşme ilçesi ve yakın çevresi olanaklar anlamında irdelendiğinde; ulusal ve uluslararası ölçekteki etkin konumu ve erişilebilirliği, Ege Denizi adaları ile olan yakın ilişkileri ve adalara erişimde odak noktası ve Türkiye'nin uluslararası iletişiminin sağlandığı önemli bir liman olmasının yanı sıra kara erişiminin de rahatlıkla sağlanabiliyor olması önemlidir. Yanı sıra özgün niteliğini yitirmemiş kumsal ve sahil olanaklarının bulunması, doğal, kültürel, arkeolojik değerler açısından zengin bir yöre olması, ılıca, kaplıca, jeotermal kaynak gibi farklı kategorilerde termal su kaynaklarına sahip olması, yerel tarım kültürü ve organik tarımın varlığını sürdürüyor olması ile turizm yapılarının yeterli ve nitelikli olması olanaklar olarak



değerlendirilmektedir. Sorunlar anlamında irdelendiğinde ise; turizm aktivitelerinin tüm yıla yayılmamış olması, yerel arkeolojik & tarihi kimliği ile termal kaynaklarının yeterince tanınmıyor olması, yoğun ikinci konut yapılanması ve geleneksel kültürün bilinmiyor olması Çeşme ve yakın çevresinin sorunları olarak saptanmıştır. Bu kapsamda alan ile ilgili olarak genel ve alt yerleşmelere özel öneriler geliştirilmiştir. Çeşme ilçesi ve yakın çevresi genel olarak değerlendirildiğinde:

- Çeşme ve yakın çevresinde nitel ve nicel anlamda alternatif turizm olanaklarının geliştirilmesi gerekmekte; bu olguya olanak sağlayan yerel kaynak potansiyelinin etkin biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkileri turizmdeki çeşitliliğe ve büyüme oranlarına, turizm sezonunda gelen ziyaretçilerin niteliği ile sezonsal değişimlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu anlamda Çeşme için alternatif turizm yaklaşımı daha etkili bir çözüm olacaktır. Yörenin çevre kaynakları ve kültürel değerlerine karşı hassas, yerel kimliği koruyan, iyileştiren, yaşam kalitesini artıran, yeni iş olanakları sunan alternatif turizm türleri geliştirilmelidir.
- Ekoturizm, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm konularında farkındalıklar artırılmalı, halk çevre ve doğa bilimleri konularında bilinçlendirilerek, yörede doğa koruma ve yerel halkın refahını gözeten turizm türlerine öncelik verilmeli; Çeşme ilçesinde ekoturizm, kongre ve fuar turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm, sağlık ve termal turizm, yat turizmi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
- Sürdürülebilir turizm gelişiminde en önemli faktör doğal çevrenin ve ekolojik dengenin korunarak yenilenmesi ve yerel turizm kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Yörenin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel değerlerinin korunması, güvence altına alınması ve yöre halkının ekonomik kalkınmasına destek sağlaması amacı ile özellikle ekolojik sistemin korunması yönünde sorumluluk taşıyan doğa temelli turizm yaklaşımları yörede geliştirilmelidir. Bu kapsamda alanın taşıma kapasitesinin dikkate alındığı, alana getirilecek aktiviteler ile kullanıcı sayılarının sınırlamalar ile dengelendiği, kaynakların korunarak kullanımlarının sağlanması gerekmektedir.
- Turizmde sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için yörenin doğal, tarihi, kültürel kaynaklarının, temel ekolojik süreçlerinin ve biyolojik çeşitliliğinin zarar görmemesi ve devamlılığının sağlanması gerekmekte; bu süreç doğal çevre koruma ve peyzaj tasarımı çalışmaları ile desteklenmelidir.
- Mevcut doğal değerlerin olduğu gibi korunarak yeni oluşturulacak destekleyici yeşil alanlar ile turizm kaynaklı aşırı yoğunluk, yapılanma ve kirlenmenin dönüşümlü kullanımlar ile dengelenerek kontrol altına alınması gerekmektedir.
- Çeşme’de kentsel ve kırsal gelişimin tarım arazileri, orman alanları, koruma alanları dikkate alınarak çevre duyarlı bir şekilde gerçekleşmesi için yenilenebilir enerji kullanımı ile etkin ve doğru tarım uygulamaları kapsamında sürdürülebilir turizm gelişimi desteklenmelidir.
- Yörede gerek yerleşimin gerek turizmin sürdürülebilirliği açısından yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalı; ancak kentsel, kırsal ve tarımsal yaşam alanları dışında planlanmalıdır. Çeşme Yarımadası’nda kurulan rüzgâr enerji santralleri de gerek enerji sağlanması gerek yerel kimlik açısından önemli olup, yatırımlar gerçekleştirilirken çevresel ve sosyal etkileri gözetilerek kurgulanmalıdırlar.
- Çeşme’de jeotermal kaynak kullanımı vardır ancak çok kısıtlıdır. Jeotermal kaynak kullanım alanı genişletilmelidir. Turizm tesislerinin yanı sıra konutların da bu yolla ısıtılması açısından yöre yeterli potansiyele sahiptir.

- Termal kaplıca, ılıca ve içmeler; termal turizm, sağlık turizmi, talassoterapi, spa, masaj vb. amaçlar ile etkin olarak değerlendirilerek gerek küresel gerek ülkesel anlamda marka konumuna taşınmalıdır.
- Uluslararası sağlık turizmi kapsamında uygulanmakta olan “*talassoterapi*” deniz suyu ısıtılarak yapılan bir tedavi türü olup, Çeşme’de bu kaynak doğal olarak deniz içinden kaynamaktadır. Bu nedenle yöre talassoterapiye yönelik gerekli tesislerin de kurgulanması ile sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmelidir.
- İzmir’in önemli bir turizm yörenesi olması nedeni ile Çeşme’de ekonomik faaliyetler temelde turizme dayanmaktadır. Bu anlamda özellikle yaz aylarında otellerde yerel halk istihdam edilmektedir. Turizm sezonunun tüm yıla yayılması ile daha çok kişiye sürekli istihdam olanağı sağlanabilecektir. Yanı sıra termal turizmi geliştirmeye yönelik yatırımların da artırılması gerekmektedir.
- İlçede turizm çeşitlerine yatırımı kolaylaştıracak olanaklar sağlanmalı, yatırımcı teşvik edilerek; bu konuda yerel yönetimler gerekli desteği sağlamalıdır. Özellikle butik ölçeğinde kaliteli, özel konseptleri olan doğa, tarih, kültürel ve yerel kimlik ve değerlerin ön plana çıkarıldığı, geleneksel konutların da bu anlamda değerlendirildiği uygulamalar gerçekleştirilmelidir.
- Tarihi, kültürel ve geleneksel mimari özellikler taşıyan yapılar çevreleri ile birlikte bir bütün olarak korunmalı ve gelecek kuşaklara aktarımı için temalı uygulamalar/tasarımlar yapılmalıdır.
- Çeşme ilçesine adını veren çok sayıdaki Osmanlı Dönemi’ne ait çeşme yapıları restore edilip işlev kazandırılarak yerleşimin özgün karakteri vurgulanmalı, kent kimliğinde belirleyici bir konuma taşınmalıdır.
- Çeşme’nin yerel kimliğe sahip, düşük yoğunluklu, geleneksel yığma taş sistemdeki yapı kültürü korunmalıdır. Alaçatı yığma taş konutları ile Çeşme ve yakın çevresinde yer alan taşınmaz kültür varlıkları turizmi destekleyici değerler olarak özgün nitelikleri ile korunmalıdır.
- Mevcut kilise, cami gibi yapılar inanç turizmi, müze ve ören yerleri ise kültür turizmi kapsamında değerlendirilmelidir.
- Zeytin, zeytinyağı, yerel şifalı bitkilerin yetiştirilmesi ve yemek kültürünün deneyimleneceği gastronomik turizm ile yöresel el sanatların desteklenip geliştirilmesi ve kültür turizmine yönelik ürünler olarak desteklenmesi gerekmektedir.
- Bölgeye özgü Sakız koyununun saf ırkının muhafaza edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda damızlık olarak kullanılması ve üretiminin geliştirilmesi için bölgede bulunan üreticilere destek verilmelidir. Yanı sıra Çeşme yarımadasına özgü endemik bir bitki türü olan mevcut sakız ağaçları korunmalı; üretimi artırılmalıdır.
- Zaten etkin olan rüzgâr sörfünün geliştirilmesi Çeşme turizmini farklı bir boyuta taşıyacağı için bu özellik daha da ön plana çıkarılmalı; gerekli tesis desteği sağlanmalıdır.

Çeşme ilçesi ve yakın çevresi alt yerleşmeler özelinde değerlendirildiğinde ise:

- Germiyan köyünün yerel kimliğini koruyan bir alt yerleşme olması nedeni ile ekomüze olarak değerlendirilmesi ve yıl boyu turizm amaçlı kullanımı önerilmektedir.
- Germiyan, halen varlığını sürdüren organik tarım etkinlikleri, yerel peynir, zeytin, hurma, ekmek gibi ürünleri ile agroturizm ve gastronomi turizm kapsamında değerlendirilmelidir.

- Erytraï Antik Kenti ve yakın çevresinin sahip olduğu arkeolojik değerleri daha iyi bir nitelik ve kurguda sergilemesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için arkeopark olarak düzenlenmesi önerilmektedir.
- Tepeüstü Antik Kenti olduğu gibi mevcut doğal ve kültürel değerleri ile korunarak konsolide edilerek arkeolojik sit olarak kültür turizmi kapsamında değerlendirilmelidir.
- Reisteppe Antik Yerleşim Alanı'nın bugüne ulaşan karakteristik nekropolü/mezar alanları korunarak kültür turizmi kapsamında değerlendirilmelidir.
- Karaköy Antik Yerleşim Alanı mevcut durumu ile korunarak agroturizm kapsamında değerlendirilmelidir.
- Dalyan yerleşimi sahip olduğu geleneksel yerleşim dokusu, deniz ürünlerinden oluşan yerel mutfağı ile kültür ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmeli; yanı sıra özgün su altı değerleri ile su altı arkeolojisi dalış merkezi ve suya dayalı rekreasyon alanı olarak değerlendirilmelidir.
- Ilıca ve Şifne sahip olduğu termal kaynaklar, çamuru ve kumsalları ile deniz turizmi, termal turizmi ve sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmeli; gerekli tesisler ile desteklenmelidir. Ilıca ve Şifne yöresindeki termal suyun şifa değeri Dünya ölçeğinde değere sahiptir. Bu nedenle termal tedavi uygulamalarının çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi için bu temaya ve sağlık turizmüne uygun spa, talassoterapi gibi farklı tesislerin yapılandırılması gerekmektedir. Böylece Çeşme ilçesinin uluslararası ölçekte önemli bir termal merkezi konumuna ulaşabilmesi sağlanabilecektir. Bunun yanında termal turizm kıyı turizmi ile entegre edilmelidir.
- Çiftlik yerleşimi sahip olduğu geleneksel yerleşme düzeni, deniz ürünleri, sakız ağaçları ve endemik bitki türleri ile bilimsel araştırmalara potansiyel bir alan olarak hem kültür ve gastronomik turizm kapsamında hem de bilim turizmi kapsamında değerlendirilmelidir.
- Çiftlik kasabası geleneksel yaşam kültürü, sakız ağacının yetiştirilerek ürünlerinin satışa da sunulduğu bir ekomüze olarak değerlendirilmelidir.
- Ovacık yerleşimi halen sürdürmekte olduğu organik tarım etkinlikleri ve hayvancılık ile agroturizm için potansiyel bir alt yerleşim olarak bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Çeşme Türkiye'nin uluslararası deniz bağlantısının kurulduğu, yat limanı, yerel kimliğe ve çok sayıda turizm kaynak potansiyeline sahip özgün yörelerinden biridir. Daha çok kıyı turizmi ve sörf potansiyeli ile tanınan ve yaz aylarında yoğunluk yaşanan yöre sahip olduğu zengin ve farklı kaynak potansiyeli ile alternatif turizme olanak sağlayan odak noktalarından biridir. Etkin ve sürdürülebilir kaynak kullanımı, ekolojik planlama ve tasarım yaklaşımları ve alternatif turizm seçenekleri ile yıl boyu daha düşük yoğunlukta turizme olanak sağlama potansiyeli olan bir merkez ve ona entegre alt yerleşmeleri ile korunması gereken önemli bir turizm merkezidir.

KAYNAKÇA

- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 441-460.
- Altıparmak, M. (2002). Turizm Çeşitlendirilmesi Sürdürülebilir Turizm ve Planlama. II. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı, Cilt II, 275-277, Ankara.
- Avcı, N., 2007. Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Collin, P.H. (2004). *Dictionary of Environment&Ecology*. Fifth Edition, Bloomsbury Publishing Plc, EISBN-13: 978-1-4081-0222-0, 265 pp., London.

- Çeşme Belediyesi (2015). Çeşme. <http://www.cesme.bel.tr/> (13.08.2017).
- Emekli, G. (2009). *Sürdürülebilir Turizmde Çeşitlendirmenin Önemi: Çeşme-İzmir*. V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 16-17 Ekim 2008, A.Ü. Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÜCAUM), ss.429-438, Ankara.
- Gürkan, İ. (2008). *Tourism as an Agent of Change İzmir – Alaçatı Case in Turkey*. The Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences. The Degree of Master of Science. 193 pp. Ankara.
- Harita Genel Komutanlığı (2016). İl ve İlçe Yüzölçümleri. <https://www.hgk.msb.gov.tr/arama-sonucu> (10.08.2017).
- Hersek, C.M. (1990). Alaçatı Kasabasında Koruma ve Sağlıklaştırma. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 34(1.2), 395-404.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). Çeşme. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77446/cesme.html> (15.08.2017).
- İzmir Ticaret Odası (2015a). İzmir İli İlçelerinin Sorunları Çözüm Önerileri ve Yatırım Olanakları. <http://www.izto.org.tr/tr/kentsel-raporlar> (10.08.2017).
- İzmir Ticaret Odası (2015b). Çeşme. www.izto.org.tr/portals/0/11_CeSme.pdf (13.08.2017).
- Meydan, S. (1998). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanına Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, (82-95).
- Soykan, F., Emekli, G. (2005). Çeşme'nin Termal Turizm Olanakları, Çeşme Turistik Otelciler Birliği (ÇEŞTOB) Yayını, 80 s., İzmir. https://www.academia.edu/10031466/%C3%87E%C5%9EME_N%C4%B0N_TERMA_L_TUR%C4%B0ZM_OLANAKLARI (18.08.2017).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Alternatif Turizm Türleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html> (09.08.2017).
- TIES (2006). Fact Sheet: Global Ecotourism. Updated Edition, September 2006, Research Supported by Canopy Development, Web Sitesi: <http://www.ecotourism.org> (09.03.2009).
- TÜİK (2016). Merkezi Dağıtım Sistemi. İzmir (Çeşme)-1251 İl ve İlçe Nüfusları Ölçüm Bazında. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (10.08.2017).
- Uçan, B. (2013). Çeşme Omarland Tatil Köyü. <http://www.buinvestment.com/project/omarland-koyu.pdf> (18.08.2017).
- Uçkun, C.G. ve Türkay, O. (2003). *Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği*. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- World Ecotourism Summit (2002). Québec Declaration On Ecotourism. International Year of Ecotourism 2002, 19 pp., Québec City, Canada.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

POSTER SUNUM: AGROTURİZM: ÇANKIRI ÖRNEĞİ

POSTER PRESENTATION: AGROTOURISM: ÇANKIRI CASE

Doç.Dr. Nazan KUTER

Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
nkuter@karatekin.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Nuray ÇİÇEK ATIKMEN

Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
ciceknuray@karatekin.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Ebru GÜL

Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü
ebru@karatekin.edu.tr

ÖZET

Alternatif turizm arayışları kapsamında gündeme gelen ve sürdürülebilir turizm kapsamında gelişen agroturizm; turistlerin tarımsal aktivitelere katılımı, çiftlik yaşamının deneyimlenmesi gibi coğrafi, kültürel ve geleneksel özelliklere dayandırılmış, kentsel-kırsal ve sosyal iletişimi güçlendiren, çevre duyarlı bir turizm yaklaşımı olup, daha çok kırsal alanlarda uygulama olanağı bulmaktadır.

Doğa temelli bir turizm türü olan agroturizmin önemini vurgulamak amacıyla yapılan bu bildiride; coğrafi, iklimsel, toprak özellikleri ve tarım potansiyeli nedeni ile organik tarım faaliyetlerinin yaygınlaşması ve kiraz, karadut gibi özel tarım ürünlerine özgü her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen festivalleri ile alternatif turizme olanak sağlayan bir kent olma özelliği nedeni ile Çankırı kenti ve yakın çevresi örnek alan olarak seçilmiştir. Bu kapsamda; öncelikle agroturizm tanımlanmış, agroturizm kapsamında farklı coğrafi, iklimsel ve çevre özellikleri ile büyük çeşitliliğe ve potansiyele sahip olan Türkiye'nin farklı yörelerinde başlatılan örnek uygulamalar ile Dünya örnekleri tartışılmış, Çankırı kenti ve yakın çevresinin agroturizm olanakları değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kırsal Alanlar, Ekoturizm, Agroturizm, Çankırı

ABSTRACT

Agrotourism, which comes into the agenda within the scope of alternative tourism quests and develops within the scope of sustainable tourism, is an ecofriendly tourism approach based on geographical, cultural and traditional features such as the participation of tourists in agricultural activities and the experience of farm life. It also strengthens the urban-rural and social communication and it is mostly implemented in rural areas.

In this study made to emphasize the importance of agrotourism, which is a nature-based tourism type; Çankırı city and its near environs have been selected as sample areas with the reason of its geographical, climatic, soil characteristics and agricultural potential and the fact that organic farming activities are spreading and alternative tourism is made possible with festivals regularly held every year peculiar to special agricultural products like cherry and black mulberry. In this context, firstly agrotourism was defined and within the scope of agrotourism, sample applications in different regions of Turkey, which have great diversity and potential

with different geographical, climatic and environmental features and samples in the world were discussed, agrotourism possibilities of Çankırı city and its near environs were evaluated and suggestions were developed.

Keywords: Sustainability, Rural Areas, Eco-Tourism, Agrotourism, Çankırı

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlikleri doğal kaynaklara bağlı olan tarım ve turizm sektörlerinin her ikisi de; ülke ekonomisi için önemli bir gelir kaynağıdır. Ancak turizmde, gelişmenin sürdürülebilir olmasını ve bugün ile gelecek nesillerin yaşam kalitelerinin artırılmasını hedef almadan yapılan turizm planlamaları sonucunda turizm, yerel kimliğin kaybedilmesi ile doğal, kültürel ve tarihi çevre değerlerinin bozulması gibi olumsuz etkilere de neden olabilmektedir.

Özellikle 1950’li yıllardan sonra yaşanan hızlı kentleşme, endüstrileşme ve nüfus artışı ile birlikte çarpık yapılaşma; altyapı, ulaşım, görsel ve çevre kirliliği gibi sorunları da gündeme getirmiştir. Özellikle büyük kentlerde ortaya çıkan bu durum, insanları doğal çevrenin tahrip edilmediği alanlara yönlendirmiş, böylece sürdürülebilirlik tartışmaları ile birlikte doğa temelli alternatif turizm çeşitleri önem kazanmıştır. Yöre insanının kültürüne ve yaşam tarzına saygı duyan, doğaya zarar vermeyen ve hassas ekosistemleri koruyan bu turizm türleri; kırsal alanların kalkınmasına katkı sağlamakta, yerel halkın sosyo-ekonomik gelişmesi için kaynak yaratabilmekte ve yörelerin özgün değerlerini kullanmalarına imkân vermektedir.

Genellikle kırsal alanlarda gerçekleştirilen ve doğa koruma temelli bir turizm türü olan agroturizmin önemini vurgulamak amacıyla yapılan bu bildiride, Türkiye’de ve dünyada agroturizm kapsamında gerçekleştirilen örnek çalışmalar incelenerek Çankırı kenti ve yakın çevresinin agroturizm olanakları değerlendirilmiş ve bu kapsamda öneriler geliştirilmiştir.

2. AGROTURİZM

Agroturizm; tarımsal üretimin yoğun olarak gerçekleştirildiği yörelerde, katılımcıların çiftlik hayatını deneyimlemeleri, tarımsal faaliyetlere katılmaları, konu ile ilgili eğitim almaları, yöreye özgü kültürü (gelenek/görenekler, el sanatları, yemek, özgün mimari değerleri) tanımaları ve yerel ürünleri satın almaları veya tatmaları amacı ile gerçekleştirilen ziyaretler ile festivaller, sanatsal sergiler gibi kültürel etkinliklere katılımı da kapsamaktadır.

Tablo 1. Agroturizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması (Civelek Oruç vd., 2015)

Festivaller/Etkinlikler	Rekreasyonel Faaliyetler	Çiftlik Faaliyetleri	Eğitimler
Müzik Festivalleri	Kuş Gözlemciliği	Çiftlik Ziyaretleri	Organik Ürün Yetiştirme
Tarım Festivalleri	At Biniciliği	Tarım Ürünleri Satışı	Çiftlik Okulları
Hasat Festivalleri	Hayvan Besleme	Tarım Ürünleri Sergileri	Okul Turları
Tatil Kutlamaları	Foto safari	Çiftliklerde Konaklama	ATV Kursları
Mevsimsel Faaliyetler	Yaban Hayatı Gözlemciliği	Kendin Topla Faaliyetleri	Tarımsal Eğitim
Gençlik Kampları	Şarap Yapımı	Ağaç Kiralama	Eğitimsel Faaliyetler
Düğünler	Kampçılık		
	Tarihi Alan Gezileri		

Türkiye’de agroturizm faaliyetlerini uygulayan çiftlik ve işletmelerin bir arada toplandığı, Buğday Derneği tarafından yürütülen “*Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi,*



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Tecrübe Takası” (TaTuTa) projesinin amacı; “*Türkiye’de ekolojik tarım ile geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır*”. Yanı sıra, kentte yaşayan insanların ekolojik çiftliklerdeki yaşamı deneyimlemesi, tüketici ve üretici faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımının sağlanmasıdır. TaTuTa kapsamında 92 işletme faaliyet göstermektedir (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, 2017).

Dünya’da agroturizm faaliyetleri incelendiğinde; agroturizmin kırsal alanlardaki sorunların çözümü olarak görüldüğü, farklı paydaşlarca ve hükümetlerce desteklendiği görülmektedir. İtalya, Fransa ve İspanya’da olduğu gibi şarap yetiştirme bölgelerinde sıklıkla uygulanan agroturizm, ABD’de ise ziyaretçilerin; meyve ve sebze seçme, ata binme, yöresel ürünlerin tadına bakma, şarap üretimi hakkında bilgi edinme ve yöreye özgü hediyelik eşya satın alma vb. gibi etkinliklere katılmasına olanak tanımaktadır. Civelek Oruç vd., (2015)’na göre ise Avustralya, agroturizm kapsamında geniş bir ürün ve faaliyet çeşitliliği sunmaktadır. Avustralya’ya gelen ziyaretçiler arasında en çok tercih edilen faaliyetlerden biri agroturizmdir. Avustralya’daki agroturizm kapsamında; çiftlik tatilleri, at biniciliği, günlük çiftlik ziyaretleri, şarap tadımı ve bireysel ya da grup turları gibi faaliyetler yapılmakta, bu faaliyetler hükümet ve yerel paydaşlarca desteklenmektedir.

3. ÇANKIRI KENTİNİN AGROTUZİM POTANSİYELİ

İç Anadolu ile Batı Karadeniz Bölgesi geçiş alanında bulunan Çankırı, güneyde Ankara ve Kırıkkale; batıda Bolu; kuzeyde Kastamonu ve doğuda Çorum illeriyle sınırlanmıştır. Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanan kentin yüzölçümü 7.490 km²’dir. İl topraklarının büyük bir bölümünü dağlar ve platolar oluşturmaktadır. İlin kuzeyinde uzanan Ilgaz Dağları 2587 m’ye ulaşan zirveleri ile en önemli yükseltiler olup, çoğunlukla ormanla kaplı alanların bulunduğu bölgelerdir (Kuter, 2007). Çankırı ilinin 2000 yılında yapılan Genel Nüfus Sayımına göre köyleri ile birlikte toplam nüfusu 270.355, 2016 yılında yapılan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre ise köyleri ile birlikte toplam nüfusu 183.880’dir (TUİK, 2017).

Çankırı kenti ve yakın çevresi turizm kapsamında incelendiğinde; Ilgaz Dağı Milli Parkı ile **Dağ ve Kış Turizmi**, Merkez ilçede bulunan Çorakyerler Miyosen Çökelleri başta olmak üzere çok sayıda antik yerleşim, höyük, nekropol ve kaya mezarları ile **Tarih ve Kültür Turizmi**, 5000 yıldan bu yana işletilen Tuz Mağarası ile **Sağlık ve Mağara Turizmi**, Çavundur Termal Kaynağı ve çok sayıda maden suyu, içmece ve ılıcaları ile **Sağlık ve Termal Turizm**, Büyük Yayla, Kırkpınar, Serçeler ve Bozan yaylaları ile **Yayla Turizmi** (Kuter, 2007) agroturizm ile entegre olabilecek turizm türleri olarak belirlenmiştir.

Çankırı ilinin toplam arazi varlığı 749.000 ha olup, bunun 268.580 ha’ı tarım alanı olarak kullanılmaktadır. İlk organik tarım faaliyeti 2004 yılından itibaren devam etmekte ve il genelinde 5 üretici organik tarım üretimi yapmaktadır. Organik tarım sertifikasyon kuruluşları ile sözleşmeli tarım yapan çiftçilerin toplam alanı 89,79 da’dır. Kentte organik tarımı yaygınlaştırmak amacıyla, Çankırı il ve ilçelerine bağlı köylerde organik tarımın geliştirilmesine yönelik projeler yapılmıştır. Bunlar (Çankırı İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2017):

- Çankırı Organik Kavun Yetiştiriciliği Projesi: 2012 yılında Hasakça köyünde 15 işletmede 205 da alanda proje uygulamaya geçmiş, 2014 yılında yapılan tarla günü ile sonuçlandırılmıştır.
- Organik Sofralık Üzüm Üretimini Yaygınlaştırılması Projesi: Kentte organik tarımı yaygınlaştırmak amacıyla 2012 yılında T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na sunulan Çankırı il ve ilçelerine bağlı köylerde organik tarımın geliştirilmesine yönelik hazırlanan proje kabul edilerek, 2013 yılında Alaçat köyünde 48 işletmede 50 da alanda başlatılmış, 2016 yılında ise tamamlanmıştır.
- Organik Çilek Yetiştiriciliği Projesi: Merkez ilçede 3 adet, Eldivan ilçesinde 2 adet, Ilgaz ilçesinde 5 adet ve Yapraklı ilçesinde 1 adet olmak üzere toplam 11 adet çiftçi ailesine 10 da'lık alanda 2015 yılında organik çilek yetiştiriciliği başlatılmıştır.
- Organik Tarım Eğitim Projesi: Kentte organik tarım yapmaya uygun alanlarda organik tarımı yaygınlaştırmak amacıyla, 2016 yılında Çankırı ili ve ilçelerine bağlı köylerde organik tarımın geliştirilmesine yönelik hazırlanan proje T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na sunulmuştur. Çankırı Merkez ve 11 ilçede organik tarım eğitim ve yayım çalışmaları yaparak çiftçileri organik tarıma yönlendirmek, organik tarım konusunda bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak amaçlanmış, uygulamalı eğitimler ile 102 çiftçiye eğitim verilmiştir.
- 2017 yılında Şabanözü Bakırlı köyünden 1 üreticiye 44,988 da alanda organik tarım üretim desteği verilmiştir.

Çankırı ilinde konvansiyonel tarımın az yapılması ve temiz üretim alanlarının bulunması, organik tarım kapsamında yapılacak alt üretim alanları için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2016).

Çankırı ilinde agroturizm kapsamında değerlendirilebilecek 2 adet çiftlik bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 2000 yılında küçük bir aile işletmesi olarak Yapraklı ilçesine bağlı Tatlıpınar ve Doğanbey köyleri çevresinde kurulan “*Üç Elma Doğal Tarım İşletmesi*”dir (Şekil 1). Japon Bilge Masanobu Fukuoka'nın tarım metodu ile felsefesini benimseyen işletmede; gübreleme, ilaçlama ve toprak işleme metotları uygulanmadan tamamen doğal tarım yapılmaktadır. Özellikle çocuklara “*tohumdan sofraya gerçek ve temiz gıdayı*” anlatabilmek amacıyla kurulan işletmeye Ankara, İstanbul, Çankırı ile yurt dışından (İngiltere, Fransa, Belçika, Hollanda ve Almanya) konaklamalı ve günü birlik misafirler kabul edilmektedir. Konukların çiftlik yaşamını deneyimlemeleri amaçlanan çiftlikte, 1000 m²'lik alanı kaplayan ve yöresel mimariye uygun olarak inşa edilen iki katlı (5 oda) 1 adet çiftlik evi bulunmaktadır. Yanı sıra çiftlikte yaklaşık 70 da buğday tarlası, 1,5 da sebze bahçesi bulunmaktadır. Çiftlikte; Amasya'da bulunan 7 da'lık elma bahçesinde yetiştirilen elmalardan elde edilen doğal elma sirkesi, acı biber sosu, hardal vb. gıdalar misafirlere sunulmakta, ayrıca Ankara ve çevresindeki tüketicilere ve İstanbul'da bulunan restoranlara satılmaktadır.

Diğer çiftlik ise; kırsal turizm ve doğal tarımı desteklemek amacıyla 2004 yılında kurulmuş olan “*Omar Çavuş Çiftliği*”dir (Şekil 2). Çiftlik, Kırsal Kalkınma Ajansına sunulan “*Sevindim Çiftliği Kırsal Turizm Projesi*” ile 2014 yılında destek almaya başlamıştır. Çoğunlukla Çankırı, Ankara, İstanbul, İtalya, Fransa, İngiltere ve Japonya'dan gelen misafirleri ağırlayan çiftlikte; 1 adet kulübe, 1 adet manej (3250 m²), 2 katlı olarak inşa edilen 1 adet misafirhane (6 oda), 1 adet şömineli restoran, kitap okuma alanı olarak tasarlanan 1 adet ağaç ev (20 m²), doğal malzeme ile geleneksel olarak ekmek pişirilen ve altında 5 ton tuz bulunan 1 adet taş fırın (fırın

kısmı: 2,5 m², toplam: 180 m²), aktif olarak çalışılan 1 adet ahşap atölyesi (250 m²), 5 adet sahra çadırı ile 10 adet standart çadır, atlar için 1 adet hara ile 6 adet padok bulunmaktadır. Çiftliğin elektrik ihtiyacının % 25'i, 20 adet güneş paneli ile sağlanmaktadır. 14 çalışanı bulunan çiftlikte konuklara sunulan et, sebze, meyve ve diğer ürünler, kendi üretimleri olup tamamen doğal olarak yetiştirilmektedir. Çiftlikte, 40 adet Halep süt keçisinden günde ortalama 60 L keçi sütü elde edilmektedir. Bunun dışında yaklaşık 100 adet küçükbaş hayvan, 12 adet büyükbaş hayvan, 50 adet tavuk ve 8 adet ördek bulunmaktadır. Ayrıca çiftlikte 7 adet at, 25 adet güvercin, 15 adet köpek, 17 adet kedi, 3 adet tavşan ve 1 adet şahin bulunmaktadır. Atlar, organik arpa ve kaya tuzu ile beslenmektedir. Çiftlikte, 2004-2010 yılları arasında Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootečni Bölümü'nün hazırladığı besi programı uygulanmıştır. At gübresi kullanılan meyve ve sebze bahçesinde (2,5 da) ise, şekerpare kayısı, kiraz, yeşil elma, kırmızı elma, erik, devenci armudu, Japon armudu, domates, hıyar, biber ve patlıcan yetiştirilmektedir. Yöreye ait geleneksel kızılıçık ekşisi adlı içecek de çiftlikte doğal koşullarda yapılmaktadır. Daha önce “*Yorgaların Affe'nin Bahçesi*” olarak tanımlanan ve Rumların yaşadığı bilinen bu bölgede, o dönemlerde dikilen ve bu güne kadar korunabilmiş kızılıçık ve ceviz ağaçları bulunmaktadır. Kamp alanlarının da bulunduğu Omar Çavuş Çiftliği bünyesinde, at (7 adet), motor (4 adet), atv (4 adet), bisiklet (10 adet) ve trekking için farklı güzergahlar mevcuttur. Temel binicilik ve geleneksel okçuluk derslerinin yanı sıra yaz döneminde çocuklar için yaz kampı da düzenlenmektedir. Kış aylarında ise kayakçıların misafir edildiği çiftlikte kışın da biniciliğin aktif tutulması amacıyla 1 adet kapalı maneji yapılmıştır.



Şekil 1. Üç Elma Doğal Tarım İşletmesi (Orijinal, 2017)



Şekil 2. Omar Çavuş Çiftliği (Orijinal, 2017)

Kente agroturizm ile ilgili olarak; “*Hacı Murad-ı Veli’yi Anma ve Kiraz Şenliği*”, “*Kızılırmak Kavun Festivali*” ile “*Gölez Köyü Karadut Festivali*” yapılmaktadır. Bu festivallerin yanı sıra Çankırı’da gelenek haline gelen ve her yıl aslına uygun olarak gerçekleştirilen “*Yaran Kültürü/Yaran Sohbetleri*”, Çankırı’nın kültürel değerlerinin geçmişten bugüne ulaşım nesiller boyunca sürdürülmesini sağlayan yöreye özgü kültürel bir etkinliktir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çankırı Kenti ve yakın çevresi doğal, kültürel ve tarihi değerleri ile dağ ve kış turizmi, tarih ve kültür turizmi, mağara turizmi, sağlık ve termal turizm ve yayla turizmi gibi agroturizm ile kolay entegre olabilecek nitelikte turizm potansiyeline sahiptir. Kentin sahip olduğu bu kaynakların bir kısmı turizm anlamında tanımlı mekânlar haline dönüşmemiştir. Bu nedenle özellikle son yıllarda önem kazanmaya başlayan agroturizm ile entegre olabilecek bu turizm türleri birlikte düşünülmeli ve tur güzergâhları bu kapsamda geliştirilerek ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır.

Agroturizm, özellikle kırsal alanlarda yaşayan yerel halka ekonomik çeşitlilik sağlamanın yanı sıra, yöreye özgü değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir alternatiftir. Çankırı kentinde turizm ile tarımın birbirini destekleyecek şekilde gelişmesine



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

olanak sağlayacak politikaların saptanması ve uygulanması hem turizmin hem de tarımın sürdürülebilir olması açısından önemlidir. Kentte ekolojik dengeyi olumsuz etkileyecek yatırım ve işletmelere kesinlikle izin verilmemeli, çiftlik vb. yerlerde yapılacak tesisler yöre mimarisine uygun olmalı ve görünümü bozmamalıdır.

Agroturizmde önemli ilerleme ve gelişme göstermiş olan ülkelerde; organik ürünlerin birçok tüketici tarafından tercih edildiği, agroturizmin önemli ölçüde hükümetlerce ve yerel paydaşlarca desteklendiği, işletmelerin çoğunlukla bir çatı altında toplandığı, tüm faaliyetlerin duyurulmasına ve tanıtılmasına olanak sağlandığı görülmektedir. Çankırı'da da agroturizmin gelişimi için; agroturizm ile uğraşan ya da uğraşmak isteyen işletmeci ya da üreticilerin tanıtımlarının yapılması, agroturizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine destek verilmesi ve üretilen organik ürünlerin pazarlanmasının teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca finans desteği sağlanarak, bürokratik kolaylıklar getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (2017). Projeler: TaTuTa. <http://www.bugday.org/portal/index.php> (26.08.2017).
- Civelek Oruç, M., Dalgın, T., Çeken, H. (2015). Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 40-45.
- Çankırı İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (2017).. 2017 Brifingi, 72 s., Çankırı.
- Kuter, N. (2007). Çankırı Kenti ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Z.K.Ü. Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9(11), 71-77.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2016). Çankırı İli Tarımsal Yatırım Rehberi, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Tarımsal Yatırımcı Danışma Ofisi, 43 s., <http://www.tarim.gov.tr/SGB/TARYAT/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=7> (28.08.2017).
- TUİK (2017). Konularına Göre İstatistikler. Nüfus ve Demografi, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (27.08.2017).

EK: POSTER SUNUM

VAN EFSANELERİNİN TURİSTİK ÇEKİME DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

AN ATTRACTIVE WAY TO TAKE ATTENTION IN TERMS OF TOURISTIC ACTIVITIES: LEGENDARIES OF VAN

Yrd. Doç. Dr. Neşe COŞKUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
nesecoskun@yyu.edu.tr

ÖZET

Efsaneler bir milletin en dikkat çeken kültür ürünleridir. Uzun süredir iskân edilen bölgelerde ise etnik ve dini çeşitliliğin doğal bir sonucu olarak söylence sayısı son derece fazladır. Van şehri bu duruma kayda değer bir örnektir. Urartu döneminden günümüze kadar sürekli ve yoğun yerleşime sahne olan bölgede onlarca farklı efsane vardır. Bu söylenceler bir diğerinden farklı etnik ve dini gruplara mensup insanlar kendilerine ait öğeleri anlatılarda bulabilmektedir. Günümüz yaşamı bilgi ve hizmetin hızla üretilip aynı hızla tüketildiği bir döngüdür. Bu karmaşa içinde pek çok insan için mitolojik öğeler barındıran söylenceler adeta hayata kısa bir mola vermek anlamına gelmektedir. Tatil olarak planlanan zaman dilimlerinde ise söylencelerin geçtiği mekânlar bu nedenle önem arz etmektedir. Van efsanelerine konu olan olayların yaşandığı var sayılan yerlerin turistik anlamda pazarlanması pratikte misafir sayısının nitelik ve nicelik açılarından artışı anlamına gelmektedir. Sadece Akdamar Adası ile ilişkilendirilen Tamara Efsanesi değil gölde yaşadığı söylenen Van Canavarı da doğru bir pazarlama stratejisiyle bu artışa vesile olabilecektir. İngilizlerin kaleler, kuleler ile zindanlar ve bu yapılarda görüldüğü rivayet edilen hayaletlerin pazarlamasını yapması ve hayalet turizminden her sene kayda değer bir finansal kaynak üretmesi efsanelerin turizm gelirine dönüştürülebileceğinin somut kanıtıdır. Van şehrinde de benzeri bir pazarlama stratejisinin uygulanmaması için hiçbir sebep yoktur.

Anahtar Kelimeler: Van, Efsane, Turizm, Canavar, Denizkızı

ABSTRACT

Legends are most important cultural production of a nation, owing to the places' national and regional diversity, appears more in number. Van, having a great historical background, is an undisputed place in terms of having various legends. Today crowded cities, difficult life and professional conditions led people not to imagine or read legends, fairy tales or mythological papers. But in fact they all need it. In spare and vocational times, people want to realize their dreams. In the example of United Kingdom, castles and ghosts of these places attract people. This kind of tourism became a real financial gain. So, in the example of Van, legends and figures of the stories like monster of the lake or sirens can be easily used to gain income from touristic activities.

Keywords: Van, Legends, Tourism, Monster, Seiren.

1. GİRİŞ

Efsaneler ortak kültürel miras ürünüdür. Savaşlar, ticari aktiviteler ve politik evlilikler gibi sebeplerle bu miras çoğu zaman lokal değil globaldir. Bu sebeple insanlar yaşadıkları coğrafyalar, dini inançları ya da ırkları ne olursa olsun her efsanevi öyküde kendilerine ve



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

geçmişlerine ait bir parça bulabilirler. Bu öyküler yaşamın her alanına ait olabilir. Dolayısıyla sadece tek bir düşünce ya da kavram üzerinden üretilmezler. Kimi zaman sosyal ve dini açılardan olması beklenen davranışların yüceltilmesi yani sahip olunan kültürel yargı ve değerlerin kutsanması, kimi zaman da istenmeyen davranışların korku unsurları hâkim kılınarak engellenmesi amaçlanmıştır.

2. AMAÇ, YÖNTEM, BULGULAR VE SONUÇLAR

Çalışmanın amacı Van şehrinde nesiller boyunca sözlü edebiyat ürünü olarak aktarılan efsanelerin bölgenin turistik bir çekim noktası haline getirilebilmesi için nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Bu gayeyle literatür taraması yapılarak söylencelerin kısa hikayeleri verilerek turistik amaçlarla bu öykülerin nasıl kullanılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. VAN EFSANELERİ

Bilinen ilk yerleşimi Taş Devri'nin sonlarına tarihlenen Van kenti; kuşaklar boyunca aktarılan ve yerel özelliklerle beraber evrensel temalar içeren efsanelerin şehridir. İlk söylence kentin kuruluşuna aittir. Asur kraliçesi Semiramis güzelliği ve keskin zekâsı ile hem dostlarının hem de düşmanlarının hayranlığını kazanmış bir kadındır. Van'a düzenlenen bir seferde bugünkü Muradiye ilçesi yakınlarında bölgenin prensi Ara'ya aşık olur. Ancak gururu yüreğinden geçeni anlatmasına engel olur. Asur ordusu ile prensin birlikleri arasında çıkan çatışmada Ara öldürülür. Bu durum üzerine Semiramis sadece sevdiği adamla aynı topraklarda yaşamak gibi duygusal bir tavırla yekpare bir kaya üzerine Van Kalesi'ni ve kalenin alt kısmındaki düzlük alana Van şehrini kurdurur. Bir süre burada yaşayan kraliçe vatan hasretine dayanamaz hale gelince şehri ve kaleyi Van adlı bir komutanına bırakarak geri döner.

Tamara adı Van ile özdeşleşen ikinci kadındır ve bölgenin en çok anlatılan ikinci efsanesinin kahramanıdır. Akdamar Adası'nda papaz olan babası ile yaşayan genç kız Müslüman bir gence âşık olur. Aşkını karşılıklıdır. Genç adam Tamara'nın her gece eline aldığı fenerle yerini işaret ederek rehberlik etmesiyle yüzerek adaya gelir ve bir süre onunla kaldıktan sonra yine yüzerek evine döner. Kızının başka dine inanan bir adamla münasebetini hoş görmeyen papaz fırtınalı bir gecede kızına fark ettirmeden eline aldığı fenerle sahile gelir. Karşı kıyıda bekleyen genç adam ışığın olduğu yöne doğru yüzmeye başlar. Lakin papaz sahil boyu yürüyerek genç adamı yanıltmaktadır. Yüzmekten bitkin düşen Müslüman genç kendini dalgalara bırakır ve boğulur. Rivayete göre son cümlesi "Ah Tamara"dır. (Nakiboğlu, 2010:274).

Şehrin üçüncü aşk hikâyesi Kalecik'li cadının efsanesidir. Genç cadı aynı köyden bir gence âşık olur. Ancak genç bir başka kızla evlenir ve bir oğlu olur. İntikam arzusuyla yanıp tutuşan cadı âşık olduğu adamın oğlunu fırtınalı bir gecede kandırarak Van Gölü kıyısına getirir ve suda boğar. Köye döndüğünde yaptığını böbürlenerek anlatır. Gencin babası cadıya beddua edince cadının göğüs kafesi parçalanarak kalbi dışarıya çıkar ve taş kesilir. Cadının bedeni de aynı anda kayaya dönüşür. Rivayet edilir ki Kalecik'teki iki büyük kaya parçası cadının bedeni ve kalbidir.

Bir başka aşk efsanesi Özalp ilçesi Tungalı Köyü'nde İran'a gelin giden kıza attır. Aynı köyden bir gence sevdalı olan kız bu durumu ailesine anlatamayınca babası onu İran'lı bir gençle



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

nişanlar. Düğün günü at sırtında yeni evine doğru yola çıkan genç kız ölmek için dua eder, attan düşer ve düştüğü yerde ölür. Kızın düştüğü yerde toprak bir anda bembeyaz kesilir (Önay, 2016 : Halk Kültürü I.144).

Van sadece sevda hikâyelerinin efsaneleştiği bir şehir değildir. Dini efsaneler de şehir yerleşimcilerinin gündelik hayatlarının önemli bir parçasıdır. Van'da İslamiyet öncesi döneme ait bütünüyle dini iki söylence vardır. İlk söylence hakkında pek çok mitolojik hikâyenin anlatıldığı ve Başkale ilçesinde bir kilisede defnedilmiş olan Aziz Thaddaes'e aittir. Aziz Hıristiyanlığı yayarken o kadar sıra dışı bir hayat sürmüştür ki Ermenilerin ilk inanç önderlerinden biri kabul edilmiştir.(Atiya, 2005: 343) İkinci efsane Van-Hakkâri Yolu üzerinde Çavuştepe Kavşağı'na 500 m. mesafede olan bir Hıristiyan din adamına aittir. Hangi dinden olursa olsun kendisini ziyaret eden herkesin dualarının gerçekleşmesini sağladığı rivayet edilen bu kişinin mezarı bugün bölgedeki Müslüman halkın ziyaret ettiği bir yatırıdır (Umar, 1998:355).

Kentin İslam inancının yaygınlaştığı dönemden sonra pek çok dini efsanesi vardır. Bahçesaray ilçesinin Doğanyayla (Arvas) köyünde mezarı olan Seyyit Fehim Arvasi ilk İslami efsanelerden birinin kahramanıdır. Arvasi ile Hıristiyan bir din adamı keramet göstermek konusunda yarışa girerler. Kim halkı daha çok etkilerse insanlar onun inancını makbul sayacaktır. Papaz bir dua eder ve büyü sayesinde suyun üstünde yürümeye başlar. Bu esnada Arvasi duaya başlayınca papaz suya gömülür ve bir daha onu gören olmaz (Yüceer, 2010: 552). Bir savaşta şehit düşen ve elindeki kılıcı bırakmayan Kılıçlı Baba (Önay, 2016: Halk Kültürü II.110), ömrü boyunca hiç ekmek yemediği rivayet edilen Nanyemez Baba, yüzlerce kerameti olduğu söylenen ve Uğrunkapısı'nda medfun Melami tarikatı dervishi Yusuf Baba (Evliya Çelebi, 1986: c.3-4.556), Tımar bucağına bağlı Özkaynak Köyü'nde tepenin başında tek bir ağaç olan ve şeyhinin kerametiyle uçarak oraya geldiği rivayet olunan Şeyh Rüşdü (Önay, 2016: Halk Kültürü II.113), Erzurum'da halka zulmeden bir ejderhayı öldürdüğü hikâyesiyle efsaneleşen ve Van Kalesi eteklerinde adıyla anılan türbe içinde medfun Abdurrahman Gazi, Kale civarında Başışesik ve Arap Baba, Şabaniye Mahallesi'nde Şeyh Gazail Baba, İçkale Kapısı yakınlarında Kurban Baba, Horhor Kapısı'nda Balaburç Sultan ile şehir merkezinde Sofu Baba kent halkının haklarında efsanevi öyküler üreterek kuşaklar boyunca aktardığı İslami kişiliklerdir. Bu figürler hakkında kısmen birbiriyle benzeşen ve zaman- mekân kurgusunu alt üst eden söylenceler söz konusudur.

Van şehrinin kültürel zenginliğinin yansıması olan efsaneler sadece aşk hikâyeleri ile dini kişiliklerin mitolojik öğelerle bezenmiş hikâyelerinden ibaret değildir. Her iki grupta yer alan söylencelerin çoğunda bahsi geçen Van Gölü de efsanelere konu olmuştur.

Evliya Çelebi Seyahatnamesi kentte üretilmiş ve/veya kuşaklar boyu aktarılmış efsaneleri merak eden okuyucular için keyifli bir başvuru kaynağıdır. Çelebi'ye göre yaratıcılık iddiasında olan Kral Nemrut'un kalesi emr-i ilahi ve Cebrail vasıtasıyla yerle bir edilince göl oluşmuştur.(Evliya Çelebi, 1986: c.3-4.514) Yine Çelebi'nin anlattığı ikinci göl efsanesi Meyyafarikin Kalesi'dir. Bir ejderha gölden çıkıp şehre saldırmış, bu durum üzerine Nebi Cercis beddua etmiş ve kale bir daha asla iskân edilmemek üzere boşalmıştır (Evliya Çelebi, 1986: c.3-4.471).



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Göl hakkında üçüncü ve en bilindik efsane canavar söylencesidir. Hikâyenin ilk kim tarafından anlatıldığı kesin olarak bilinmemektedir. Bölge halkı Akdamar Adası'ndaki manastırın duvarında bulunan rölyefleri(yarı kabartma) canavarın varlığı hakkındaki iddialarına kanıt olarak göstermekle beraber söz konusu rölyeflerin kutsal kitaplarda anlatılan Yunus Peygamber'in balık tarafından yutulması hikâyesine ait olduğu bilim çevrelerinde genel kabul görmektedir. Özellikle Gevaş ilçesinde yaşayan halk canavarı sıklıkla gördüklerini iddia etmektedirler. Kimi zaman Gevaş ve çevre köylerin sahillerinden insan kaçırdığı rivayet edilen canavar hakkındaki hikâyelerin geneli "Ben filancadan duydum. O da falancadan duymuş" şeklindedir ve gerçeklikleri sorgulanabilir durumdadır.

Van Gölü ile ilgili dördüncü efsanede Özalp ilçesine mal edilmektedir. Rivayete göre canavar bir köye musallat olur. O kadar korkunçtur ki onu görenlerin birçoğu akıl sağlığını yitirir. Bunun üzerine köyün yaşlıları evlenmeden hamile kalan bir kadını suya atarlar. Bir süre sonra beklenen olur ve canavar gelerek kadını gölün karanlık sularına çeker. Bir daha da o köy civarında görünmez (Karaaslan, 2010:611).

Edremit Köşk Köyü göl hakkındaki son efsanenin çıkış noktasıdır. Bu köyde yaşayan insanlar birkaç kuşaktır şeffaf denizkızları gördüklerini iddia etmektedirler. Sabahın erken saatlerinde ve gün batımında ortaya çıkan kızlar insanlarla iletişim kurmaktan kaçınılmaktadırlar (Önay, 2016: *Kültür Envanteri* I.146).

4. SONUÇ

Van farklı milli ve dini gruplara mensup insan kitlelerince tarihsel süreçte boşluk olmaksızın binlerce yıldır iskân edilmiştir. Farklı niteliklere sahip yerleşimciler özellikle sözlü halk edebiyatının en yaygın ürünlerinden biri olan söylenceler yani efsanelerin zenginliğinin sebebidir.

Sürekli göç alan bir kent olan Van'da ekonomiye artı değer sağlayan üretim araçlarının kısıtlı oluşu bölge insanının hizmet sektörü ve turistik faaliyetlerden gelir elde etmesini zaruri hale getirmiştir. Bu noktada kültür turizmi gerçekçi bir alternatif olarak belirlemektedir.

Şehirde etkin ve yaygın kültür turizmi yapılmasının ve efsanelerin çekim noktası haline dönüştürülmesinin önündeki en büyük engel "kara propagandadır". Ulusal ve uluslar arası görsel ve yazılı medya ile sosyal paylaşım sitelerine yaygın ve sürekli ulaşım hayatın pek çok alanına olumlu etkiler sunmakla beraber kimi zaman da sorun ve istenmeyen durumların abartılması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Asayiş sorunlarının söz konusu medya organlarında kaygı ve korku duygularını besleyecek şekilde işlenmesi özellikle şehir halkının hayatlarını olumsuz etkilemektedir. Önyargılar hem turistik amaçlarla kenti ziyaret etmek isteyen kişilerin bu düşüncelerini gerçekleştirmelerini ertelemelerine hem de kendi sosyal gruplarındaki diğer bireyleri de menfi yönlendirmelerine vesile olmaktadır.

Bu noktada insanların Van'a tatil amacıyla gelmelerinin sağlanmasında öncelikli adım yaygın bir tanıtım faaliyeti ile bölgedeki güvenlik problemlerinin dünyanın her hangi bir şehirden çok daha fazla olmadığı gerçeğinin altının çizilmesidir. Avrupa'daki bir başkentin Van'dan daha az tehdit altında olmadığı gerçeğinin vurgulanması bireylerin kafalarındaki ön yargıların silinmesine yardımcı olacaktır.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Kentte can güvenliği sorununun olmadığı gerçeğinin medya organlarında etkili bir şekilde işlenmesinden sonra Van'ın eşsiz kültürel zenginliğinin ürünü olan efsanelerin hedef kitleye dikkat çekecek şekilde sunulması anlamlı olacaktır. Van Gölü çevresinde düzenlenecek olan periyodik canavar ve denizkızı izleme turlarının düzenlenmesi ve popüler şahısların bu gezilere katılmalarının sağlanması ile konu gündeme tutulabilecektir. Ayrıca bu efsanevi yaratıkların figürlerinin basılı olduğu promosyon ürünlerinin tanıtımının halkın geneli tarafından bilinen kişiler tarafından yapılması ile bilinirliğin artırılması söz konusu olacaktır. Ünlü bir simanın bir televizyon programına üstünde Van Gölü canavarı resmi olan bir kostümle yer alması bile önemli bir tanıtım şansı ve subliminal (bilinçaltı) mesaj verme yolu olabilecektir. Loch Ness'te bulunduğu söylenen ve Nessie adı takılan canavarın turistik bir çekim noktası olması Van Canavarı'nın da aynı amaçla kullanılabileceğini göstermektedir.

Van'ın aşk efsaneleri de etkin ve yaygın bir tanıtımla tıpkı canavar ve denizkızları gibi insanların bölgeyi ziyaretlerinin sağlanması gayesiyle kullanılabilir. Avrupa'nın pek çok yerinde sevda ile özdeşleşmiş mimari yapılar bulunmakta ve pek çok insan tarafından ziyaret edilmektedir. Bu mekânların yıl içinde ağırladığı konuk sayısının fazlalığı dikkate alınırsa iyi bir tanıtım ile "Aşkın Başkenti" sloganıyla özellikle gençlerin kenti ziyareti sağlanabilir. Ayrıca şehirdeki farklı inanç gruplarına ait dini efsanelerin de kültür turizmine kazandırılması mümkündür. Burada mitolojik öğelerle bezeli inanç hikâyeleri etkili bilgilendirme kampanyalarıyla hedef kitleye anlatılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Birleşik Krallık'ın "Hayalet Turizmi" ile kazandığı kayda değer turizm geliri, dünyanın pek çok farklı noktasında anlatılan hikâyelerle benzerlikleri olan bölgeye ait dini söylencelerin turistik bir değer olarak kullanılabileceğinin tartışılmaz bir şekilde ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Atiye Aziz S. ,(2005).*Doğu Hıristiyanlığı Tarihi*. Çev. Nurettin Hiçyılmaz. Doz Yayıncılık. İstanbul.
- Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, (1986). Sadeleştiren Tefik Temelkuran&Necati Aktaş, Üçdal Neşriyat. İstanbul.
- Karaaslan Mehmet, (2010).*Van'da Dağ, Göl, Nehir Efsaneleri Üzerine İncelemeler*. V. Uluslararası Van Gölü Sempozyumu, 606-613.İstanbul.
- Nakiboğlu Meryem,(2010).*Deniz ve Dalgaların Aşkı*. V.Uluslararası Van Gölü Sempozyumu.274-281.İstanbul.
- Önay Yılmaz,1”(2016).*Van İl Kültür ve Turizm Envanteri III-Halk Kültürü I*.133-147.Van.
- Önay Yılmaz, (2016).*Van İl Kültür ve Turizm Envanteri III-Halk Kültürü II*.103-131.Van.
- Umar Bilge, (1998). *Türkiye Halklarının Ortaçağ Tarihi*. İnkılâp Kitabevi. İstanbul.
- Yüceer İsa, (2010). V. *Van Yöresinde Evliya Menkıbelerinin Analizi*, Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu. 514-527.İstanbul.

VAN'IN TARİHSEL ZENGİNLİĞİ'NİN TURİZME KAZANDIRILMASI

GAINING VAN'S MAGNIFICENT HISTORY TO TOURISM

Yrd. Doç. Dr. Neşe COŞKUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
nesecoskun@yyu.edu.tr

ÖZET

Urartu Krallığı'na başkent olmasından bugüne kadar Van şehri daimi olarak muteber bir yaşam alanı olarak görülmüştür. Bölgenin engebeli arazisi en temel gereksinim olan güvenlik ihtiyacına cevap verirken göl ise hem iklimi yumuşatmış hem de bölge insanının ulaşım ve beslenme faaliyetlerinde çeşitlilik sağlamıştır. Bölgede yüzlerce yıldır devam eden farklı etnik ve dini grupların nüfus hareketliliği ve göçler hem etno-kültürel zenginlik sağlamış hem de zengin bir tarihi geçmişin yaratıcısı olmuştur. Başka bir ifadeyle 1500'lerde devlet kontrolünde demografik yapının değiştirilmesi ile başlayan süreç ilerleyen yüzyıllarda da devam etmiş, 1915 senesindeki isyan sonrasında Müslüman ve Türk unsurların şehirden ayrılışı, iki yıl sonra hem bölgeden giden hem de yakın coğrafyalarda ikamet eden Türk ve Müslümanların şehre yerleşmesi ve 1992 sonrasında yoğunlaşan iç göç kentin nüfusunun artışına ve farklı nitelikteki insanların etkileşimine sebep olmuştur.

Şehirdeki nüfus artışı üretimle aynı oranda olmamıştır. Özellikle son 20 yılda iç ve dış politik ve militer gelişmeler yatırımcıları şehirden uzak tutmuştur. Ekonomik gelişmenin nüfus artışının geride kalması bölge halkına olumsuz yansımıştır. Daimi bir çekim alanı olan Van'ın etnik ve kültürel tarihi ve zenginliğinin üretimin sınırlı olduğu bölge halkının sosyo-kültürel ve ekonomik seviyesine katkı sunacağı aşikârdır. Klasik bir ifadeyle bacasız sanayi olan turizm bölge ve ülke ekonomisine kıymetli katkılar sunacaktır. Bu ise şehrin zengin tarihinin yazılı, görsel ve sosyal medya üzerinden sürekli ve yoğun bir tanıtım kampanyası ile tüm dünya insanlarına anlatılması ile mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Van, Tarih, Turizm, Kültürel Birikim.*

ABSTRACT

Van, a beautiful city with its special weather conditions and weather and historical places to visit, is one of most important town of Eastern Anatolia region of Turkey. After being capital city of Urartian Kingdom, as a constant settlement. Van continued its importance during the history of world. Mountains surrounded the town became a real barrier against the enemies of settlers. The lake effected climate conditions positively. Van also have importance in terms of international and national aspects. In 1500's demographical structure had been changed officially. After that time the city became an attractive place to live. People of different nations and religions came and lived there. Because of political and military situations both in internal and external aspects, investors have not wanted to open factories, ateliers or any other production areas. Population is increasing rapidly owing to the migrations to the town. However financial sources are not enough for people to gain their own lives. Here tourism exists as an important alternative to change peoples' social, economical and cultural level positively.

Keywords: *Van, History, Tourism, Cultural Accumulation.*



1. GİRİŞ

Van şehri Doğu Anadolu Bölgesi'nin en eski yerleşim alanlarından biridir. Dağlık coğrafyası güvenlik kaygısı yaşayan insanların binlerce yıldır kenti iskan etmesinin en önemli sebebidir. Ayrıca göl iklimi yumuşatırken yerleşimcilere hem beslenme hem de çevre yerleşimlere ulaşma kolaylığı sunmuştur. Öte yandan özellikle göçer insan gruplarının küçükbaş hayvan beslemeleri için de uygun şartları sunan alanda tarihin en eski dönemlerinden beri insanlar var olmuştur. Şehrin eşsiz florası da bir başka tercih sebebidir (Karabekir: 2000.14).

2. AMAÇ, YÖNTEM, BULGU VE SONUÇLAR

Çalışmada temel amaç Van şehir tarihinin turizme kazandırılması için muhtemel çözüm önerilerini ortaya koymaktır. İkinci el kaynaklardan faydalanılarak kentin tarihi kısaca özetlenmiş, fiziksel alt yapının amaca uygun kullanımı ve insan kaynaklarının etkin ve verimli değerlendirilebilmesi için alternatif uygulama olanakları tanımlanmıştır.

3. VAN TARİHİ

Güvenlik, beslenme ve ulaşım konularında özel bir yere sahip olan bölgede tarih öncesi dönemlerde bugünkü Karagündüz (Şarokanis) Köyü yakınlarındaki yerleşim (Özfirat:2001, 168), Van Kalesi Höyüğü (Özfirat:2001, 87) ve Ferit Melen Havalimanı yerleşkesinde bulunan Tilkitepe (Özfirat:2001, 86) M.Ö. 4000'lerde başlayan yerleşik hayatın sadece birkaçıdır.(Kılıç:1997, 9)

Bölgede hüküm sürdüğü bilinen ilk devlet Hurriler'dir. Onlardan sonra Van ve civarında Urartu Devleti'nin hakimiyeti söz konusudur. M.Ö. X. Yüzyılın ortalarında kurulan (Belli:2007. Urartu Krallığı Döneminde Van Gölünün Güneyinde Demir Madenciliğinin Gelişimi.29.Ankara) ve 250 sene boyunca varlığını sürdüren bu devlet (Belli:2007. Urartu Krallığı'nın Güney Ticaret Yolu ve Bitlis Deliklitaş Kaya Tüneli . 20) zamanında Van çağının en önemli yerleşim alanlarından biri olmuştur. Van Kalesi ve civarı Tuşba adı altında idari merkez yapılmış ve yaklaşık üç asır boyunca görkemli Urartu medeniyeti bölgede hüküm sürmüştür. Urartu Devleti Van tarihinin ilk dönüm noktasıdır.

M.Ö. V. Asırda Kimmerler ve İskitler'in bölgeye düzenledikleri akınlar Urartu Devleti'nin yıkılmasına neden olmuş ancak şehirde yaşam kesintiye uğramamıştır (Umar:1999. 245) Urartu'ların yıkılmasından sonra sırasıyla İskitler, Medler ve Persler kentin yeni hakimleri olmuşlardır (Kılıç:1997.4). Şehir coğrafi konumundan kaynaklanan cazibesini sürdürmüştür. Bu sebeple her zaman "alınması gereken bir bölge" kimliğini devam ettirmiştir. Perslerden sonra ise bu makbul coğrafyayı Partlar, Bizanslılar, Sasaniler ve kentin Türkleşmesine en önemli katkıyı sunan Hazar Türkleri idare etmiştir (Mangaltepe:2009. 119).

Hazar Türklerinden sonra Van tarihinin bir diğer köşe taşı olan Ermenilerin kurdukları ve Ortaçağ boyunca hem bölge hem de dünya tarihinde belirleyici olan Vaspuragan Ermeni prensliği bölgeyi idare etmiştir. Bugün Ermeniler için sembolik bir anlamı ve değeri olan Akdamar Adası Kutsal Haç Manastırı'nın I.Gagik tarafından yaptırılması (Belli V.:2007.149) ve Patrik V.Hovhannes'in 927 senesinde Vaspuragan Kralı'na sığınarak manastırda dini merkezini kurmasından sonra Van kenti tüm Ermeniler için hem dünyevi hem dini anlamda



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

tüm Ermenilerin kültürlerinde adeta bir mihenk taşı oldu (Atiya: 2005.363). 1018 senesinde Selçuklular'ın bölgeye düzenlemeye başladıkları akınlar sonrasında Rum İmparatorluğu (Bizans) Vaspuragan Devleti'nin topraklarını kendi bünyesine katma kararı aldı (Umar:1998.52). Şehrin hakimi olan Senekerim 1021'de Bizans İmparatoru II.Basil ile para karşılığında anlaşarak beraberinde kalabalık bir toplulukla Van'dan ayrılmıştır.(Öğün:1992.78).

Mervaniler, Selçuklular, Ahlatşahlar (Sökmenliler) Eyyubiler ve Harzemşahlar ilerleyen yıllar boyunca Van'ın yeni idarecileri oldular. Ancak şehrin bu yeni hakimleri yine bölgede uzun süre hakimiyetlerini sürdüremediler. Daha sonra Anadolu Selçukluları, İlhanlılar, Karakoyunlular, Akkoyunlular ve Safeviler bu coğrafyada bir devlet için oldukça kısa sayılabilecek sürelerde söz sahibi oldular (Kılıç:1997. 7-18).

1534 senesinde Van Gölü çevresindeki Kürt aşiret beyleri Osmanlı Devleti'ne bağlılıklarını ilan ederek kendi milis güçlerini merkezi orduya kattılar (Umar: 1998. 175). Osmanlı idaresinin politik, askeri ve mali gücünün zirvede olduğu bu dönemde kentin bu süper gücün egemenliği altına girmesi halkın genelinin emniyet, huzur ve ekonomik güç istemesinin doğal bir sonucudur. Yine aynı dönemde Van Ermenileri'nden biri olan Manuk Seferyan'ın devrin padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ı zehirlenmekten kurtarması sonucu kazandığı prestij ve padişah tarafından kendine ve cemaatine verilen İstanbul Pangaltı'da verilen mezarlık (Dabağyan:2003.286) ile Van kentindeki araziler şehirde yaşayan ırkdaşlarının devlete sadakatının hem sebebi hem de sembolü haline gelmiştir (Pamukciyan: 2003.264). Yeni hakim güç kent tarihinin bir diğer dönüm noktası olacaktır. Osmanlı idaresi şehrin farklı niteliklere sahip insanları için aydınlık bir dönemin başlangıcı olmuştur. Ehl-i Kitap gayrimüslimlere adil davranılan ve her türlü hakları yasal güvence altına alınan bu zaman diliminde (Yüceer: 2009.396) özellikle kentin ikinci büyük nüfusuna sahip Ermeniler gayet rahat yaşamışlardır (Karabekir:2000.136). Bu rahatlık hayatın her alanına sirayet etmiş Türkleşen ve Türkçeyi gündelik dil olarak kullanan bu grup (Akın:2009. 170) şehrin sosyal hayatına ve kültürel birikimine ciddi katkılar sunmuştur.

Osmanlı hakimiyetine kadar zaten fazlasıyla kozmopolit bir nüfusa sahip olan kentte 1534 senesi sonrasında etnik çeşitlenme fazlalaşmıştır. Rumeli'nden Boşnak ve Arnavutlar zorunlu göç ile Erciş ilçesinde iskan edilmiştir (Umar:1998.280). Farklı etnik ve dini kökenlere mensup devletlerin hakimiyetinde kalan şehrin süreçle kazandığı tarihi ve kültürel zenginlik ile demografik çeşitlilik ivme kazanarak devam etmiştir. 18. asırda bu kez Rusya'dan göç eden Çerkez nüfus yine Erciş'e yerleştirilmiştir (Mangaltepe:2009.159). 19. Yüzyıla gelindiğinde kentte Arnavutlar, Boşnaklar, Yahudiler (Umar:1998.287), Türkler, Kürtler(G.Mayewski:1997.72), Çerkezler (Mangaltepe:2009.153), Nasturiler (Burnaby:1998.47), Keldaniler (Mangaltepe: 2009.154.), Ermeniler ve Yezidiler (Mangaltepe:2009.163) şehrin nüfusunu oluşturmaktadır.

1789 Fransız İhtilali sonrasında Avrupa'da milliyetçilik düşüncesinin yayılması sonucunda mutlak monarşilerin artık dünya sahnesinden çekilmesi gerektiğini düşünen kitleler farklı coğrafyalarda milli idarelerin kurulması için çalışmaya başlamışlardır. Ancak Osmanlı Devleti'nin adil idaresi sebebiyle XX. yüzyılın başında bölgedeki etnik ve dini çeşitliliği kendi ulusal amaçları için kullanmak isteyen batılı emperyalist devletlerin müdahalelerine kadar kentteki huzur ve sükun hali devam etmiştir. Asker yollayarak savaşmak yerine çok uluslu



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@vyu.edu.tr

devletlerde yaşayan azınlıkların bağımsızlık talepleriyle ayaklandırılmalarının söz konusu olduğu bu dönemde Van Ermenileri Kafkasya üzerinden güneye açılmak isteyen ve bu sebeple birleşik bir Ermenistan fikrine sıcak bakan Ruslar ile (Saraç: 2009.117) diğer batılı emperyalist devletlerin kışkırtmasıyla Osmanlı Devleti'ne karşı silahlı mücadeleye başlamıştır (Karabekir: 2000. 26). Osmanlı ülkesinde yaşayan Ermeni ayrılıkçıların aynı anda ve farklı kentlerde çıkardıkları ayaklanmaları durdurabilmek hususunda yetersiz kalınması sonucunda Yer Değiştirme Yasası'nın çıkarılması bölge Ermenilerinin de hayatlarında bir dönüm noktası olmuştur. Zira bu yasanın mecburiyet neticesinde çıkarılmasının en önemli sebebi Van İsyanı'dır. Van şehri Rusya'dan gelen isyan olmadan bağımsızlık olmaz düşüncesindeki (Karsandık: 2009. 363)Hınçak Komitesi mensuplarının kışkırtmaları (Halaçoğlu:2004, 35) ve Ermeni çetecilerin de etkisi ve katkısıyla yaşanamayacak şekilde tahrip edilmiş (Ural: 1998:283), kentteki İslam nüfus ya öldürülmüş ya da çevre yerleşimlere kaçmak zorunda bırakılmıştır. 1915 (Ural:1998.424) ile 1918 seneleri arasında Osmanlı askerinin şehri tekrar almasına kadar geçen yaklaşık 2.5 senelik zamanda Van kenti Rus destekli bir Ermeni idaresi tarafından yönetilmiştir (Bryce&Toynbee:2005.209).

4. SONUÇ

İlk yerleşimcisinden bugüne kadar 22 farklı idare tarafından yönetilen Van şehri etnik, dini ve kültürel zenginliğini eşsiz tarihi birikiminden almaktadır. Hüküm süren her bir devlet bölgeden ayrılmadan sosyal hayata ve kültüre kendisine ait detayları bırakmıştır. Bu yaşanmışlıklar bir sonraki devletin hakimiyeti döneminde de kültürel hayatın bir parçası haline geldiğinden şehrin dokusundaki izleri hiçbir zaman silinmemiştir.

İnsanların kendi değer yargılarına ve kültürel ve sosyal birikimlerine bütünüyle farklı olan bir yaşam alanında kendilerini iyi ve mutlu hissetmeyecekleri aşıkardır. Van örneğinde ise şehrin ekonomisinde turizmin ve hizmet sektörünün payının ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde ziyaretçi sayısının artırılmasının hayatiyeti tartışılmaz bir şekilde ortadadır. Sürekli artan nüfusun endüstriyel üretime katkı sağlayabileceği üretim noktalarının gayet sınırlı olması şehir yerleşimcilerinin hayatlarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle turizm bölge insanı için adeta can damarıdır. Kentin eşsiz tarihi zenginliği ve kozmopolit nüfus yapısının her konunun kendinden bir parça bulabileceği şekilde tanıtılması bölgeyi bir cazibe merkezi haline getirebilecektir.

Ancak Van'ın ulusal ve uluslar arası kamuoyunda terör bölgesi olarak lanse edilmesi gayretleri bölgeyi ziyaret etme düşüncesinde olan kişileri son derece olumsuz etkilemektedir. Gerçeğin bütünüyle farklı olduğu ve dünyanın hiçbir noktasının kentten daha güvenli olmadığı fikri tüm sosyal paylaşım platformlarında ve medya araçlarında sürekli olarak işlenmesi ve bu şekilde insanların bölge hakkındaki önyargıları kırılmalıdır. Güvenlik turistik amaçlarla bir başka coğrafyaya gitmek düşüncesinde olan şahısların birincil önceliğidir. Aksi halde önyargılar hedef kitledeki muhtemel konukların bölgeyi ziyaretlerine mani olacağı gibi bu kişilerin kendi sosyal çevrelerinde de kent hakkında olumlu bildirimlerde bulunmamalarına neden olacaktır. Bölge yerleşimcilerine konukların nasıl ağırlanılması gerektiği hakkında akademik camianın hazırlayacağı ve sivil toplum kuruluşlarının da katkı sunacağı projelerle eğitim verilmesi turist memnuniyeti ve ziyaretin devamlılığı amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Ayrıca bölgeye gelen turistlerin bölge insanının sosyal hayatına ve inanç dünyasına bir tehdit unsuru olmadığı da bu eğitim esnasında vurgulanmalıdır.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Ayrıca hedef kitlenin şehre gelmesi için tarihi mekanların dikkat çekici bir şekilde sunulması gereklidir. Tatil için zaman ve para harcayacak insanların alışık oldukları ya da daha önce müteakip defalar benzerlerine tanık oldukları bir alanı ziyaret etmelerini beklemek gerçekçi bir davranış değildir. Van Kalesi'nde Urartu'ların günlük hayatlarına ait detayların canlandırıldığı açık ve kapalı alanlar ziyaretçilerin kendilerini o dönemde yaşıyormuş gibi hissetmelerini sağlayabilir. Ayrıca yerli ve yabancı medya yüzlerinin düğün gibi şahsi organizasyonlarını Van Kalesi civarında yapmalarının sağlanması da hedef kitleye olumlu subliminal (bilinçaltı) mesajlar verecektir. Akdamar Adası'nda "Ortak kaderi yaşamış bu toprağın farklı renklerdeki çocuklarıyız" sloganıyla düzenlenecek olan konser gibi kalabalık performansların milli ve uluslar arası medya organlarında yer bulması da Van hakkında olumlu kanaatlerin yaygınlaşmasına vesile olacaktır. Zira 1915 isyanı ve sonrasında hem Türkler ve diğer Müslüman unsurlar hem de çıkarılan zorunlu göç yasasıyla Osmanlı Devleti'nin farklı noktalarına sevk edilen ve merkezi idareye bağlı ve istenmeyen olaylara katılmamış devlet yanlısı Ermeniler için travmatiktir. Devlete asla sadakatsizlik etmeyen ve hiçbir zaman "öteki" komşusuyla yaşamsal bir sorun yaşamayan bu iki farklı inanç grubuna mensup insanlar arasında birbirini anlama ve hoşgörüyü dayalı bir iletişimin kurulması şehri ziyaret etme arzusunda olan bireyler için çekim kaynağı olacaktır. Van'ın farklı ırklara mensup yerleşimcileri ile etnik benzerlikleri olan yabancı medya yüzlerinin tarihi mekanlarda umuma açık akademik çalışmalarda bulunmaları ve imza günleri düzenlemeleri de bu eşsiz kentte herkesin kendi geçmişine ait izler bulabileceği izlenimini yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın Fehmi, (2009). *1863 Tarihli Nizamname-i Millet-i Ermeniyan Bağlamında Osmanlı Devleti'nin Ermenilere Karşı Tutumu*. Hoşgöründen Yol Ayrımına Ermeniler II.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Sempozyumu.c.II. 167-203. Kayseri
- Atiya Aziz S. ,(2005).*Doğu Hıristiyanlığı Tarihi*. Çev. Nurettin Hiçyılmaz. Doz Yayıncılık. İstanbul.
- Belli Oktay, (2007). *Urartu Krallığı Döneminde Van Gölünün Güneyinde Demir Madenciliğinin Gelişimi*.29-44.II. Uluslar arası Van Gölü Havzası Sempozyumu. Ankara.
- Belli Oktay, (2007).*Urartu Krallığı'nın Güney Ticaret Yolu ve Bitlis Deliklitaş(Semiramis) Kaya Tüneli* . II. Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu. 20-28.Ankara.
- Belli Vedat E, (2007).*2005 Yılında Akdamar Adası Kutsal Haç Kilisesi'nde Yapılan Restorasyon Çalışmaları*. II. Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu.148-159. Ankara.
- Bryce James&TOYNBEE Arnold, (2005). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Ermenilere Yönelik Muamele*. Pencere Yayınları. İstanbul.
- Burnaby Frederick, (1998). *Küçük Asya Seyahatnamesi*. Çev. Meral Gaspıralı. Sabah Yay. İstanbul.
- Dabağyan Levon Panos, (2003). *Türkiye Ermenileri Tarihi*.IQ Kültür Sanat Yayıncılık.İstanbul.
- General Mayewski'nin Doğu Anadolu Raporu* ,(1997). Ter. Mehmed Sadık. Van Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kültür ve Sosyal İşler Yayınları. Van.
- Halaçoğlu Yusuf,(2004), *Ermeni Tehciri*, Bab-ı Ali Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Karabekir Kazım,(2000).*Ermeni Dosyası*. Emre Yayınları. İstanbul.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

- Karsandık Özlem, (2009). *Ermeni Milliyetçiliğinin Oluşmasında Yasadışı Ermeni Örgütlerinin Rolü*. Hoşgöründen Yol Ayrımına Ermeniler II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Sempozyumu.455-472. Kayseri
- Kılıç Orhan, (1997).*XVI. ve XVII. Yy. 'larda Van*. Van Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları. Van.
- Mangaltepe İsmail, (2009). *Seyyahların Gözüyle Van XIX. yy*.İstanbul.
- Öğün Gülay, (1999). *Türk Fethi Öncesinde Bizans'ın Doğu Anadolu Siyaseti*.Yakın Tarihimizde Kars ve Doğu Anadolu Sempozyumu. 77-80. Ankara.
- Özfırat Aynur, (2001).*Doğu Anadolu Yayla Kültürleri*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları. İstanbul.
- Pamukciyan Kevork, (2003). *Zamanlar Mekanlar İnsanlar*. Aras Yayıncılık. İstanbul.
- Saraç Esmе, (2009). *Uluslararası Gelişmeler Işığında 19.Yüzyıl Boyunca Rusya'nın Ermeni Sorununa Bakışı*. Hoşgöründen Yol Ayrımına Ermeniler II.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Sempozyumu, c. II. 111-125. Kayseri.
- Umar Bilge, (1999). *İlkçağ'da Türkiye Halkı*. İnkılap Kitabevi. İstanbul.
- Ural Gültekin, (1998). *Ermeni Dosyası*, Kamer Yayınları. İstanbul.
- Yüceer İsa,(2009). *XIX.Yüzyıl Türk- Ermeni İlişkileri Bağlamı.Hoşgöründen Yol Ayrımına Ermeniler II*.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Sempozyumu.c. II. 383-414.Kayseri.

FARUK SUYU'NUN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

IMPORTANCE OF FARUK SUYU IN TERMS OF HEALTH TOURISM

Yrd. Doç. Dr. Neşe COŞKUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
nesecoskun@yvu.edu.tr

Yük.Lis.Öğr. Hacer KARADUMAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
karaduman.hacer93@gmail.com

ÖZET

Van'ın 13 kilometre uzağında bulunan Köşebaşı köyünde böbrek taşlarına iyi geldiği söylenen ve halk arasında 'Faruk Suyu' olarak bilinen şifalı su kaynağı yerel halk ve çevre illerde konaklayan insanlar tarafından ziyaret edilmektedir. Ancak tanıtım yetersizliği, güvenlik kaygıları ve gerekli önlemlerin alınamaması nedeniyle önemini zamanla yitirmeye başlamıştır. İnsanlar sabahın erken saatlerinde yer bulabilmek için su kaynağını ziyaret etmekte, içimi ve kokusu rahatsız edici olmasına rağmen suyu şifa bulmak niyetiyle içmektedirler. Sağlık turizmi açısından önemli bir yer arz edebilecek olan bu potansiyelin tanıtılması ve gerekli önlemlerin alınarak yazılı ve görsel, ulusal medya vasıtasıyla halka pazarlanması amaçlanmıştır. Çalışmaya konu olan su kaynağı hakkında literatürde herhangi bir sosyal ve bilimsel çalışma bulunmadığı için mülakat tekniğinden yararlanılmış ve muhtemel pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda gerekli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Faruk Suyu, Sağlık Turizmi, Turizmde Pazarlama

ABSTRACT

Health tourism is one of the most important side of touristic activities. Especially European countries promise health centers of natural sources and so that they get a great amount touristic gain. In the example of Van, Faruk Suyu, a source of mineral water may be used to effect people to come and visit the city. Among people a belief is common that Faruk Suyu (water of faruk) helps people to be healthy and to solve kidney's problems. In the earlier hours of the day, they go and drink this natural mineral water. This assumed that this water is really effective although it is wretched taste and smell. By promising the place a great amount of visitors may come to the city to be healthy. Not only natives of the area, but also people of other settlements may led people to earn money by health tourism

Keywords: Water of Faruk, Health Tourism, Touristic Marketing

1. GİRİŞ

Van şehir merkezine bağlı Köşebaşı Köyü'nde bulunan ve Faruk Suyu adıyla bilinen, böbrek taşlarını düşürdüğüne inanılan doğal kaynak suyu hakkında yapılan bu çalışmada amaç; alanda yapılan ve literatüre giren detaylı bir araştırma olmadığı için araştırmacıların bu konu hakkında fikir sahibi kılınmasıdır.

İnsanlar sanayileşme ve kentleşmenin meydana getirdiği sorunlar sebebiyle olumsuz etkilenmektedirler. Dolayısıyla çevre şartları çoğu zaman bireyin hem iş gücü kalitesini

düşürmekte hem de üretim kapasitesini azaltmaktadır. Yaygınlaşan pozitif bilim ilkelerine dayalı tıbbi tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri birey ve toplum sağlığını koruyabilmek için önemli fırsatlar sunmakla beraber toplum sağlığını korumak, iş gücü kalitesi ve üretim kapasitesini arttırmak için doğal turizm kaynaklarından faydalanılmaktadır. Globalleşen dünyada ülkeler arası iyi ilişkilerin, seyahat özgürlüklerinin, boş zamanın ve imkânların artması, ulaşımında kolaylıklar sağlanması bir bakıma sağlık turizminin gelişmesine olanak sağlamış ve dünyada “sağlık turizm”i kavramının önemini giderek arttırmıştır. Farklı fiziksel rahatsızlıkların sağaltılmasında kullanılabilir termal kaynakların sayısının çok olması ülkemizde bu turizm potansiyelini oldukça yükseltmektedir. Tıbbi uygulamalar ve cerrahi müdahalelerden korkan insanların alternatif tıp olarak tanımlanabilecek tedavi usullerini tercih ettiği tartışılmaz bir gerçekliktir. Dolayısıyla alternatif tıp uygulamalarının ve doğal kaynakların sağaltım anlamıyla kullanılması ile yılın 12 ayında turizmin canlanması sağlanabilecektir. Van şehri sağlık turizmine kazandırılacak önemli bir yer altı maden suyu kaynağına sahiptir. Van’ın kuzeyinde merkeze 13 km. uzakta bulunan Faruk suyu Ereğ vadisinin içinde Köşebaşı köyünde bulunmaktadır (Özdağ, 2016;170). Böbrek taşlarını küçültücü ve düşürücü etkisi olduğu iddiası bölge halkı tarafından yaygın kabul gören doğal kaynak daha önceki yıllarda çok daha fazla popüler olmakla beraber hala pek çok insanın şifa bulmak amacıyla ziyaret ettiği bir yerdir. Urartulardan kalma sulama barajının 50 metre altındaki bir kayanın içinden kaynarak çıkmaktadır (Özdağ, 2016;170). Böbrek taşlarının düşürülmesi için aç karnına bolca içilir. Ayrıca suyun ilkbahar ve yaz aylarında çoğaldığı tespit edilmiştir (Özdağ, 2016;170-171). Faruk kelimesi Arapça olup, keskin tat anlamına gelmektedir. Bu su kaynağından içilen suyun tadı da tıpkı adı gibi oldukça keskindir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Sağlık turizmi açısından önemli bir yer arz edebilecek olan bu potansiyelin tanıtılması ve gerekli önlemlerin alınarak yazılı ve görsel, ulusal medya vasıtasıyla halka pazarlanması amaçlanmıştır. Çalışmaya konu olan su kaynağı hakkında literatürde herhangi bir sosyal ve bilimsel çalışma bulunmadığı için mülakat tekniğinden yararlanılmış ve muhtemel pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur.



Resim 1. Faruk Suyu Tepeden Görünüm-Kişisel Fotoğraf Arşivi (21.09.2017)

Köyün yaklaşık üç dakika kadar uzağında bulunan Faruk Suyu hakkında literatüre geçmiş detaylı çalışma olmadığı için 21.09.2017 tarihinde su kaynağına gidilerek buraya su içmeye gelen insanlarla bire-bir görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerden birçoğu isimlerinin bilimsel bir çalışmada verilmesi fikrine sıcak bakmamış, sadece dört kişi adlarının yayınlanmasını kabul etmiştir. Bölgede ilk mülakat yapılan kişi Türkçe bilmeyen ve kaynağın olduğu köyde ikamet eden Hanım Koçak'tır. Kendisiyle beraber bölgeye gelen Şemsettin Tuğrul çalışmamıza çevirmen olarak katkı sunmuştur. Uzun yıllardır böbrek taşı sorunu olan Hanım Koçak iki veya üç ay arayla Faruk Suyu'nu ziyaret ettiğini, sabah kahvaltı yapmadan ya da herhangi bir sıvı tüketmeden buradan su içtiğini, suyun böbrek taşlarını düşürmesinin yanı sıra böbrekleri temizlediğini ve böbrekte taş oluşmasını önlediğini, var olan taş eğer büyükse erittiğini iddia etmektedir. Yine aynı hasta suyun sadece yerinde içildiği zaman etkisini gösterdiğini, şişelenip götürüldüğü zaman tadında değişikliklerin meydana geldiğini vurgulamıştır



Resim 2. Faruk Suyu -Kişisel Fotoğraf Arşivi (21.09.2017)

Şemsettin Tuğrul'un katkısı sadece çevirmenlikle sınırlı kalmamıştır. Kendisi Köşebaşı Köyü'nde doğmuştur ve halen söz konusu yerde ikamet etmektedir. Faruk Suyu'nun yakın geçmişi hakkında malumat da vermiştir. Tuğrul'a göre DSİ'de çalışan köy halkından biri kaynak üzerinde bir tesis kurmak ve bu şekilde pek çok insanın bölgeye gelmesini sağlamak istemiştir. Ancak yapılmaya başlanan prefabrik tesis Keşiş Gölü'nün sel nedeniyle taşması ve Ermeniler tarafından yaptırıldığı rivayet edilen köprünün yıkılmasıyla tahrip olmuştur. Daha önce bir bardağını 5 TL'den gelen konuklara su satan müteşebbis bir daha tesis kurmayı düşünmemiştir. Kaynağın yüzeye çıktığı noktada bugün var olan demir boruları da Faruk Suyu sayesinde şifa bulduğunu iddia eden bir ziyaretçi hiçbir ticari kaygı ya da maddi beklenti ummaksızın kendi parasıyla yaptırmıştır. Bir diğer hasta olan Aydın Gökçek böbrek taşı sebebiyle daha önce Ankara'da ameliyat olmuş ancak ameliyat gerektirmeyecek kadar küçük olan taşlar için çareyi Faruk Suyu'nda bulduğunu iddia etmiştir. 2010 yılından beri bu rahatsızlığı sebebiyle iki günde bir Faruk Suyu'na gelip bu suyu şifa bulmak niyetine içmektedir. Böbreğindeki küçük taşların bu su sayesinde düştüğünü, hastanede yapılan görüntülemelerde ise daha önceden var olan büyük böbrek taşlarının çaplarında azalma

olduğunu söylemektedir. Bu hasta da Hanım Kolçak gibi suyun depolanmadığını, depolandığı takdirde etkisini kaybettiğini dile getirmiştir. Görüşme yapılan üçüncü hasta Cevat Yaşan'ın anlattıklarına göre; Faruk Suyu'nun şifasını çevresindeki insanların anlatması sonucu öğrenmiş, şu ana kadar sadece suyun faydalarından haberdar olmuş ama hiç kimseden bu suyun zararlı olduğuna dair bir duyum almamıştır. Suyun depolanamayacağı hakkında diğer hastalarla aynı fikirde olan Yaşan kendince bu soruna etkili olduğunu savunduğu bir çözüm üretmiş, şişelediği suyun içerisi kaynağa bulunan kırmızı taşlardan bırakarak suyun etkisini birkaç günlüğüne uzatabildiğini beyan etmektedir.



Resim 3. Faruk Suyu-Kişisel Fotoğraf Arşivi (21.09.2017)

Kendileriyle yapılan mülakatların kullanılmasına izin veren üç hastanın da ortak beyanları dikkat çekicidir. Öncelikli olarak onları bu kaynağa getiren çevrelerinden duydukları şifa iddialarıdır. Sadece kaynağın bulunduğu köyde ve yakın köylerde değil Van'ın tamamında Faruk Suyu'nun böbrek taşı sorununa çözüm ürettiği düşüncesi hiçbir bilimsel çalışmayla desteklenmemiş olsa da oldukça yaygındır. Yıllardır farklı yerleşimlerden pek çok kişi bu kaynağa gelerek böbrek taşı sorunlarını çözmek için su içmiştir. Görüşme yapılan insanlar da fayda bulduklarını iddia eden insanların beyanları üzerine Faruk Suyu'na gelmiştir. Ayrıca gün içinde tüketilen ilk sıvının da söz konusu su olması ve bu “kürün” birkaç gün süreyle devam ettirilmesi gerekliliği iddiası da genel kabul görmektedir. İddialarına göre ancak arka arkaya birkaç gün suyun içilmesi durumunda böbrek taşları küçülmekte ya da düşmektedir. Son ortak beyan suyun kaynaktan çıkar çıkmaz tüketilmesi aksi takdirde özelliğini kaybedeceği ve sadece kaynak civarındaki kırmızı taşların suyun içinde olmasının tesiri birkaç gün uzatacağı hakkındadır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma yerel halkın bakış açısıyla Van'da sağlık turizmi açısından önemli olan Faruk Suyu'nun tanıtımının yapılması ve kaynağın bulunduğu alanın turizme katılabilecek bir değer haline getirilmesi için yapılmıştır. İnsanlar yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesini gelenek haline getirmişlerdir. Bugün daha çağdaş ve tıbben uygun ortamlarda sürdürülen bu gelenek milyonlarca insanı sağlık turizmi açısından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla Faruk Suyu olarak bilinen su kaynağının tanıtımının doğru ve etkili bir şekilde yapılması ile bölge insanına sağlık turizmi ile gelir kazanması söz konusu olabilecektir. Suyun nefrolojik rahatsızlıklarda kullanılabilirliği bağımsız ulusal laboratuvarlarda tetkik edilerek kullanılabilirliği analiz sonuçları ile kanıtlandıktan sonra yine ulusal ve uluslararası medya araçlarında yaygın ve yoğun tanıtım yapılarak insanların su kaynağının varlığı ve değerini öğrenmeleri sağlanmalıdır. Yapılan sözlü mülakatlarımız ve bire bir gözlemlerimiz sonucunda buradaki geleneğin çağdaşlaşmamış ve tıbben uygun olmayacak şekilde devam ettiğini gözlemlenmiştir. Özellikle suyu sık sık içmeye gelen halktan birinin kendi kişisel olanaklarıyla insanlar daha rahat faydalansın diye yaptırmış olduğu demirden boru sistemi suyla birleştiğinde borularda oksitlenme oluşturmuş ve suyun tadını bozmuştur. Dolayısıyla suyun orijinal tadını ve muhtemel faydalarını geri kazanmak adına öncelikle tıbben uygun boru sistemlerinin yapılması ve hijyenik bir ortamda sudan faydalanılması sağlanmalıdır. Bölge halkının suyun kullanımını hususundaki düşüncesine göre her gün sabah saatlerinde aç karnına Faruk Suyu'ndan içilmelidir. Bu durum kaynak yakınlarında hayata geçirilecek bir konaklama tesisi projesinin başarılı olacağı anlamına gelmektedir. Böyle bir işletme sudan faydalanma amacı ile kaynağa gelen insan sayısında artışa neden olacaktır. Faruk Suyu'na kadar toplu taşıma araçlarının gitmemesi ve var olan ulaşım ve alt yapı sorunu nedeniyle kaynağa düzenli olarak gidemeyen insanlar için konaklama olanağının varlığı cazip olacaktır. Faruk Suyu'na ulaşım oldukça zordur. Bölgeye toplu taşıma araçları gitmemekte; şahsi araçlarla sağlanabilen ulaşım da yolların tam olarak yapılmaması nedeniyle oldukça meşakkatli olmaktadır. Sudan faydalanma düşüncesinde olan insanların günün belli saatlerinde toplu taşıma araçları ile Köşebaşı'na gelmelerinin sağlanması sayesinde çok daha fazla sayıda insanın kaynaktan yararlanması sağlanabilecektir. Kaynaktan çıkan suyun hijyenik bir ortamda insanların kullanımına sunulması, bölgede bir konaklama tesisi yapılması ve ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi alternatif tıp ile sağaltım arzusunda olan insanların bölgeye gelmesine ve sağlık turizmi ile Van yerleşimcilerinin gelir kazanmasına yardımcı olabilir. Ancak Van'ın turistik aktiviteler açısından en önemli sorunu kentin ulusal ve uluslararası medya organlarında adeta bir karmaşa ve terör bölgesi olarak tanıtılması yani "kara propaganda"dır. Bu durum Van'ı ziyaret etmek isteyebilecek hedef kitlenin olumsuz etkilenmesinin ve tatil tercihlerini başka coğrafyalar lehine değiştirmelerinin sebebidir. Yapılan menfi tanıtımın en kısa zamanda sona erdirilmesi elzemdir. Aksi halde kentin en önemli gelir kaynağı olan hizmet sektörü ve turizm faaliyetleri sekteye uğrayacaktır. Sosyal paylaşım siteleri ile tüm milli ve uluslar arası yazılı ve görsel medya araçlarında bölgenin bütünüyle gerçeklere dayanan tanıtımının yapılması şehre gelen misafir sayısında artışa neden olacaktır. Öncelikli olarak Van'ın Türkiye'nin ya da dünyanın her hangi bir kentinden daha fazla tehlikeli olmadığı vurgulanmalıdır. Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerleşim alanlarında kimi zaman asayiş sorunlarının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Zira devlet her bireye bir güvenlik personeli tahsis edemez. Bu durum Avrupa başkentlerinde de Asya ülkelerinde de Van'da da aynıdır. Dolayısıyla Van ve kentte kısmi zamanlı ya da tam zamanlı yaşayanlar fazladan yaşamsal risk altında değildir. Bu gerçeklerin yaygın ve etkin olarak hem tüm medya organlarında ve internet mecralarında vurgulanılması var olan ön yargıların silinmesine katkı sağlayacaktır. Aksi halde Van hakkında yapılabilecek hiçbir tanıtım çalışması bölgenin bir çekim noktası haline gelmesine katkı sağlayamayacaktır. Son olarak; gereken su analizlerinin yapılmasından hemen sonra ulusal ve uluslar arası medya organları ile sosyal paylaşım sitelerinde yaygın ve yoğun bir tanıtım kampanyası düzenlenmeli, Faruk Suyu'nun çevre

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

düzenlemesi yapılmalı, gelen insanların temel ihtiyaçlarını giderebilecekleri yaşam alanları inşa edilmeli ve ziyaretçilerin bu kısa süreli konaklamadan keyif almaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Özdağ, H. (2016). *Van Kültür ve Turizm Envanteri III Halk Kültürü II. Van'da Halk Hekimliği*. 151-179, Van, Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Mülakatlar:

Tuğrul, Şemsettin. (21.09.2017) .

Koçak, Hanım. (21.09.2017).

Yaşan, Cevat. (21.09.2017).

Gökçek, Aydın. (21.09.2017).

SAFRANBOLU TANITIM FOTOĞRAFLARININ SEMİYOTİK (GÖSTERGEBİLİMSEL) ANALİZİ: ZİYARETÇİ YORUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE SEMIOTIC ANALYSIS OF SAFRANBOLU PHOTOGRAPHS: A CASE STUDY ON VISITORS' COMMENTS

Doç. Dr. Nuray Türker

Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi

nturker@karabuk.edu.tr

Büşra Meltem Türkmen

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L öğrencisi

mlmturkmen@gmail.com

ÖZET

Semiyoloji, insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları dilsel veya görsel (davranışlar, görüntüler, reklamlar, trafik işaretleri, sanat eserleri, moda, v.b.) gösterge dizgelerini çözümlmek için kullanılan bir çözümlme yöntemidir. Bir ürünün, hizmetin ya da bir yerin tanıtımında ağırlıklı olarak görsel göstergelerden yararlanılmaktadır. Görsel bir endüstri olan turizm sektöründe de bir destinasyonun, tesisin ya da bir ürünün tanıtımında, çok çeşitli görsel araçlar kullanılmaktadır. Kullanılan bu görsel malzemeler o destinasyonun ya da ürünün imajı hakkında somut bilgiler vermektedir. Turizm sektörü ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, görsel malzemeler (fotoğraf, broşür, TV reklamları v.b.) kullanılarak bu görsel materyallerde yer alan insanlar, doğal unsurlar, şekiller, v.b. incelenmekte ve turistlerin bu ürün ya da destinasyonla ilgili yorumları elde edilmeye çalışılmaktadır. Bir yerin tanıtımında kullanılan görseller, turistlerin destinasyon seçimini, o ülke ya da bölge hakkındaki tutumlarını ve seyahat etme davranışını olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir.

Bu çalışmada göstergebiliminden yararlanılarak turistlerin perspektifinden Safranbolu'nun görsel çözümlemesinin yapılması amaçlanmıştır. Safranbolu fotoğraflarının göstergebilimsel incelemesi için ise Peirce'in göstergebilim kuramı kullanılmıştır. Bu amaçla Safranbolu broşürlerinde ve Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitelerinde kullanılan 7 fotoğraf seçilerek numaralandırılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 15 ziyaretçiye gösterilerek bu fotoğrafları yorumlamaları istenmiştir.

Çalışma Mayıs 2017 'de gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yorumlamaları ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, içerik analizi ile çözümlenmiş ve sıklıkla tekrar edilen tanımlayıcı ifadeler dikkate alınarak analiz edilmiştir. Katılımcıların 2 tanesi yabancı, 13 tanesi ise yerli turisttir. Katılımcıların 12'si kadın, 3'ü ise erkektir. Yaş aralığı 36-45 yaşdır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, Safranbolu'nun kültürel ve tarihi değerlerinin turistik açıdan ilgi çeken en önemli özellikleri olduğunu göstermektedir. Fotoğraflardaki insan, araç, gibi unsurlar ne kadar ön plana çıksa da Safranbolu'nun eşsiz tarihi güzellikleri, Arnavut kaldırımlı sokakları daha çok dikkat çekmekte, turistlerde geleneksel yaşamı tecrübe etme isteği uyandırmaktadır. Safranbolu evlerinin iç mekânlarındaki ahşap uygulamalar, minderler, sedirler, perdeler v.b bir uyum içerisinde bir araya gelmekte, geniş odalar huzuru ve dinginliği ifade etmektedir. Giysiler, perdeler, örtüler üzerine işlenen geleneksel motifler zengin kültürel



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

mirasın bir göstergesidir. Üzüm asmaları ile donanmış sokaklarda bulunan geleneksel lezzetlerin sunulduğu kafe ve restoranlar, dingin, ferah ve stressiz bir ortam yaratmaktadır. Safranbolu pek çok turist için nostalji, "büyükannemin evi", romantizm, estetik, UNESCO markası, konukseverlik, "korunması gereken"i ifade etmektedir.

Genel olarak analiz sonuçları değerlendirildiğinde Safranbolu broşürlerinde kullanılan fotoğraflarda Safranbolu'nun bir kültür ve tarih destinasyonu olduğu vurgulanmaktadır. Fotoğraflar aracılığı ile turistler tarafından algılanabilecek en önemli mesajlar nostalji, geleneksel yaşam, huzur, dinginlik, estetik ve romantizmdir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Destinasyon, İmaj, Safranbolu.

ABSTRACT

Semiology is an analysis method, which is used in order to analyze linguistic or visual sign system including behaviours, images, advertisements, traffic signs, art pieces, fashion and etc. that people use in order to communicate with each other. Visual signs are of commonly used in promotion of a product, a service or a place. Also in tourism business, which is a visual industry, numerous visual signs are used in the promotion of a destination, a facility, or a product. These visual materials provide perceptible information about the image of the destination or product. In the research studies carried out in tourism industry, the people, natural attractions, figures, and etc. in the images (photographs, brochures, television advertisements) are analyzed by the tourists in order to receive their comments about the product or the destination. The images which are used for the promotion of a destination, affect the tourists' destination choices, their attitudes towards a country or a region and their travel motivations positively or negatively.

In this study, it was aimed to analyze the photographs of Safranbolu from the perspectives of tourists using semiotic analysis. Pierce's theory of signs was used for the semiotic analyses of the photographs. For this purpose, 7 photos which are used in Safranbolu brochures and on the website of The Directorate of Culture and Tourism were selected and then enumerated. 15 visitors who were selected by the convenience sampling method were asked to make comments on these photographs.

The study was conducted in May, 2017. The comments of the participants were recorded, then analyzed by the content analysis method, and by focusing on the frequent descriptive statements. The participants were composed of 2 foreign and 13 domestic tourists. 12 participants were female and 3 were male. Their age is between 36-45.

The findings of the study indicate that the cultural and historical values of Safranbolu are the most important touristic attractions in the destination. Although the figures such as people or vehicles commonly stand out in the photos, the unique historical attractions and the streets paved with cobblestone draw more attention and arose interests in tourists to experience the traditional life. Wood craftsmanship, diwans, sofas, curtains and etc. in Safranbolu mansions are in a harmony and the large rooms symbolize peace and stillness. The traditional motifs crafted on dresses, curtains and covers are the symbols of the rich cultural heritage. The cafe and restaurants located in the streets which is surrounded by the grape vines and where traditional tastes are offered provide calm, fresh and stressless area for visitors. What

 info@iwact.org	<p style="text-align: center;">IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY</p> <p style="text-align: center;">http://iwact.org/</p>	 toivo@yvu.edu.tr
--	---	--

Safranbolu means for many tourists is nostalgia, “my grandma’s house”, romanticism, aesthetic, UNESCO brand, hospitality and “the area worth to protect” for a lot of tourist.

The results show that in the Safranbolu photos, it is stressed that Safranbolu is a cultural and historical destination. The most important messages that is perceived by tourists through photos can be nostalgia, traditional life, peace, stillness, aesthetic and romanticism.

Keywords: *Semiology, Destination, Image, Safranbolu.*

1.GİRİŞ

Bir turistik destinasyonun tanıtılması, pazarlanması ve tutundurulmasında ağırlıklı olarak kullanılan görsel göstergeler destinasyonun gelişmesinde ve destinasyona yönelik talebin artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Bir destinasyonun tanıtılmasında her biri başka bir göstergeyi oluşturan broşürler, fotoğraflar, TV reklamları, tanıtım filmleri, afişler, el ilanları ve bunların içerisinde bulunan duygusal ifadeler göstergebilimi oluşturmaktadır (Çulha, 2011: 410).

Sözlü ve yazılı göstergelere kıyasla daha dikkat çekici olan görsel göstergeler görsel bir endüstri olan turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedef turizm pazarı açısından daha somut tanıtım imkânı sunmaktadır. Pazarlama çalışmaları tüketicilerin, bir şeyi satın alma kararı verirken ürünün işlevinden çok, taşıdığı kişisel ve sosyal anlamlara odaklandığını ve bu anlamların ise simgelerle gösterildiğini ortaya koymaktadır (Aşan, 2014: 269). Dolayısıyla turistik ürün ve hizmetlerin önceden deneme imkanının olmaması, bu görsel tanıtım araçlarının önemini arttırmakta ve turistlerin satın aldıkları ürün ya da gidecekleri turistik destinasyon ile ilgili daha somut bilgiler edinmelerine yardımcı olmaktadır.

Turistlerin destinasyon seçiminde tüketim deneyimleri önemli bir rol oynasa da, bu seçim kararında destinasyon ile ilgili görsellerin de büyük önem taşıdığı görülmektedir. Zira turistler bir destinasyona seyahat kararı vermeden önce destinasyon ile ilgili çeşitli bilgiler toplamaktadırlar. Destinasyon ile ilgili bilgiler, günümüzde yaygın olarak destinasyonun tanıtımını yapan internet sitelerinden, çeşitli seyahat dergilerinden, destinasyon ile ilgili tanıtım broşürlerinden elde edilebilmektedir. Böylece bu kaynaklardaki görsel dizgeler kişinin destinasyon ile ilgili algı ve tutumlarını dolayısıyla da seyahat kararını olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmada görsellerin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olmasından hareketle son yıllarda hızla gelişen bir kültür turizmi destinasyonu olan Safranbolu'nun tanıtımında kullanılan fotoğrafların semiyotik tekniği (göstergebilimsel analizi) kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Böylece çalışmada, turistlerin Safranbolu broşürlerinde ve internet sitelerinde yayınlanan fotoğraflara yönelik algıları belirlenmeye çalışılmış ve göstergebilimsel yorumları analiz edilerek sunulmuştur.

Bir UNESCO Dünya Miras Şehri olan Safranbolu, görsel imgelerle doludur. Safranbolu, tarihi dokusu, kentsel peyzajı, Arnavut kaldırımlı sokakları, geniş aileleri barındıran konakları, dini, sosyal ve ticari yapıları ile sayısız göstergelere sahiptir. Kentin ayrıca her yıl binlerce yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapması kentin önemini arttırmaktadır.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

2.LİTERATÜR

Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde asırlardan beri kullanılan semboller, insanlar arası iletişimde önemli bir iletişim aracıdır. Ancak bu iletişim aracının bilimsel olarak incelenmesi 19. yüzyılın sonlarında göstergebilim çalışmalarının gelişmesi ile başlamıştır. *Semiotic* terimi ilk kez 17. yüzyılda John Locke tarafından kullanılmıştır (Öztürk Göçmen, 2007). Göstergebilimin bir bilim dalı olarak gelişmesi ise 19. yüzyılın sonlarına tarihlenmektedir. Göstergebilim, çağdaş semiyotiğin öncüleri olarak kabul edilen Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ın çalışmaları ile toplumsal olgu ve öğeleri inceleyen “bir çözümleme yöntemi” (Yücel, 2005: 17) olarak ortaya çıkmıştır. Semiyoloji terimini Avrupa'da ilk kullanan kişi Ferdinand de Saussure'dir (Ecther, 1999: 48; Öztürk Göçmen, 2007). Göstergebilimi “toplumda oluşan göstergeleri araştıran bir bilim dalı” olarak tanımlayan Saussure göstergeyi, gösteren (kelime) ile nesne ve kavram arasındaki ilişki olarak nitelendirmiştir. Bu nitelendirmeyi göstermek için ise “Gösterge=Gösteren↔Gösterilen” şeklindeki denklemi kullanmıştır (Echtner 1999: 48; Çulha 2011: 415).

Semiyolojinin en önemli aracı göstergedir. Fiske (2003: 63)'ye göre gösterge, kendisinden başka bir olguya gönderme yapan, duyularımızla algılayabileceğimiz fiziksel bir şeydir. Gösterge kişinin duygusal zekâsında çözümlenerek bir anlama sahip olur ve kişinin hafızasında bir şekil oluşturur, kişinin zihninde ortaya çıkan düşünce nesnenin kendisini ima edebileceği gibi nesneye bağlı yan anlamları da çağrıştırabilir (Erman ve Boran, 2005: 174).

Gösterge kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur. Aksoy (2016)'a göre gösterge, çeşitli toplulukların, birbirleri arasındaki anlaşmayı sağlamak amacıyla kullandıkları alfabeler, diller, jest ve mimikler, renkler, uniformalar, afişler, işaretler ve sesler, mimari objeler gibi türlü mekanizmalardan meydana gelen bir sistemdir. Burunsuz (2007)'a göre gösterge, “Kendi dışında başka bir şeyi temsil eden ve buna bağlı olarak temsil ettiği şeyin yerini doldurabilecek niteliğe sahip olan her türlü biçim, olgu, nesne vb.dir.”

İngilizcede Semiyoloji olarak adlandırılan göstergebilim ise hem insanların hem de tüm canlıların iletişim amaçlı kullandıkları dil, davranış, görüntü, sembol, film, reklam, trafik işaretleri, müzik notası, sanat eserleri, moda, renk, sağır dilsiz alfabesi, edebi eserler gibi gösterge dizgeleridir. Dolayısı ile göstergebilimi çok geniş kapsamda; dilden bilime, hayvan hareketlerinden müziğe ve sanata kadar pek çok alanda incelenmektedir (Uzun, 2006: 8). Göstergebilim, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde aktarılan dilsel veya görsel gösterge dizgelerini çözümlemek için kullanılan bir çözümleme yöntemidir (Bignell, 2002: 5-6).

Göstergebiliminin amacı, anlam evreninin çözümlenmesidir. Göstergebilim, anlamlı bütünleri ya da gösterge dizgelerinin oluşturdukları anlamları, aralarındaki bağıntıları inceler ve göstergeler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışır. Göstergebilim, Roland Barthes'ın araştırmalarıyla kuramsallaşmış ve bir çözümleme ve analiz yöntemi olarak kabul görmeye başlamıştır (Çulha, 2011: 417).

Gösterge analizleri turizm çalışmalarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Alandaki temel çalışmalardan biri, Echtner'in (1999), Peirce'in çalışmasını temel alarak turizm pazarlaması



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

gösterge modelini önerdiği araştırmadır. Modele göre turizm pazarlamasında *nesne*, turistik bölge; *gösterge*, turizm reklamları; *yorumlayıcı* ise potansiyel turistlerden oluşmaktadır. Göstergeler içeren turizm reklamları, potansiyel turistlerin turistik bölgeye ilişkin anlayışlar ya da olumlu imaj geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Nitekim Pennington ve Thomsen'ın (2010) Florida, Kanada ve Danimarka'nın kültürel miras turizmi tanıtımlarında kullandığı fotoğrafların göstergebilimsel analizini yaptıkları çalışmada görüntüsel göstergelerin turistler için aşinalık yaratarak turistik bölge imajında etkin rol oynadığı belirlenmiştir.

Öztürk Göçmen (2007), Çeşme'de faaliyet gösteren üç otelin reklamlarının göstergebilimsel açıdan analiz ettiği çalışmada reklamlarda sadece deniz turizmine vurgu yapıldığını ortaya koymuştur. Aşan (2014), turizm pazarlamasında göstergebilimsel yaklaşımın önemini ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada, Türkiye'nin 2013 yılında Avrupa pazarındaki reklam kampanyalarında kullandığı bir görselin, göstergebilimsel analizini yapmıştır. Görselde dikkat çeken unsurların; konukseverlik, bolluk, bireysellik, doğallık, farklılık, özgürlük, yerellik, özgünlük, daha çok deneyim ve yenilik gibi anlamlar olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca turizm pazarlama dilinin geliştirilmesi ve turizm gösterge sisteminin güçlendirilmesi için göstergebilim çalışmalarına ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır.

Çulha (2011), göstergebilim tekniği kullanarak Kanada'nın resmi turizm internet sitesinde yer alan bazı fotoğrafları analiz etmiştir. Çalışma, fotoğraflarda özellikle insan ögesine vurgu yapıldığını ve bunun her yaşta turistlerin Kanada'yı ziyaret etmesinin beklendiği anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Fotoğraflarda kullanılan doğaya özgü canlı ve cansız öğeler, Kanada'ya turistik seyahat yapacak kişilerin çok çeşitli sportif aktivitelere (buz pateni, kayak, yüzmeye, gözlem vb.) katılarak eğlenme imkânına sahip olduklarını vurgulamaktadır. Fotoğraflarda daha çok doğal güzelliklerin vurgulandığı, Kanada'nın bir doğa turizmi ülkesi olduğu mesajı verilmeye çalışıldığı, fotoğraflarda kültürel öğelerin kullanılmaması nedeniyle turistlerin kültür turizmi için Kanada'yı tercih etmeyecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca tanıtım faaliyetlerinde yer alan görsel öğelerin turistlerin algılamaları ve ülke imajı üzerindeki etkileri olduğundan, daha dikkatli seçilmeleri gerektiği belirtilmektedir.

Bozkanat ve Kutluk (2014)'un çalışmada, seyahat acentelerinin online erken rezervasyon görselleri göstergebilim tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma, seyahat acentelerinin erken rezervasyondan faydalanmayı hedefleyen kitleyi satın almaya ikna edecek görselleri ve sloganları kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca görsellerde yer alan imgeler; eğlenceyi, dinlenmeyi, huzuru ve yazı vurgulamaktadırlar.

3.YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Safranbolu tanıtımlarında kullanılan Safranbolu fotoğraflarının göstergebilimsel analizidir. Çalışmada göstergebilim tekniği kullanılarak turistlerin Safranbolu fotoğrafları üzerinden Safranbolu'yu nasıl algıladıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın örneklemini, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 15 ziyaretçi oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan 7 fotoğraf, Safranbolu turizm broşürlerinden ve Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinden sistematik tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş ve seçilen fotoğraflar numaralandırılmıştır.

2017 Mayıs ayında yüz yüze olarak gerçekleştirilen görüşmelerde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 15 ziyaretçiye Safranbolu fotoğrafları gösterilerek bu fotoğrafları yorumlamaları istenmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, içerik analizi ile çözümlenmiş ve sıklıkla tekrar edilen tanımlayıcı ifadeler dikkate alınarak analiz edilmiştir.

4.BULGULAR

Katılımcıların 2 tanesi yabancı, 13 tanesi ise yerli turisttir. Katılımcıların 12'si kadın, 3'ü ise erkektir. Yaş aralığı 36-45 yaşdır. Turistler tarafından yapılan Safranbolu fotoğraflarının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir;



vurgulanmak istenmiştir

Fotoğraf 1: Fotoğrafta ilk dikkati çeken golf arabası ile turist gezdiren bir seyahat acentesi rehberi gibi görünse de aslında vurgulanmak istenen Safranbolu'nun tarihi değerleri ve sokak dokusudur. Fotoğrafta Safranbolu'yu rahat ve konforlu bir biçimde gezebilirsiniz imajı verilmeye çalışılmıştır. Zira tarihi bir kent olarak dar sokakları, Arnavut kaldırımları yürüyüş için pek elverişli değildir. Fotoğrafta bir tarihi miras kenti olarak Safranbolu'nun tarihi konakları, Arnavut kaldırımları, geleneksel konut düzeninin devamlılığı



dinginlik, huzur, sakinlik ve romantizm duygusu uyandırmıştır.

Fotoğraf 2: Fotoğraf, Safranbolu'nun kış aylarında da ayrı bir güzelliğinin olduğu vurgulamaktadır. Katılımcıların birçoğu fotoğrafın bu konakta yaşama isteği uyandırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların "Babaannemin Evi"ne benziyor şeklindeki ifadeleri hem eski güzel günlere hem de kalabalık, sıcak aile yaşamına duyulan özlemi vurgulamaktadır. Renklerin insanların fizyolojik, ruhsal ve duygusal yönlerine seslenen bir gösterge olduğu dikkate alındığında mavi, beyaz ve yeşilin bu fotoğrafta bir arada bulunması katılımcılarda



Fotoğraf 3: Fotoğraf, geleneksel yaşamı, Anadolu'nun sıcak yaşam biçimini vurgulamaktadır. Odanın dekorasyonu, duvardaki geçmiş güzel günlerin anılarını simgeleyen resimler, havuz, ahşabın sıcaklığı, işlemeli perdeler, geleneksel sedirler ve odayı saran gün ışığı katılımcılarda bu ortamda bulunma isteği uyandırmıştır. Duvarlarda bulunan eski resimler ve tablolar geleneksel yaşamı simgelerken diğer yandan duvarda çağdaş Türkiye'nin kurucusu Atatürk portresinin bulunması geleneksel yaşam ile çağdaşlığın bir arada

yaşanabileceğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar geleneksel kültürün sürdürülebilirliğini takdir etmektedirler. Odada bulunan ahşap detaylar ve havuz huzur, dinginlik ve konukseverliğe işaret etmekte, burada bulunmaktan mutluluk duyulacağı anlatılmaya çalışılmaktadır. .



Fotoğraf 4: Günümüze kadar taşınan eski geleneklerin varlığı vurgulanmaktadır. Fotoğraftaki kına gecesi teması gelinin baba ocağından ayrılmasından kaynaklanan üzüntüyü, gelinin mahzunluğunu göstermektedir. Bindallılar üzerindeki çeşitli desen ve motiflerdeki işlemler, yazmalardaki oylar estetik duyguların, el sanatlarının ne kadar gelişmiş olduğunu, kadınların ne kadar maharetli olduğunu göstermektedir. Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin yaşatılan bu gelenekleri tecrübe edilebilecekleri vurgulanmaktadır

Fotoğraf 5: Safranbolu'ya özgü geleneksel zanaatlara vurgu yapılmaktadır. Günümüzde geleneksel zanaatların eski önemini kaybetmesi, yok olmaya yüz tutması göz önüne alındığında Safranbolu'da geleneksel zanaatların hala varlığını sürdürmesi geleneksel yaşamın tecrübe edilebileceğini, geleneksel zanaatların izlenebileceğini göstermektedir. Katılımcılar bu zanaatları icra edenlerin alın teriyle kazandığı paraya, mesleği devam ettirebilecek çıraklar yetiştirmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır.



Fotoğraf 6: Safranbolu ile ilgili hediyelik eşya denildiğine ilk akla gelen geleneksel Osmanlı evlerinin minyatürleridir. Bu minyatür evler Safranbolu'nun tarihsel ve kültürel imajı ile örtüşmektedir. Safranbolu'da hediyelik eşyaların satıldığı dükkanlar bile Safranbolu'nun tarihi ve geleneksel kültürünü temsil etmektedir. Katılımcılar, satın aldıkları bu minyatür evleri kendilerine tatil tecrübelerini hatırlatan özel eşyalar olarak nitelendirmişlerdir.

Fotoğraf 7: Safranbolu'nun geleneksel mimarisini yansıtan hediyelik eşya dükkanları ve şirin sokak kafeleri insanlara huzur veren ortamlarda hoş vakit geçirebileceklerini vurgulamaktadır. Asma yapraklarından oluşan doğal gölgeler sıcak yaz günlerinde doğal serinliği, bir fincan kahvenin keyfini, uzun gezilerin arasında verilen bir molayı, huzuru, dinginliği, yavaş akan bir yaşamı ve çiçeklerle bezenmiş dükkânlar estetik, hoş bir ortamı simgelemektedir. Tavanda asılı olan Türk bayrağı bu topraklarda yaşamının gururunu simgelemektedir



5.SONUÇ

Çalışmada, Safranbolu broşürleri ile Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde kullanılan 7 fotoğraf seçilerek araştırmaya katılan 15 ziyaretçinin fotoğrafları nasıl algıladıkları ve sembollerini nasıl anlamlandırdıkları semiyotik analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Fotoğraflar incelendiğinde fotoğraflarda insan, araç, gibi unsurlar ne kadar ön plana çıksa da Safranbolu'nun eşsiz tarihi güzellikleri, Arnavut kaldırım sokakları vurgulanmakta, turistlerde geleneksel yaşamı tecrübe etme isteği uyandırmaktadır. Fotoğraflarda ağırlıklı olarak tarih ve kültürün vurgulanması, bir kültür turizm destinasyonu ve bir UNESCO Dünya Miras şehri olan kentin kültürel değerlerinin tanıtılması açısından önem taşımaktadır. Zira tarihi eserler, gelenek ve görenekler bir destinasyonun tarihi, geçmişi ve kültürü hakkında bilgi veren en önemli hususlardır.

Analizlerden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Safranbolu tanıtımında kullanılan fotoğraflarda daha çok kültürel değerlerin, geleneksel mimarinin, Arnavut kaldırım sokakların, yöresel zanaatların, konak temalı hediyelik eşyaların, gelenek ve göreneklerin vurgulandığı ve Safranbolu'nun kültür turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Safranbolu evlerinin iç mekânlarındaki ahşap uygulamalar, minderler, sedirler, perdeler bir uyum içerisinde bir araya gelmekte, geniş odalar huzuru ve dinginliği ifade etmektedir. Giysiler, perdeler, örtüler üzerine işlenen geleneksel motifler zengin kültürel mirasın bir göstergesidir. Üzüm asmaları ile donanmış sokaklarda bulunan geleneksel lezzetlerin sunulduğu kafe ve restoranlar, dingin, ferah ve stressiz bir ortam yaratmaktadır. Safranbolu pek çok turist için nostalji, "büyükannemin evi", romantizm, estetik, UNESCO markası, konukseverlik, "korunması gereken"i ifade etmektedir. Genel olarak analiz sonuçları değerlendirildiğinde Safranbolu broşürlerinde kullanılan fotoğraflarda Safranbolu'nun bir kültür ve tarih destinasyonu olduğu vurgulanmaktadır. Fotoğraflar aracılığı ile turistler tarafından algılanabilecek en önemli mesajlar nostalji, geleneksel yaşam, huzur, dinginlik, estetik ve romantizmdir.

Safranbolu fotoğraflarında ağırlıklı olarak kültür ve tarih vurgusu yapılmasına rağmen Safranbolu önemli doğal güzelliklere sahiptir. Özellikle kanyonları ve mağaraları ile doğa turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bundan sonraki broşür ya da internet siteleri çalışmalarında kullanılacak olan fotoğraflarda Safranbolu'nun doğal güzelliklerine de vurgu yapılması yerinde olacaktır.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Aktulum, Kubilay (2004), “Göstergebilim”, *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, No. 7, sayfa 1-12.
- Aksoy, Hamza (2016), “İstanbul’da Mimarının Semiyotik Söylemi: B3 Evi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aşan, Kübra (2014), “Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi”. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan, Aydın.
- Bignell, Jonathan (2002), *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press, Manchester.
- Bozkanat, Esra ve Kutluk, Ayşegül (2014), “Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri”. I. International Congress of Tourism & Management Researches, Kırklareli.
- Burunsuz, Muteber (2007), “Semiyolojik Açından Soyut Resimde İmge”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Çulha, Osman (2011), “Göstergebilim (Semiyotik) Tekniği Kullanarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, No. 13, sayfa 409-424.
- Echtner, Charlotte M. (1999), “The semiotic paradigm: implications for tourism research”, *Tourism Management*, Cilt 20, No. 1, sayfa 47-57.
- Erman, Onur ve Boran, Belgin (2015), “Kentsel Mekânda Heykel Yerleştirmelerinin Değerlendirilmesi: Semiyotik Bir Model Önerisi”, *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 44, No. 2, sayfa 170-190.
- Fiske, John (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. İrvan, Süleyman, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Öztürk Göçmen, Pınar (2007), “Çeşme’nin Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi”. I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım, İzmir.
- Pennington, Jody W. ve Thomsen, Robert C. (2010), “A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Cilt 10, No. 1, sayfa 33-53.
- Uzun, Ertuğrul (2006), “Hukukun Göstergebilimsel Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yücel, T. (2005), *Yapısalcılık*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI İLE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SOCIAL GENDER AND THE ENTREPRENEURSHIP TRENDS IN TOURISM SECTOR

Öğr. Gör. Onur KAVAK

Kafkas Üniversitesi, İşletme

onurkavak@kafkas.edu.tr

Erman KAYGIN

Kafkas Üniversitesi, İşletme

e.kaygin@kafkas.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada kadın ve erkeğin sosyal olarak belirlenmiş kişilik özelliklerini, rol ve sorumluluklarını ifade eden toplumsal cinsiyet ile toplumların yapılanması, kalkınması ve refah seviyesini yükseltmesinde önem arz eden girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin turizm sektörü açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Tarihi ve doğal güzellikleri bağlamında Sarıkamış ve Kars ülkemizde oldukça önemli destinasyonlardan biridir. Bu anlamda bu bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinde görev yapan çalışanların toplumsal cinsiyet algıları ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin bölgenin turizm başarısı üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamızda nicel verilere dayalı araştırma ve ölçme yöntemi kullanılmış ve veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma evrenini Kars ili ve Sarıkamış ilçesinde faaliyet yürüten dört yıldızlı otellerde görevli çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada çeşitli istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgular, turizm sektöründe hizmet veren çalışanların toplumsal cinsiyet algıları ile girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Girişimcilik, Turizm, Kars.

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the relation between gender and entrepreneurship tendency in terms of tourism sector. Sarıkamış and Kars are one of the most important destinations in our country in the context of their historical and natural beauties. In this sense, it is thought that the relationship between gender perceptions and entrepreneurship tendencies of the employees working in tourism enterprises operating in this region has a great effect on the tourism success of the region.

In our study, research and measurement method based on quantitative data were used and data were obtained by questionnaire method. The research is composed of the staff working in four star hotels operating in Kars province and Sarıkamış province. Findings obtained after analyzing various statistics in the research reveal that there is a significant relationship between gender perceptions and entrepreneurship tendencies of the service workers in the tourism sector.

Keywords: Gender, Entrepreneurship, Tourism, Kars.

1. GİRİŞ

Biyolojik bir farklılıkla dünyaya gelen kadın ve erkekler, içinde buldukları toplumsal yapının kendilerine biçtiği roller ile ikinci bir farklılaşma sürecine dâhil olurlar. Bu durum bir zaman sonra kadın ya da erkek olmanın tabii bir sonucu gibi algılanır. Bu noktada biyolojik bir farklılık olan cinsiyetin, toplumsal bir olguya dönüşümünün nedenleri, çalışmamızda da yer verilen çeşitli yaklaşım ve araştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Toplumsal anlamda cinsiyetin sadece biyolojik ve genetik bir fark ile açıklanmadığı, bu durumun çok daha karmaşık bir hal aldığı ve toplumdan topluma farklılık gösterdiği yadsınamaz bir gerçektir. Toplumun cinsiyetlere biçtiği roller, bu cinsiyetleri birbirinden ayıran algı, tutum ve davranışlar, net olarak belirlenir ve bu beklentilerin dışında seyreden davranışlar toplum tarafından tepki ile karşılanır.

Bu bağlamda cinsiyet kavramı biyolojik ve genetik farklılıkları ifade etmek üzere kullanılan “Sex” ve henüz çok yeni sayılabilecek bir kavram olan, toplumların belirlediği cinsiyeti ifade eden “Gender” kavramı ile birbirinden net bir biçimde ayrı olarak ele alınmaktadır. Toplumların cinsiyetlere biçtiği roller, bireylerde davranış, düşünce, yaşam tarzı gibi oldukça önemli kişisel değişimlere sebebiyet verdiği gibi, meslek seçimi, kariyer ve statü tercihleri, risk alma, girişimcilik eğiliminde bulunma gibi sosyal eksenli tercihlerini de etkilemektedir.

Girişimcilik, toplumların kalkınmalarında ve hayat standartlarının yükseltilmesinde oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir. Girişimcilik faaliyetinde bulunacak bireylerde, risk alma, başarı istek ve ihtiyacı, yenilik isteği, belirsizliğe tolerans gibi çeşitli özelliklerin bulunması gerekmektedir çünkü kavramsal olarak girişimcilik, çevresel etkenlerle tetiklenen fırsatlardan yararlanmak veya yeni fırsatlar oluşturabilmek maksadıyla, mal ya da hizmet üretebilme yetisine sahip olmak, kişi ve kaynakları örgütlemek, risk alabilmek ve insanlığa fayda sunacak çıktılar ortaya koymak şeklinde tanımlanmaktadır.

Yapılan literatür tanımlamaları dikkate alındığında, toplumsal cinsiyet kavramı ve girişimciliğin, birbiri ile ilişkili iki kavram olduğu net bir biçimde görülmektedir. Toplum içerisinde yer alan bireylerin, toplum menfaatleri doğrultusunda faaliyet gösterebilmeleri, toplumun kendilerine biçtiği rollerle doğrudan ilintilidir demek bu bağlamda yerinde olacaktır.

Çalışmanın akışında öncelikle toplumsal cinsiyet ve girişimcilik kavramları ile ilgili genel bilgi verilmiş, sonrasında veri toplama süreci ve yönteme değinilerek bu verilerden elde edilen bulgular ele alınmış, son olarak ise sonuç ve tartışma kısmı sunulmuştur.

1.1. Toplumsal Cinsiyet

Kadın ve erkek arasındaki farklılığı tanımlamak üzere kullanılan cinsiyet (sex) kavramı, bireyler arasındaki biyolojik ve genetik farklılıklara yoğunlaşmış bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Bayhan, 2013). Fakat günümüzde cinsiyet kavramını tanımlamada yalnızca biyolojik farklılıklar üzerinden yapılan bu tanımlama (Sex) yeterli olmamakta, bu tanıma ilave olarak cinsiyetin toplumsal yönüne yönelen Toplumsal Cinsiyet (Gender) kavramı da kullanılmaktadır.

İlk kez Anne Oakley tarafından 1972 yılında yayımlanan “Sex, Gender and Society” adlı eserde kullanılan “Gender” kavramı, Oakley tarafından cinsiyeti tanımlamada biyolojik farklılıklardan ziyade, toplumun ve içinde bulunulan kültürün cinsiyetlerden beklentilerini ve bu cinsiyetleri tanımlama şekillerini ifade etmek üzere kullanılmıştır.

Toplumsal cinsiyet (Gender) kavramı, toplumun cinsiyetlere yüklediği beklenti ve anlamları ifade etmektedir. Bu bağlamda cinsiyet biyolojik olarak belirlenmiş farklılıklarken toplumsal cinsiyet, toplum tarafından cinsiyetler üzerinde toplumun belirlediği farklılıkları tanımlamaktadır (Helgeson, 2012). 1970’li yıllarda feminist düşüncenin yükselişe geçmesi ile kadın erkek kimlikleri üzerine yoğunlaşılması sonucu ileri sürülen toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetler üzerinde tarih boyunca var olan ancak adı konulmamış bu toplumsal yönlendirmenin, adının konulmasına vesile olmuştur (Hill, 2003).

Toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili çok çeşitli tanımlamalar yapılmakla birlikte belki de en kapsamlı tanımlama Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu tarafından yapılan tanımlamadır. Bu tanımlamaya göre “toplumsal cinsiyet, toplumun cinsiyetlere yüklediği, farklılaştırıcı rol ve ilişkileri, kişilik özelliklerini, tutum ve davranışlarını, toplumsal etki ve güçlerini ifade eden kavramdır” Şeklinde tanımlanmaktadır. Anatomik ve genetik özellikleri tanımlayan biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet, öğrenilen, zamanla değişen, toplumdan topluma, kültürden kültüre büyük farklılık gösteren bir kavramdır (UNFPA, 2011).

Cinsiyet (Sex) ve toplumsal cinsiyet (Gender) kavramları birbiri ile farklı kavramlar olmalarına rağmen bu kavramlar kimi zaman birbirinin yerine kullanılmakta ve bu durum bir kavram karmaşasına neden olmaktadır. Bu sebeple aşağıda kavramları birbirinden ayıran Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1. Cinsiyet İle İlgili Kavramlar

Cinsiyet	Biyolojik ve Anatomik farklılıkları ifade eder.
Cinsel Kimlik	Bireyin cinsel yönelimini ifade etmektedir.
Toplumsal Cinsiyet Kimliği	Bireyin kendisini erkek ya da kadın olarak tanımlaması ve tanıtmasıdır.
Toplumsal Cinsiyet	İçinde bulunulan kültürün cinsiyetlerden beklentilerini ifade eder.
Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları	Toplumun, cinsiyetlere yönelik genelleşmiş beklentilerini ifade eder.

Henüz yeni sayılabilecek bir kavram olan toplumsal cinsiyet kavramını açıklamaya yönelik çeşitli kuramsal çalışmalar yapılmıştır. Bu kuramlardan bazılarını kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür;

Sosyal Rol Kuramı: Bu kuram bireylerin cinsiyetlerinin özelliklerini doğuştan getirmedikleri, içinde buldukları toplumdan öğrendikleri savı üzerine inşa edilmiştir. Kuram, toplumun bireylere öğrettiği farklı rollerin (erkek para kazanmak için çalışır, kadın evinin işleri ile



ilgilenir gibi) cinsiyetler arasındaki tutum ve davranış farklılığının temel sebebi olarak açıklamaktadır.

Psikanalitik Yaklaşım: Bu yaklaşımın öncüsü olan Freud, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramını tanımlamada öncü isimlerden biridir. “Erkeğin erilliği, dişinin dişliliği” tanımlaması bu anlamda oldukça önemlidir. Çocuk dişi olarak dünyaya gelmişse dişliliği, erkek olarak dünyaya gelmişse de erkekliği içinde bulunduğu toplumdan kazanır. Freud’a göre önemli olan bireylerin biyolojik doğası değil, psikolojik durumlarıdır ki bu psikolojiyi oluşturan toplumun ta kendisidir (Direk, 2014). İd, ego ve süper ego tanımlamasında Freud, süper ego etkeni olarak tanımladığı toplumun bedenini hem biyolojik hem de psikolojik belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir (Bayhan, 2013).

Sosyobiolojik Kuram: Bu kurama göre gelecek kuşaklara genlerini ulaştırmayı amaçlayan canlılar bu bağlamda roller geliştirir. Kadınlar çocuklarının hayatta kalmalarını sağlamak için onlarla birlikte olmak zorunda ve bu süreçte kendilerine ihtiyaç duyduğu şeyleri sunabilecek güçlü erkekleri tercih etmektedirler. Erkekler ise genlerini daha fazla yayabilmek için kendilerine daha çok çocuk verecek üretken kadınları tercih etmektedirler. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin temel belirleyicisidir (Çavdar, 2013).

Bilişsel Gelişim Kuramı: Kişilerin cinsel kimliklerini belli bir süreçte ve kendilerinin oluşturduğu tezi üzerine kurulan bu kuram, çocuğun belli yaşlarda cinsiyetinin farkına vardığını ve buna uygun davranışlar geliştirdiğini ileri sürmektedir (Bussey ve Bandura, 1999). Kohlberg bu süreci 3 temel evre ile açıklamaktadır. Bunlar; 2-5 yaş arası kapsayan ve cinsiyet farklılığının anlaşıldığı dönem olan “Cinsel Etiketleme” dönemi, mevcut cinsiyetin sürekliliğinin anlaşıldığı “Cinsiyet Kararlılığı” dönemi ve son olarak cinsiyetin fiziksel görünüme göre değişmeyeceğinin ve kalıcılığının anlaşıldığı “Cinsiyetin Değişmezliği” dönemleri adını vermektedir (Dökmen, 2009).

Sosyal Öğrenme Kuramı: Bu kurama göre kişi davranışlarının temel belirleyicisi ödül ve cezalardır. Bu bağlamda toplum tarafından istenen davranışlar sergilendiğinde bu davranışlar ödüllendirilir, toplum tarafından istenmeyen davranışlar ise cezalandırılır. Toplumun çocuğa öğrettiği cinsiyet rolleri bu rolleri gözlemleyen çocuk tarafından oynanır ve cinsiyet kimliği bu davranışlarla belirlenir. Yani birey nasıl davranacağını hem gözlem hem de ödül-ceza yoluyla öğrenir (Butler, 2008; Dusek, 1987).

Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı: 1981 yılında Bem tarafından ileri sürülen kuram, sosyal öğrenme ve bilişsel gelişim kuramının karması denebilecek özelliktedir. Kurama göre tüm kültürler kadın ve erkeğe ait rolleri tanımladığı cinsiyet şemaları oluşturmuştur. Çocuk gelişim sürecinde bu şemayı takip eder ve bundan hareketle kendi tercih ve tutumlarını oluşturur (Bem, 1983). Birey bu dönemde hem kadınsı hem erkeksi özellikleri aynı anda kendilik kavramına dâhil edebilir bu durum androjenlik kavramı ile açıklanır. Androjenlik, bireyin hem dişi hem de eril özellikleri aynı anda göstermesi olarak açıklanabilir (Dökmen, 2009).

Tüm bu kuramsal bakış açılarından yola çıkarak toplumsal cinsiyet kavramının biyolojik, psikolojik, sosyal, kültürel vb. nitelikte pek çok etkileyicisinin olduğu görülmektedir.

Toplumların cinsiyetlere biçtiği roller ile ilgili çok çeşitli çalışmalar yapılmış, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik gösteren çeşitli kadınsı ve erkeksi roller tanımlanmıştır.

Fakat bu tanımlamalar arasında belki de en çok kabul göreni Bem tarafından hazırlanan, “Bem cinsiyet rolü envanteri” dir. Bu envantere göre kadın erkek rolleri şöyledir;

Dişil özellikler: Çocuksu, şefkatli, neşeli, merhametli, kibar, kötü söz söylemeyen, övgüye değer, utangaç, duyarlı, çocuklara düşkün, kırılmış duyguları teselli eden, kanması kolay, sadık, tatlı dilli, sempatik, anlayışlı, hassas ve boyun eğen.

Eril özellikler: Rekabetçi, hırslı, liderlik yapabilen, saldırgan, atletik, çözümleyici, iddialı, kendi düşüncelerini savunan, baskın, güçlü, kolay karar verebilen, bağımsız, bireysel, özgüven sahibi, kendine yeten, güçlü kişiliği olan, soğukkanlı, tutumunu belli etmeye istekli, riski seven (Prentice ve Carranza, 2002).

Toplumsal cinsiyet kavramı, eşitlikçi cinsiyet rolü, kadın cinsiyet rolü, evlilikte cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolü ve erkek cinsiyet rolü adı altında topla beş alt boyutta değerlendirilmektedir.

1.2. Girişimcilik

Girişimcilik kavramı, içinde çok farklı dinamikleri barındıran yapısı sebebiyle, kimi zaman bir süreç, kimi zaman bir faaliyet kimi zamansa doğuştan gelen bir yetenek olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kavram ile ilgili ortaya konulan başlıca kabul görmüş tanımlamaları sıralamak yerinde olacaktır. Bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda yer almaktadır;

Girişimcilik, içinde yaşanan çevrenin oluşturduğu fırsatları görme, bu fırsatlara yönelik projeler geliştirme, geliştirilen projeleri hayata geçirme ve sonrasında üretilen ile insanlığa fayda sağlamak şeklinde tanımlanabilir. Girişimcilik kavramı ile ilgili bazı tanımlamaları şu şekilde tanımlamak mümkündür (Bozkurt, 1996).

Girişimcilik; “bir değer oluşturmak amacıyla, kâr amacı güden yeni bir işletme kurma ya da var olanı büyütme ve yeni bir mal veya hizmet oluşturma faaliyetlerini kapsayan sürecin tümüdür” (Çetin,1996).

Girişimcilik, yenilik oluşturarak, yaratıcı yetenekleri kullanmak ya da herhangi bir biçimde, ortaya yeni bir ürün, hizmet, kaynak, teknoloji çıkarıp bunları pazarlayacak piyasalar bularak, değer yaratmaktır (Bird, 1989).

Girişimci, genellikle kendi işini kuran, farklı üretim faktörlerini bir araya getiren ve risk üstlenerek üretim sürecinde bulunan, bunun sonrasında da kar elde etmeyi amaçlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Emsen, 2001).

Girişimci, hazırda bulunan ya da olması mümkün iş gücü, sermaye ve diğer girdileri üretim sürecine dâhil ederek, ortaya çıkardığı mal ve hizmet üretimiyle toplumun refahına katkı sağlayan kişidir (Koçel, 1998).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak girişimciyi ise şu şekilde tanımlamak mümkündür; girişimci, çevresinde olup biteni fark edebilen, toplumun ihtiyaçlarını görüp, bu doğrultuda

gerekli kaynakları bir araya getirerek risk alabilen, yenilikçi ve öngörü sahibi kişidir (Koçel, 1998). Girişimci değer ortaya koyma sürecinde üç kaynaktan beslenmektedir. Bunlardan ilki kendi enerji, motivasyon ve gücü, ikincisi erişebildiği, ortaya koyabildiği sermayesi ve son olarak üçüncüsü ise ilişki kurduğu çevre ve insanlardır (Bozkurt, 2000).

Girişimciliğin gündelik hayat üzerindeki önemi oldukça büyüktür. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak gerekirse öncelikle girişimciler, öncelikli olarak ekonomik gelişme ve istihdama büyük katkı sağlamaktadırlar (Hisrich ve Peters, 1998). Bununla birlikte girişimcinin gösterdiği çaba ve özveri, ekonomik gelişmeyi, ekonomik istihdam imkânlarının oluşmasını, toplumsal refah artışını, rekabet oluşumunu, artı değer oluşturmayı, verimliliği, yeni endüstri ve teknolojilerin ortaya çıkmasını, ülke rekabet günü artırması vb. gibi pek çok unsur ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Bird, 1989).

Girişimciler kendilerine has, her insanda bulunmayan bazı kişisel özelliklere sahiptir. Girişimcilik faaliyetinde bulunan kişilerin kişilik özellikleri incelendiğinde, vizyon sahibi, yaratıcı, hızlı, kararlı, analitik zekaya sahip, başarıya arzusu ve girişimcilik tutkusu olan bireyler olduğu görülmektedir (Tekin,1999). Bu bağlamda başlıca girişimci kişilik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- **Belirsizliğe Karşı Tolerans:** Yeni bir iş, öncesinde tespiti zor olan pek çok bilinmezle doludur. Bu sebeple girişimci kişilikte bulunması gereken en önemli özelliklerden biri belirsizlik karşısında güçlü olabilme, bu belirsizlikleri tolere edebilmektir. Belirsizlik karşısında dirençli durabilmek, kişiye risk alabilme ve çabuk karar verebilme becerisi kazandırır ki bu durum girişimcilik faaliyetlerinin olmazsa olmazları arasındadır.
- **Risk Eğilimi:** Girişimcilik süreci, sosyal, psikolojik ve finansal risklerle dolu olan dinamik bir süreçtir. Bu sebeple girişimcinin risk alabilme yetisine sahip olması oldukça önemlidir. Ortaya çıkarılmak istenen yeni hizmet veya ürünlerin, bu hizmet veya ürünleri tüketecek olan kişiler tarafından sevilip sevilmeyeceği başlı başına bir belirsizlik ve risk içerir. Bu bağlamda girişimci, risk alarak yenilik üreten ve bu yeniliklerle öncülük rolü üstlenen kimsedir demek yerinde olacaktır (Zel,2001).
- **Kontrol Odağı:** Kişinin hayata dair olay ve olguları etkileyip etkileyemeyeceğine dair inancını ifade etmek üzere kavramsallaşan kontrol odağı ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan dış kontrol odağı, kişinin gerçekleşen olayların temelinde kader, şans, talihsizlik gibi olguların olduğuna inanmalarını, iç kontrol odağı bireyler ise hayatları ile ilgili gerçekleşen olgu ve olayların, kendileri tarafından değiştirilebileceği inancına sahip kimselerdir (Erdem vd., 2002).
- **Başarı İhtiyacı:** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde de yer verdiği başarı ihtiyacı insanların ortak yanlarından biridir. Fakat başarı ihtiyacı düşük bireyler mevcut durumlarını korumaya yönelik tavır geliştirip risk almaktan kaçınırken, başarı ihtiyacı yüksek bireyler daha iyiye ulaşabilmek adına daha fazla çaba sarf eden ve zoru başarmaya meyleden kimselerdir. Bu sebeple girişimcilerin, yüksek başarı ihtiyacına sahip bireyler olmaları gerekmektedir (Soyşekerci, 2013).
- **Yenilikçilik:** Girişimcilik kavramının çeşitli tanımlarında da bahsi geçen yenilikçilik kavramı, girişimciliğin odak noktasıdır demek yerinde olacaktır. Girişimci ortaya yenilik koyan kişi olmalı bunun içinde yeniliğe açık olmalıdır. Ne kadar yenilikçi ise o kadar üstün olduğunu bilen girişimci yenilik ortaya koyma çabası içerisinde olmak zorundadır (Çetin, 1996).

- **Özgüven:** Özgüven seviyesi düşük, kendine güvenmeyen bir bireyin, ortaya yenilik koyarak öncü bir kişilik olması dahası başarılı olabilmesi beklenmeyen bir sonuçtur. Bu noktadan hareketle girişimcinin kendine güvenen, topluma yön verebilecek, kararlı ve azimli kimse olması gerekmektedir (Tosunoğlu, 2003).

Yukarıda sözü edilen Belirsizliğe Karşı Tolerans, Riske Girme Eğilimi, Başarı İhtiyacı, Yenilik İsteği, Kontrol Odağı ve Özgüven, Girişimcilik kavramının alt boyutları olarak literatürde kabul görmektedir.

2. TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI İLE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TURİZM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, Yöntem ve Hipotezleri

Günümüz dünyası, ekonomik etkenlerin öneminin hiç olmadığı kadar arttığı, istihdam ve refah kaygılarının yükseliş gösterdiği, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması noktasında rekabetin zirveye çıktığı bir noktada bulunmakta. Bu durum bir değer oluşturmak, kendisi ve içinde bulunduğu toplum için katma değer yaratabilecek ürün veya hizmetleri ortaya koymada öncülük etmek şeklinde tanımlanabilecek girişimcilik faaliyetlerinin önemini vurgular niteliktedir. Fakat kişilerin girişimcilik eğilimi, içinde buldukları toplumun kendilerinden beklentileri ile yakından ilişkilidir. Tamda bu noktada toplumsal cinsiyet kavramı kendisini göstermektedir. Toplumun cinsiyetlerden beklentilerini, bu cinsiyetlere yükledikleri anlamı ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı, girişimcilik eğilimini ne derecede etkiler? Sorusu çalışmamızın temel sorusu konumundadır.

Araştırmamızın temel problemi turizm çalışanlarının toplumsal cinsiyet algılarının, girişimcilik eğilimlerini incelemektir. Araştırma Kars ilinde hizmet veren 4 yıldızlı otellerde görev yapan toplam 51 personel üzerinde uygulanmış, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada 14 soruluk demografik özelliğe yönelik soruların yanı sıra, Zeyneloğlu tarafından dilimize uyarlanmış 38 soru ve 5 boyuttan oluşan toplumsal cinsiyet ölçeği ve Koh tarafından geliştirilen 36 soru 6 boyuttan oluşan girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları katılımcılara 5’li Likert ölçek ile yöneltilmiştir.

Araştırmanın belli sınırlılıkları söz konusudur, bu sınırlılıkları sıralayacak olursak, İlk olarak; katılımcıların toplumsal cinsiyet algıları ve girişimcilik eğilimlerinin tespiti, ölçekte yer alan sorular ve bu sorulara verilen yanıtlar ile sınırlıdır. Bir diğer kısıt; araştırmada varılan sonuçların, tüm turizm sektörü çalışanlarına genellenmesi söz konusu değildir. Son olarak araştırmamızın gönüllü katılım esasına göre yapılması, turizm çalışanlarının iş yoğunlukları, izinli çalışanların varlığı, gibi nedenlerle örneklemin tamamına ulaşamaması, araştırmanın diğer sınırlılıklardır.

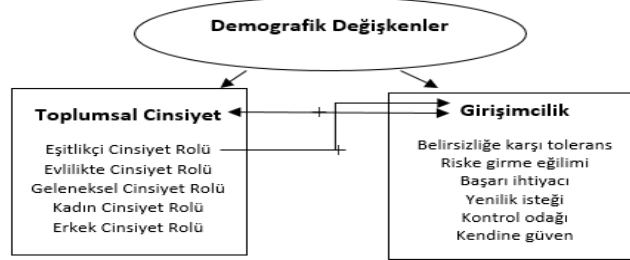
Araştırmanın dört adet hipotezi bulunmaktadır. Bunlar;

- H1.** Toplumsal cinsiyet algısı ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2.** Bayanların toplumsal cinsiyet algısı erkeklere görece yüksektir.
- H3.** Medeni durum ile toplumsal cinsiyet algısı ve girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4.** Eşitlikçi cinsiyet rolü le girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Araştırma Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırmamızın modeli, toplumsal cinsiyet algısının, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkilerini inceleyen, demografik özelliklerin de bu değişkenler ile ilişkisini, neden sonuç ilişkisi bakımından ele alan bir modeldir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



2.3. Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Veri analizleri kapsamında, Faktör analizi, Farklılık testleri, Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılarak Demografik değişkenler üzerinde Tanımlayıcı istatistik veriler ortaya konulmuştur. Kullanılan veri ölçekleri ile ilgili güvenilirliği analiz etmek amacıyla Cronbach Alpa katsayıları hesaplanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Güvenilirlik Analizi

Verilerin güvenilirliklerini tespit edebilmek için geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha	N
Toplumsal Cinsiyet	,894	38
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	,810	8
Kadın Cinsiyet Rolü	,653	8
Evlilikte Cinsiyet Rolü	,767	8
Geleneksel Cinsiyet Rolü	,720	8
Erkek Cinsiyet Rolü	,744	6
Girişimcilik Eğilimi	,895	36
Belirsizliğe Karşı Tolerans	,900	13
Riske Girme Eğilimi	,517	7
Başarı İhtiyacı	,652	4
Yenilik	,665	2
Kontrol Odağı	,588	3
Kendine Güven	,719	2

Güvenirlilik analizi sonucunda toplumsal cinsiyet ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,894, eşitlikçi cinsiyet rolünün 0,810, kadın cinsiyet rolünün 0,653, evlilikte cinsiyet rolünün 0,767, geleneksel cinsiyet rolünün ,720, erkek cinsiyet rolünün ,744 olduğu ve girişimcilik ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,895, belirsizliğe karşı toleransın ,900, riske girme eğiliminin 517, başarı ihtiyacının ,652, yeniliğin ,665, kontrol odağının ,588, kendine güvenin ,719 olduğu belirlenmiştir (Bknz: Tablo 2).

3.2.Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında Tablo 3 de sunulan şu veriler elde edilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Özellikler		N	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	39	76,5
	Kadın	12	23,5
Yaş	18-25	14	27,5
	26-35	25	49,0
	36-45	8	15,7
	46 ve üstü	4	7,8
	Ortaokul	11	21,6
Eğitim Durumu	Lise	15	29,4
	önlisans	8	15,7
	Lisans	13	25,5
	Lisansüstü	4	7,8
Medeni Durum	Bekâr	20	39,2
	Evli	31	60,8
Özellikler		N	Yüzde
Aylık Gelir	1000-2000	10	19,6
	2001-3000	31	60,8
	3001-4000	8	15,7
	4001+	2	3,9
Anne Eğitim Durumu	İlkokul	27	52,9
	Ortaokul	11	21,6
	Lise	3	5,9
	Önlisans	8	15,7
	Lisans ve üstü	2	3,9
Baba Eğitim Durumu	İlkokul	17	33,3
	Ortaokul	15	29,4
	Lise	11	21,6
	Önlisans	4	7,8
	Lisans ve üstü	4	7,8
Aile yapısı	Anne baba birlikte yaşıyor	34	66,7
	Anne öldü	2	3,9
	Baba öldü	8	15,7
	Ayrı yaşıyorlar	1	2,0

Katılımcıların %76,5'i erkeklerden oluşurken %23,5'i bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre incelendiğinde %27,5'i 18-25 yaş aralığında, %49,0'ı 26-35 yaş aralığında, %15,7'si 36-45 yaş aralığında ve %7,8'i ise 46 üzeri yaş kategorik gruplara dağıldıkları gözlemlenmiştir. Anket çalışmasına katılanların eğitim durumları incelendiğinde %21,6'sının ortaokul, %29,4'ünün lise, %15,7'sinin önlisans, %25,5'inin lisans ve son olarak %7,8'inin ise lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %39,2'sinin bekâr ve %60,8'inin ise evli olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında %60,8 ile en yoğun gurubun 2001-3000 gelir elde edenler olduğu, anne eğitim durumunda en yoğun gurubun %52,9 oran ile ilkököl, baba eğitim durumunda ise en yoğun gurubun % 33,3 oran ile ilkököl olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların aile yapıları sorulduğunda en yoğun gurup olarak %66,7'sinin anne ve babalarının hayatta ve birlikte yaşadıkları görülmektedir.

3.3. Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular

Çalışanların toplumsal cinsiyet algıları ve girişimcilik eğilimlerini belirlemek amacıyla ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur. Ortalama değerlendirmesinde sınırlar şu şekilde belirlenmiştir: 1 - 1,79 çok düşük; 1,80 – 2,59 düşük; 2,60 – 3,39 orta; 3,40 – 4,19 yüksek; 4,20 –5.00 çok yüksek.

Katılımcıların “toplumsal cinsiyet algıları” ortalaması “eşitlikçi cinsiyet” ortalaması 3,04 “kadın cinsiyet rolü” ortalaması 2,78 “evlilikte cinsiyet rolü” ortalaması 2,63 “geleneksel cinsiyet rolü” ortalaması 2,86 “erkek cinsiyet rolü” ortalaması 2,98 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular bir bütün olarak ele alındığında katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının her alt boyutta “orta” seviyede olduğu görülmektedir (Bknz Tablo 4).

Tablo 4. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	N	Ortalama	SS
Toplumsal Cinsiyet	51	2,85	,64
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	51	3,04	,97
Kadın Cinsiyet Rolü	51	2,76	,78
Evlilikte Cinsiyet Rolü	51	2,63	,83
Geleneksel Cinsiyet Rolü	51	2,86	,82
Erkek Cinsiyet Rolü	51	2,98	,92
Girişimcilik Eğilimi	51	3,07	,60
Belirsizliğe karşı tolerans	51	3,19	,89
Riske girme eğilimi	51	2,81	,66
Başarı İhtiyacı	51	3,00	,91
Yenilik	51	3,34	,98
Kontrol Odağı	51	2,99	1,01
Kendine Güven	51	2,94	1,19

Yine katılımcıların “girişimcilik” ortalamaları incelendiğinde, “girişimcilik eğilimi” ortalaması 3,07 “belirsizliğe karşı tolerans” ortalaması 3,19 “riske girme eğilimi” ortalaması 2,81 “başarı ihtiyacı” ortalaması 3,00 “yenilik” ortalaması 3,34 “kontrol odağı” ortalaması 2,99 “kendine güven” ortalaması 2,94 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular bir bütün olarak incelendiğinde katılımcıların girişimcilik eğilimlerinin her alt boyutta orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Bknz Tablo 4).

3.4. Farklılık Testleri

Araştırma katılan Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda Demografik özellikleri ile Toplumsal Cinsiyet Algısı ve Girişimcilik eğiliminin boyut ve alt Boyutları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Farklılık testleri yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Cinsiyetlere Göre Toplumsal Cinsiyet ve Girişimcilik Boyutlarının Farklılık Analiz Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	Ortalama	SS	t	P.
Toplumsal Cinsiyet	Erkek	2,87	,71	,641	,524
	Kadın	2,78	,28		
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Erkek	3,09	,90	,660	,512
	Kadın	2,88	1,17		
Kadın Cinsiyet Rolü	Erkek	2,79	,85	,388	,700
	Kadın	2,69	,51		
Evlilikte Cinsiyet Rolü	Erkek	2,57	,86	-,945	,350
	Kadın	2,83	,73		
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Erkek	2,89	,90	,427	,671
	Kadın	2,77	,50		
Erkek Cinsiyet Rolü	Erkek	3,06	,97	1,132	,263
	Kadın	2,72	,68		
Girişimcilik Eğilimi	Erkek	3,06	,66	-,288	,774
	Kadın	3,12	,40		
Belirsizliğe Karşı Tolerans	Erkek	3,21	,96	,323	,748
	Kadın	3,12	,65		
Riske Girme Eğilimi	Erkek	2,70	,71	-3,991	,000
	Kadın	3,19	,16		
Başarı İhtiyacı	Erkek	2,99	1,03	-,282	,779
	Kadın	3,04	,35		
Yenilik	Erkek	3,35	1,05	,039	,969
	Kadın	3,33	,78		
Kontrol Odağı	Erkek	2,95	,97	-,484	,631
	Kadın	3,11	1,15		
Kendine Güven	Erkek	3,00	1,27	,763	,453
	Kadın	2,75	,89		

Kavramların cinsiyet ile ilişkisini test etmek üzere yapılan farklılık testlerinden elde edilen veriler Tablo 5’te görülmektedir. Buna göre, toplumsal cinsiyet algısı ve girişimcilik eğilimi faktörlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmış ($p > .050$), ancak girişimcilik algısının alt boyutlarından olan riske girme eğiliminin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p > .050$), bu farklılığın nedeninin, kadınların erkeklere oranla riske girme eğilimi algılarının yüksek olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Toplumsal Cinsiyet ve Girişimcilik Boyutlarının Farklılık Analiz Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	Ortalama	SS	t	P.
Toplumsal Cinsiyet	Bekâr	3,13	,51	2,692	,010
	Evli	2,67	,65		
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Bekâr	3,29	,46	1,774	,083
	Evli	2,88	1,16		
Kadın Cinsiyet Rolü	Bekâr	2,93	,69	1,180	,244
	Evli	2,66	,83		
Evlilikte Cinsiyet Rolü	Bekâr	3,08	,73	3,328	,002
	Evli	2,35	,77		
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Bekâr	3,24	,58	2,805	,007
	Evli	2,62	,87		
Erkek Cinsiyet Rolü	Bekâr	3,13	,94	,935	,354
	Evli	2,89	,90		
Girişimcilik Eğilimi	Bekâr	3,20	,41	1,255	,215
	Evli	2,99	,70		
Belirsizliğe Karşı Tolerans	Bekâr	3,34	,55	1,097	,278
	Evli	3,09	1,05		
Riske Girme Eğilimi	Bekâr	2,99	,54	1,521	,135
	Evli	2,70	,72		
Başarı İhtiyacı	Bekâr	3,13	,62	,784	,437
	Evli	2,92	1,06		
Yenilik	Bekâr	3,45	,87	,620	,538
	Evli	3,27	1,06		
Kontrol Odağı	Bekâr	3,07	,93	,450	,655
	Evli	2,94	1,07		
Kendine Güven	Bekâr	2,85	1,24	-,437	,664
	Evli	3,00	1,17		

Kavramların medeni durum ile ilişkisini test etmek üzere yapılan farklılık testlerinden elde edilen veriler Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre, toplumsal cinsiyet ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu bu farklılığın sebebinin bekâr çalışanların evlilere oranla toplumsal cinsiyet algılarının yüksek olduğu görülürken ($p > .050$), girişimcilik eğiliminin medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Yine Tablo 6’dan anlaşıldığı üzere evlilikte cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolünün medeni durum ile anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmekte, bu farklılığın nedeninin ortalamalar bağlamında bekâr katılımcıların algılarının yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir ($p > .050$).

3.5. Korelasyon Analizi

Toplumsal cinsiyet algısının, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini tespit edebilmek için, öncelikle bu değişkenler arasında bir korelasyon olup olmadığının, başka bir deyişle kavramlar arasında bir ilişkinin varlığının ve yönünün tespit edilmesi gerekmektedir. Örneklemin 100 ve üzeri olması durumunda; korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler için $r > 0,70$ durumunda güçlü ilişkinin, $0,30 < r < 0,70$ durumunda orta derece ilişkinin, $0,00 < r < 0,30$ durumunda ise zayıf ilişkinin varlığından söz edilir (Kalaycı,2008:11). Değişkenlere üzerinde yapılan korelasyon analizleri sonuçları aşağıdaki Tablo 15’te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

Boyutlar	Toplumsal Cinsiyet	Eşitlikçi Cins. Rolü	Kadın Cins. Rolü	Evlilikte Cinsiyet Rolü	Geleneksel Cinsiyet Rolü	Erkek Cinsiyet Rolü	Girişimci Eğilimi	Belirsizliğe karşı tolerans	Riske girme eğilimi	Başarı İhtiyacı	Yenilik	Kontrol Odağı	Kendine güven
Toplumsal Cinsiyet	1												
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	,672**	1											
Kadın Cinsiyet Rolü	,838**	,576**	1										
Evlilikte Cinsiyet Rolü	,673**	,108	,363**	1									
Geleneksel Cinsiyet Rolü	,900**	,628**	,690**	,560**	1								
Erkek Cinsiyet Rolü	,618**	,022	,484**	,521**	,427**	1							
Girişimcilik Eğilimi	,736**	,707**	,717**	,340*	,687**	,204	1						
Belirsizliğe karşı tolerans	,542**	,589**	,616**	,094	,614**	,012	,892**	1					
Riske girme eğilimi	,584**	,322*	,426**	,643**	,372**	,414**	,551**	,201	1				
Başarı İhtiyacı	,537**	,331*	,349*	,409**	,375**	,562**	,398**	,099	,559**	1			
Yenilik	,408**	,586**	,460**	,121	,351*	-,118	,718**	,663**	,202	-,087	1		
Kontrol Odağı	,431**	,460**	,524**	,149	,345*	,062	,489**	,360**	,261	-,167	,735**	1	
Kendine Güven	,445**	,580**	,367**	,072	,465**	,088	,567**	,445**	,197	,329*	,348*	,228	1

Düşük Güç: $r < 0,30$, Orta Güç: $0,30 < r < 0,70$, Yüksek Güç: $r > 0,70$ *: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$ *

Yukarıda yer alan Tablo 7’ye göre %5 önem seviyesine göre 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olduğunu gösterir. Buna göre toplumsal cinsiyet algısı ile girişimcilik eğilimi arasında ,736 derece ile pozitif yönlü yüksek ilişki tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyet algısı sırasıyla eşitlikçi cinsiyet rolü ile ,672 kadın cinsiyet rolü ile ,838 evlilikte cinsiyet rolü ile ,673 geleneksel cinsiyet rolü ile ,900 erkek cinsiyet rolü ile ,618 derecelerle pozitif yönlü yüksek ve orta düzeyli ilişkiler kurarken girişimcilik alt boyutları olan sırasıyla belirsizliğe karşı tolerans ile ,542 riske girme eğilimi ile ,584 başarı ihtiyacı ile ,537 yenilik ile ,408 kontrol odağı ile ,431 ve son olarak kendine güven ile ,445 dereceli pozitif yönlü orta dereceli ilişkili olduğu

görölmektedir.

3. SONUÇ

Kars ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı otellerde görev yapan, 51 çalışan üzerinde uygulanan bu çalışmada temel amaç, turizm sektöründe faaliyet gösteren bireylerin, toplumsal cinsiyet algılarının, girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini tespit edebilmektir. Yapılan literatür taramasında ayrı ayrı girişimcilik ve toplumsal cinsiyet konuları üzerine çeşitli çalışmalar yapıldığı görölmüş, ancak bu iki kavramın birbirleri arasındaki ilişkinin araştırma konusu yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda, araştırma bu iki değişken arasındaki ilişkiyi turizm sektörü bazında inceleyen öncü çalışma niteliğinde olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında turizm sektöründe faaliyet gösteren çalışanlarının toplumsal cinsiyet algıları ve girişimcilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık analizleri yapılmış ve elde edilen tablolara istinaden çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu analizlere göre, medeni durumun toplumsal cinsiyet algısı ile anlamlı bir farklılık oluşturduğu, bu farklılığın nedeninin bekâr katılımcıların evlilere oranla toplumsal cinsiyet algılarının yüksekliğinden kaynaklandığı görölmektedir. Bu sonuç **H3 hipotezini desteklemektedir**. Yine farklılık testleri bağlamında cinsiyetin, toplumsal cinsiyet algısı ile girişimcilik eğilimi ile anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiş, cinsiyet ile ilgili boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuç **H2 hipotezinin reddedilmesine** neden olmaktadır.

Araştırma bağlamında kavramlar arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre toplumsal cinsiyet algısı ve girişimcilik eğilimi arasında ,736 derece ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görölmektedir. Bu sonuç **H1 hipotezini destekler** niteliktedir. Bu sonuç bağlamında turizm sektöründe çalışanların toplumsal cinsiyet algılarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi, girişimcilik ihtiyacının hat safhada olduğu günümüz dünyasında, bu faaliyetin sosyolojik bir yönünün olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yine korelasyon analizi kapsamında çalışanları girişimcilik eğilimlerinin, eşitlikçi cinsiyet rolü algısı ile pozitif yönlü ve ,707 oranla yüksek ilişki içerisinde olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç kişilerin kadın ve erkek cinsel kimliklerini eşit olarak algılamaları durumunda girişimcilik eğilimlerinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç **H4 hipotezini doğrular** niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Bayhan, V. (2013). Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet. *Doğu Batı*, 63, 147- 164.
- Bem, S. L. (1983). *Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender-Aschematic*. The University of Chicago Press , 8 (4), 598-616 .
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial Behavior*, Illinois: Foresman and Company.
- Bozkurt, R. (1996). Girişimci Profili Üzerine Değerlendirmeler. *Dünya Gazetesi*, 14 Kasım 1996.
- Bozkurt, R. (2000), Girişimci ve Rol Bilinci, *İş Fikirleri Dergisi*, Sayı: 12.
- Bussey, K., ve Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation . *Psychological Review*, 106 (4), 676-713.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Alt Üst Edilmesi*. (Çev. B. Ertür), İstanbul: Metis Yayınları.



- Çavdar, D. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çetin, C. (1996), *Yeniden Yapılanma Girişimcilik Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Direk, Z. (2014). Judith Butler: *Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi. Cinsiyetli Olmak*, Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar, (Derleyen: Zeynep Direk), (4. Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal cinsiyet, sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dusek, J. B. (1987). *Adolescent Development And Behavior*. Prentice – Hall, Inc. A Division of Simon and Schuster, New Jersey
- Emsen, Ö. (2001). “Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma.” *MPM Verimlilik Dergisi*, 1: 153-176.
- Erdem, F. (2002), *Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma*, <http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/say102/erdem.pdf>
- Helgeson, V. S. (2012). *The Psychology of Gender*. New Jersey: Pearson Education .
- Hill, B. Bizans İmparatorluk Kadınları (1025-1204) İktidar, Himaye ve İdeoloji, Çev. Elif Gökteke Tut, Tarih Vakfı Yurt yay., İstanbul, 2003, s.12
- Hisrich R. D. ve Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship* (4th Ed.). Boston, New York, Irwin McGraw-Hill.
- Koçel, T. (1998), *İşletme Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Prentice, D. A., ve Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269- 281.
- Soyşekerci, S. (2013). *Uygulamalar ve şirket örnekleriyle girişimcilik*. Kriter Yayınları.
- Tekin, M. (1999), *Girişimcilik, Kendi İşini Kurma, İşletme*, Damla Ofset, Konya.
- Tosunoğlu, B. T. (2003). *Girişimcilik ve Türkiye'nin Ekonomik Gelişme Sürecinde Girişimciliğin Yeri. Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- UNFPA. (2011). *Gender at the Heart of ICPD: The UNFPA Strategic Framework on Gender Mainstreaming and Women's Empowerment*. UNFPA. Erişim Tarihi: 14 Ekim, 2017, https://www.unfpa.org/sites/default/files/pubpdf/Gender_Equality%20Strategy_2011.pdf
- Zel, U. (2001), *Kişilik ve Liderlik*, Seçkin Kitabevi, Ankara



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

TİCARET ATAŞESİ GÖZÜYLE SON 3 YIL İÇERİSİNDE TÜRKİYE VE İRAN'IN SINIR İLLERİNDE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİKLERİ

BEHAVIOURAL CHANGINGS IN BORDER REGIONS OF TURKEY AND IRAN, POINT OF VIEW OF COMMERCIAL ATTACHÉ LAST 3 YEARS.

O. Feyyaz ÖZER

Urumiye Başkonsolosluğu Ticaret Ataşesi
ozero@ekonomi.gov.tr

ÖZET: Bu çalışmada, komşulukları tarihin derinliklerinden gelen iki ülkenin gümrüklerinde son yıllarda yaşanan hareketlilik, Başkonsolosluk görev bölgesi kapsamında ticaret ataşesi gözüyle değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Alış Veriş, Gümrük, Kısa Tatiller, Sınır Ticareti.

ABSTRACT

Turkey and Iran have historical relations and similarities. Especially border region people speaks same languages. When Iranians are aware of Turkey is not only the neighboring country for higher education and trade but also for personal shopping and spent short vacations, number of visitors increased enormously. Simultaneously, non profit organizations and officials from Van and other border cities have been visited many times major cities western Iran to advertise and presentation about new developments and opportunities around Van province. as a result, after several earthquakes ruined Van is rebirthed and became a touristic and commercial center. Van also is the center of border trade, especially for his region. These social dynamism attracted new infrastructure investments around the region. For example, new airports, custom terminals and hotels built. Old infrastructures are renovated. Conclusion: Beside of infrastructure investments, for sustainable and steady tourism income we need educated and conscient people who works in this sector.

Keywords: Short Vacations, Shopping, Border Trade, Customs.

1. "TÜRKİYE & İRAN" SINIR İLLERİNDE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİKLERİ SUNUSU

Urumiye Başkonsolosluğu II. Abdülhamit döneminde açılmıştır. Ancak Ticaret Ataşeliği üç yıl önce faaliyete geçmiştir. Vaktiyle sadece yöre halkının, başta nüfus kayıt işlemleri olmak üzere diğer konsolosluk işleriyle meşgul olan konsolosluğun işlevi, zaman içerisinde ilişkilerin yoğunlaşması ile değişim göstermiştir. Ülkemizden Orta Asya ve Kafkaslara giden transit ticaret İran'dan geçmektedir. Bu kapsamda, Türk ve İran resmi makamları ve meslek kuruluşları çerçevesinde yoğun bir işbirliği ve eş güdüm gerekli hale gelmektedir. Başkonsolosluk ve ticaret ataşeliği olarak; gümrük, karayolları, demiryolları ve diğer alanlarda gerçekleştirilen görüşmeleri yakından izleme ve gerektiği hallerde katkıda bulunma fırsatımız olmaktadır.

Dünyada mevcut en eski sınırlardan biri olan Türkiye İran sınırı coğrafi ve siyasi sınır olmanın yanı sıra, iki ülke arasındaki dostluğun bir göstergesi olan vize muafiyeti nedeniyle yöre halkı için kolay aşılabilir bir sınır niteliği taşıyor. İran'da hafta sonu tatilinin cuma günü olması ve zaman zaman buna yapılan eklemelerle 2-3 günü bulan kısa tatiller alış veriş yapmak isteyenler için iyi bir fırsat teşkil etmektedir.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Son yıllarda artan yoğun ihtiyaca rağmen sadece üç kapı hizmet vermektedir. Bir zamanlar sadece sınır boyunda yaşayan ve genellikle akraba olan yöre halkına hizmet veren Esendere ve Kapıköy gümrükleri artık sınıra yakın havaalanlarını kullanmak suretiyle gerek ticari gerek turistik seyahatlerini gerçekleştirmek isteyen İran vatandaşlarına da hizmet vermektedir. THY kaynakları doğu illerimizdeki havalimanlarını kullanan İranlı yolcu oranının Nevruz döneminde %70'i bulunduğunu belirtmişlerdir.

Turistik gezilerde insanların harcama eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Başka ülkeleri gezip görme merakı içgüdüsel bir davranıştır. Örneğin batı sahillerimizdeki tatil merkezlerinden Yunan adalarına tarifeli vapur seferleri vardır. Bu seferler büyük ölçüde iki ülke esnafının desteğiyle sürdürülmektedir. Çünkü bu seferlerde giden turist kadar gelen turist de vardır. İlk ikamet ettiği tarafta yapmış bulunduğu harcamalarda belli bir doyum düzeyine ulaşan turist gittiği yerde yeniden harcama yapmaktadır.

Aynı durumun doğu sınırimızda yaşanan uygulamaları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Göreve başladığımdan bu yana Van ve havalisinden, Van Ticaret ve Sanayi Odası eşgüdümünde, Urumiye ve İran'ın batı şehirlerine hemen her yıl tanıtım amaçlı ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Her yıl Nevruz döneminde düzenlenen Van Alışveriş Festivalinin 2018 yılında dördüncüsü gerçekleştirilecektir.

İranlı dostlarımız iki ülke arasındaki turizmin tek yanlı olmasından şikâyetçidirler. Biz de her seferinde tanıtım olmadan turizmin mümkün olmadığını söylemekteyiz. Ancak bölgesel turizm etkinliklerinin dengesiz olmasının bir nedeni daha vardır. Son yıllarda Türkiye'ye gelen toplam İranlı turist rakamı içinde sayıları giderek artan oranda gelir düzeyi yüksek İran vatandaşları yer almaktadır ve alış veriş yapmak seyahatlerinin en önemli nedenlerinden biridir.

Diğer yandan, İran kültüründe gezmenin önemli bir yeri vardır. Mesela Nevruz'da mutlaka bir yere gidilir. Herkes kendi bütçesine göre bir yere gider. Hiç gidemeyen de bir yere çadır kurar, orada geceler.

Türkiye'nin İran'a komşu olan illeri için aynı tesbitlerde bulunmak mümkün değildir. İran'a turizm amaçlı gelen az sayıdaki Türk vatandaşları sınır illerinden ziyade kültürel ve tarihsel açıdan daha zengin olan merkezi eyaletlerdeki İsfahan, Şiraz, Yezd, Kaşan gibi şehirlere gitmektedirler.

İran'dan Van'a geçerken Kapıköy Gümrüğünden geçilir. Bir zamanlar günde 250-300 kişinin geçiş yapacağı düşünülerek düzenlenen bu kapıdan geçişlerde bu yaz günde 7000 kişiyle rekor kırılmıştır. Gönül isterdi ki diğer iki kapımızın hizasına denk gelen Yüksekova ve Doğubayazıt da turizmdeki bu gelişmeden pay alsın. Ancak, Türk –İran ilişkilerinde Van'ın hep özel bir yeri olmuştur. Toplumsal hafıza bunu bir şekilde değerlendirdi. Örneğin Esendere Gümrük Terminal binasının inşaatı geçen sene tamamlandı. Yüksekova Havalimanından iki yıldır Ankara ve İstanbul'a düzenli seferler yapılıyor. Ama insanlar yine de, halen devam etmekte olan terminal inşaatı nedeniyle toz toprak içindeki Kapıköy'den Van'a gelmeyi tercih ediyorlar. Yolcuların bu sıkıntıları çekmemesi için demiryolunun yolcular için de faal hale getirilmesi her iki ülke tarafından çok istendi ama gerçekleştirilemedi.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Van ayrıca sınır ticareti bağlamında da önemli bir bölgesel merkezdir. Türkiye ve İran arasındaki ticaret hiçbir zaman istenilen düzeye gelmedi. Gelmesi de çok zor gözüküyor. Türkiye ve İran sosyal yapıları kadar ekonomik yapıları da birbirine çok benzeyen iki ülkedir. Hemen hemen üretim yapıları da birbirine çok benzemektedir. Bu durumda birbirimize ne satacağız? Transit ticaret ve lojistik alanındaki işbirliğimizin yanı sıra turizm en mantıklı alışveriş olarak gözüküyor. Çünkü İran toprakları da keşfedilmeyi bekleyen tarihi hazinelerle doludur. Ancak bunların turistlerin ilgisini çekecek şekilde tanıtılması ve alt yapılarının turizme uygun hale getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu konuda Türkiye için fazla bir şey söylenmesi gerekmiyor. Urumiye’de; Çanakkale’den İskenderun’a kadar bütün limanları sırasını şaşırmadan ezbere sayan insanlara rastlamak mümkündür. Ayrıca; Urfa ve Konya da dini turizm açısından İran’da bilinen şehirlerimizdendir.

Türkiye tarafında sınırı geçtikten sonra, özellikle ulaşım alt yapısına yönelik faaliyetler dikkat çeker. Aynı alt yapı çalışmasını İran’dan da bekliyoruz. Ülkelerin sınır bölgeleri gerek güvenlik ve ulaşım gerekse alt yapı açısından mahrumiyet bölgeleridir. İran bu sıkıntıyı Türkiye ve Nahcivan’a bitişik çok geniş iki sahayı serbest bölge tesis ederek aşmak istemiştir. Aynı şekilde bizim de bir an önce Van’ı turizmde öncelikli yöre olarak değerlendirmemiz yerinde olacaktır.

İran’da yedinci yılını yaralamış bir diplomat olarak bazı özel gözlemlerimi sizinle paylaşmak istiyorum. Urumiye’de hemen her evde bir kişi ya Türkiye’de yüksek tahsil yapmıştır ya da yapmaktadır dersek fazla abartmış olmayız.

Öncelikle ve özellikle yaşadığım eyalet için söylüyorum, İran bir kültür toplumdur. Yazın okullar kapandıktan sonra hemen her öğrencinin elinde bir müzik aleti görürsünüz. İslam devriminden sonra batı ülkelerinde yaşamını sürdüren İranlı sanatçılara duyulan özlemin bir sonucu olarak, belirli tatil dönemlerinde, örneğin özellikle İran yeni yılı olan Nevruzda Dubai, Bakü ve Antalya’da konserler düzenlenir. Bu yıl ilk kez Van’da düzenlenen bu tür bir konsere çok yoğun ilgi oldu. Bu tür etkinliklerin düzenli bir şekilde devamı Van’ın bölgesel bir merkez olma özelliğini pekiştirecektir. Bu etkinliğin gerçekleşmesi bize iki tesbit yapma fırsatı veriyor:

1. Van kendi avantajlarının ve durumunun farkında.
2. İranlılar için Türkiye’nin her yeri aynı öneme sahiptir. Örneğin Antalya ve Bodrum dışındaki yerler Rus turist için hiçbir şey ifade etmezken İranlılar her fırsatta Trabzon’a, Van’a, Doğubayazıt’a, Yüksekova’ya giderler.

Bu bildirin yayına hazırlandığı günlerde Van ve Urumiye’de faaliyet gösteren seyahat acentaları geçmiş sezondan kalan sorunların halli, gelecek sezon için yapacakları işbirliği ve sektörde çalışan insanların karşılıklı eğitilmesi konularını görüşmek üzere Urumiye’de bir araya gelmiştir.

Sözlerime son verirken, doğudaki gümrük kapılarımızda da diğer gümrük kapılarımızda verilmekte olan hizmet kalitesine eşdeğer hizmeti sağlamak için çaba sarf etmeliyiz. Bu, ülke bütünlüğünün de bir gereğidir.

OTEL İŞLETMELERİNDE YETENEK YÖNETİMİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF TALENT MANAGEMENT APPLICATIONS IN HOTEL BUSINESSES

Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü

oznurbozkurt@duzce.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

smeric@yyu.edu.tr

ÖZET

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerine karşı avantaj kazanmak için yönetim alanındaki gelişmeleri yakından izlemekte ve bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. İşletmelerin en iyi mal veya hizmeti üretebilmesi için en iyi çalışana ihtiyacı vardır. Bu sebeple çalışanların özenle seçilmesi ve işletmeye bağlı kişiler olması önem arz etmektedir. Öte yandan çalışanların tatmin düzeyinin yüksek olması ve geliştirici eğitim programlarının düzenlenmesi için işletmelerin çaba harcaması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında personel yönetimi anlayışı ile başlayan ve insan kaynakları yönetimi anlayışı ile devam eden, günümüzde ise yeni bir boyut kazanarak yetenek yönetimi olarak anılmaya başlayan yönetsel bir uygulama üzerinde durulmuştur. Yetenekli çalışanları işletmeye çekmek ve onları geliştirerek işletmeye bağlı hale getirme amacını güden bu yaklaşımının turizm sektöründeki algısını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri ile yapılan mülakat sonuçlarının bulgularına dayanmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında yetenek yönetimi uygulamaları kapsamında bir farkındalık olmasına rağmen bu yaklaşımın gerektiği gibi uygulanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Personel Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yetenek, Yetenek Yönetimi, Şanlıurfa.*

ABSTRACT

Businesses to achieve competitive advantage and closely monitors developments in the field of management to gain advantage over their competitors and is trying to keep pace with these changes. Businesses are the best to produce goods or services are in need of the best employees. For his reason it is important to have employees are carefully selected and connected to the business people. On the other hand, satisfaction of employees and the high level of developer training programmes for businesses a lot of effort. In scope of this study, it has focused on an administrative application that begins with understanding of personnel management and continues with human resources management mentality, begins to referred as a talent management by gaining a new dimension.

This study that aims to determine the perception of this approach in tourism sector that aims to attract talented employees to the enterprise and make them dependent to enterprise is based on findings of the results of the interview that made with 4 and 5 stars hotel managers in Şanlıurfa.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

According to the findings, although there is an awareness in the context of the talent management applications, it has been identified that this approach not applied as needed.

Keywords: *Personnel Management, Human Resource Management, Talent, Talent Management, Şanlıurfa*

1. GİRİŞ

Sanayi toplumuna geçiş ile birlikte insanlar artık sadece kendi yaşamlarını sürdürmek için tarımsal faaliyet yapmanın ötesinde emeklerini fabrikalarda ücret karşılığı kullanmaya başladılar. Bu insanların çalışmalarını bir sistematiklik içinde gerçekleştirmek düşüncesi ile personel yönetimi anlayışı olarak bilinen ve daha çok kayıt tutma ve rapor hazırlama gibi faaliyetleri yürüten bir anlayış geliştirilmiştir. Çalışanların sürekli kontrol edildiği ve cezaya dayalı disiplinin yaygın olduğu bu yaklaşım gelişen koşullar neticesinde gerektiği gibi etkin olmamaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak yeni bir yaklaşım olan insan kaynakları yönetimi yaklaşımı ortaya atılmıştır. Özellikle 2000 li yıllardan sonra stratejik insan kaynakları yönetimi olarak da gelişimini sürdüren bu yaklaşımda insanların fikirleri önem kazanmaya başlamıştır. Çalışanların istek ve beklentileri ile işletmelerin istek ve beklentilerinin maksimum düzeyde karşılanmasına yönelik yeni teknik ve yöntemler geliştirilmeye devam etmiştir. Bu yeniliklerden biri yetenek yönetimi kavramıdır ve bir insan kaynakları yönetimi yaklaşımıdır. Küreselleşmenin ve artan rekabetin etkisi ile geçmişte maliyet olarak görülen çalışanlar, daha sonraları işletmelerin en değerli varlıkları olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinde ve başarıya ulaşmalarında bireyler kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler artık yetenekli bireyleri işe almaktadırlar. Yetenekli bireyleri bulup işe alarak başlayıp, bireyin yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlamak ve bireyi elde tutmak olarak devam eden yetenek yönetimi süreci işletmeler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir.

2. LİTERATÜR

Yetenek terimi sıklıkla yüksek nitelikteki kişiler için kullanılan bir kavramdır. Yetenek, üstlenilen bir görevi başarı ile tamamlayabilme kapasitesidir. Diğer bir ifadeyle bir işin gereklerini en iyi şekilde yerine getirmektir (Yarnall, 2008). Yetenek yönetimi süreci, genelde üç boyutlu olarak ele alınır. Birincisi, yeni yetenekleri işletmeye çekmek; ikincisi yetenekleri geliştirmek ve üçüncüsü ise mevcut yetenekleri elde tutmaktır (Laws, 2015). Aşağıda bu süreçlere değinilecektir.

2.1. Yeteneklerin Tanınması ve Sınıflandırması

Çalışanlardan iş ortamında neler bekleneceğinin öncelikli olarak tanımlanması gerekir. İşletmeler sahip olduğu değerlerin farkında olmak, bağlılığını sağlamak ve onlardan en etkin bir şekilde yararlanmak için yüksek, orta ve düşük performansları belirleyecek bir çalışan sınıflandırması yapmalı ve her bir birim için farklı terfi, ücretlendirme ve gelişim planları hazırlamalıdır (Tutar, 2009 ve Arat, 2001).

2.2. Yetenekli Çalışanları İşletmeye Çekme

İşletmenin ihtiyaç duyduğu ve yüksek performans ile çalışacak olan kişileri doğru zamanda doğru işler için teminidir (Mucha,2004). İşletmeler, işgörenlerini doğru zamanda doğru işlere

yerleştirmek için, kariyer haritalarından, işgücü planlamasından, işletmenin vizyonundan ve rehberlerden yararlanmaktadırlar.

2.3. Yeteneğin Geliştirilmesi

İşgörenlerin yeni sorumluluklar alabilmesi için, yeni beceriler kazanması için ve performansını artırmak için yürütülen çabalar (Cheese, Thomas ve Graig, 2008). İşletmenin şu anda ve gelecekte ihtiyaç duyacağı çalışan yetkinliklerini sağlar ve hem bireyin hemde örgütün etkinliği artırır. Geliştirme çalışmalarında, Koçluk/mentorluk, rotasyon, kişiye özel projeler, yetki ve görev gücü kullanma olanakları, psikolog ya da danışman yardımı, kurum içi ve dışı eğitimler, rehberli okumalar gibi yöntemler kullanılmaktadır (Berger, 2003; akt, Akar ve Balcı, 2016).

2.4. Yeteneği Elde Tutma

İşgörenleri elde tutmak amacı ile onların beklentilerini, iş tatminleini ve bağlılıklarını sürekli değerlendirmek ve onlara karşı adil bir davranış sergilemek gerekmektedir. Bu anlamda yetenekli işgücünü, çalıştıkları örgütte uzun süre tutan etkiler; heyecan verici keşifler, olağanüstü geliştirme olanakları, açık, şeffaf, dürüst, performans odaklı bir kültür ve olağanüstü liderlerdir (Fang Li ve Devos, 2008; akt Akar ve Balcı, 2016).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yetenek yönetimi işletme çalışanlarının tamamını yakından ilgilendiren bir konudur. İşletmeler yetenekli personel çalıştırarak rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek zorundadırlar. Yetenekli personel bulmakla başlayan yetenek yönetimi konusu onu geliştirmek ve elde tutmak olarak devam etmektedir. Bu sebeple yetenekli personeli elde tutmanın yollarını aramalıdırlar. Yetenekli personeli elde tutmak için personeli iyi tanıyıp, onu neyin mutlu ettiğini bilmek, onlara daha uygun çalışma ortamı hazırlamak ve onlara yeteneklerini geliştirebilecekleri, hevesle çalışabilecekleri uygun görevler verilmesi motivasyon ve performans için önemlidir. İşletmelerin insan kaynağını daha iyi kullanmayı, ondan daha fazla verim almayı ve bu kaynağı elinde tutmayı sağlayabilmeleri için yetenek yönetimi konusunda başarılı olmaları gerekmektedir. Türkiye’ de turizm denilince akla ilk gelen, kıyı bölgelerde yürütülen turizm faaliyetleridir, araştırma yapılan ilde ise kültür ve inanç turizmi ile ilgili faaliyetler yürütülmektedir. Bu kapsamda araştırma sonucunda elde edilen bulgular daha sonra kıyı şehirlerinde de yapılacak olan çalışmanın bulgularıyla kıyaslanıp turizm potansiyeli açısından yetenek yönetimi kavramına bakış açısındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılacağından çalışma ayrıca bu anlamda da bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın temel amacı; Şanlıurfa’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yetenek yönetimi kavramına karşı olan farkındalığını tespit etmektir. Ayrıca bu otellerdeki yetenek yönetimi adı altında yapılan uygulamaları tespit etmek ve varsa yapılan hataları belirlemektir.

Araştırma Soruları;

- 1-Otel işletmelerinde yetenekli çalışanları kuruma çekmek için neler yapılmaktadır?
- 2-Otel işletmelerinde yetenekli çalışanları geliştirmek için neler yapılmaktadır?
- 3-Otel işletmelerinde yetenekli çalışanları elde tutmak için neler yapılmaktadır?

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve veriler mülakat tekniği kullanılarak toplanmıştır. Derinlemesine bilgi almak amacı ile tercih edilen bu yöntemde yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Mülakat soruları ilgili literatür incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Bu sorular daha sonra alanında uzman 4 akademisyen tarafından incelenmiş araştırmada kullanılacak son şeklini almıştır. Toplamda 11 sorudan oluşan mülakat soruları Şanlıurfa’ da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine kendilerinden randevu alınarak kendi iş yerlerinde araştırmacı tarafından yöneltilmiştir. Yanıtlar hem ses kayıt cihazı yardımı ile hem de araştırmacının not tutması ile kaydedilmiştir. Urfa ilinde toplamda üç tane 5 yıldızlı ve beş tane de 4 yıldızlı otel işletmesi mevcuttur. Bu otellerden 7 tanesinden veri alınmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Yetenek yönetimi uygulamalarının Şanlıurfa’daki otel işletmeleri üzerinden incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucu aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. Bulgular ‘kuruma çekme, geliştirme ve elde tutma’ şeklinde üç bölümden oluşmaktadır.

4.1. Yetenekli Çalışanı Kuruma Çekme

- Kurumsal işletme olmak ve iş güvenliği
- Ücretin tatmin edici olması ve zamanında ödenmesi
- Çalışma koşulları ve fiziki şartlar ve ulaşım kolaylığı
- Diğer işletmelere göre en büyük otel olması
- İş veren markası
- Bilinirlik
- Çevreye yönelik projelere sahip olmamız

Yukarıdaki bulgulara göre otel işletmeleri kendilerinin yetenekli çalışanlarca tercih edilmesi hususunda fiziki şartların yeterince iyi olması, verilen ücretin tatmin edici durumda olması, ulaşım olanaklarının yeterliliği konularına vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte Türkiye’de kültür turizminin en yoğun olduğu destinasyonlardan birine ev sahipliği yaptıklarını bu durumun çalışanlara sağlayacağı kültürel zenginliğinde göz önünde tutulması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda yerli ve yabancı birçok turiste hizmet verdiklerini çalışanlarının çok farklı kültürden farklı ülkelerden insanlarla bir arada olması sebebiyle kendilerini geliştirebilecekleri işletmelerinde çalışanlara gerekli eğitim hizmetlerini sunduklarını bu sebeple çalışanların kendilerini tercih edebileceklerini dile getirmişlerdir.

Personel alırken dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda 5 yıldızlı işletmeler daha büyük işletmeler olması sebebiyle daha fazla yetenekli çalışana gereksinim duyan işletmeler olarak göze çarpmaktadır. Genel olarak işletmeler, personelin yaptığı işin eğitimini almış olması, dil biliyor olması (arapça-ingilizce), giyimine dikkat eden, teknolojiyi yakından takip eden, bilgisayar kullanabilen, yoğun çalışma temposuna ayak uydurabilen kişilerin tercih edildiğini belirtmişlerdir. Personele ulaşmak için kullanılan yöntemler arasında internetten iş ilanı verme, yerel gazete ve dergileri kullanma ve radyo yayınları aracılığıyla elaman ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını vurgulamışlardır.

Gerçekten uzman kişilerin işe alınıp alınmadığı ve ya onları kuruma çekmek için yapılan uygulamalar hakkında işletmeler; uzaman kişilere ulaşmanın zorluğundan bahsederek, alanında yetenekli kişilerin daha çok kıyı şeridindeki otelleri tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Bununla birlikte uzman kişilere ulaşabilmek için dolgun maaş, kalacak yer temini, kısa zamanda terfi durumlarını kullanarak yetenekli personele ulaşmayı hedeflediklerini dile getirmektedirler. En çok tercih edilen turizm çeşidinin deniz-kum-güneş olduğunu ve bu sebeple bu bölgelerdeki otellerin yetenekli elemana ulaşmakta zorluk çekmediklerini zamanla kültür turizminin de bu seviyeye ulaşacağı konusunda umutlu olduklarını vurgulamışlardır (*Genelde uzman olanlar daha büyük otelleri ya da kıyı otellerini tercih ediyor biz bu konuda kalacak yer temini sağlıyoruz*).

4.2. Yetenekli Çalışanları Geliştirme

- Oryantasyon eğitimi çok önemli bir yere sahiptir. Yeni alınan personele bölüm amirleri ve çalışma arkadaşları tarafından en az iki hafta olmak kaydı ile gerçekleştirilmektedir bunun yanı sıra gerekli görülmesi durumunda alanında uzman kişilerden faydalanılmaktadır.
- Kendisini geliştirmeye çalışan iş görenler kurs, seminer ve diğer uygun eğitim fırsatlarına yönlendiriliyor. Bununla birlikte dil eğitimi, iş güvenliği seminerleri gibi uygulamalara tabi tutuluyor.
- İşletmede bazı zamanlarda yeni çıkan uygulamalar hakkında bilgilendirme yapılabilmesi için toplantılar düzenleniyor.
- Bölüm amirleri genelde kararlarını çalışanları ile birlikte alırlar konuya çoğunlukla çalışanlar dahil edilir.
- Grup eğitimleri, kişisel gelişim ve iletişim eğitimleri, kurum kültürü ve etik eğitimleri verilmektedir.

“Belli aralıklarda personellerimizin eğitimi için uzman yardımı alıyoruz bu daha çok ön büro çalışanları ile ilgili oluyor öte yandan diğer çalışanlarımız arasından da bu tür kurs seminer v.s uygulamalara katılmak isteyenleri engellemiyoruz. Dil konusunda personelimizin eğitime ihtiyacı var bunun için gerek bölüm amirleri gerekse uzmanlardan yardım alarak bu durumun üstesinden gelmeye çalışıyoruz”.

“Yetenekli personelin özgürlüğünü kısıtlamıyoruz genelde destekliyoruz bu konuda fikirlerine değer veriyoruz bazı kararlar alınırken kendilerinin fikirlerine de başvuruyoruz”

Yukarıdaki bulgulara göre işletmeler çalışanların kendilerini geliştirmeleri hususunda; genelde ön büro personeli başta olmak üzere zaman zaman çalışanlarına eğitim olanağı sunduklarını bu durumun hem çalışan hem de işletme açısından çok kıymetli olduğunu vurgulamışlardır. Bu eğitimlerin seminerler, kursalar ve zaman zaman işletme içi eğitimler şeklide yapıldığını, çoğunlukla yabancı dil ve bilgisayar (ön büro programları) eğitimlerine ihtiyaçları olduğunu belirtmişlerdir. İşletmeler çalışanın yeteneklerini serbestçe ortaya çıkarabilecekleri özgür ortamlar konusunda; kişinin yeteneğini kötüye kullanmadığı sürece engellenmediğini ve yeterince özgür ortamın sağlandığını belirtmişlerdir. Genellikle ön büro personelinin inisiyatif hakkının olduğunu ve bu hakkın bölüm amirleri bilgilendirilerek kullanılabileceğini, bu inisiyatiflerin çoğunlukla misafir konaklama fiyatı, ücretsiz hizmetlerden faydalanma ve ikram gibi konularda verildiğini ve belli alt limitlerin oluşturulduğunu dile getirmişlerdir.

4.3. Yetenekli Çalışanları Elde Tutma

- Ödüllendirme sistemi mevcut; bölüm amirleri ve müşterilerden gelen bilgiler doğrultusunda ayın elemanı seçimi yapmak, izin, prim, tatil gibi çeşitli ödüller sözkonusu
- Eğitim faaliyetleri düzenlemek
- Karalara katılma olanağı sağlamak
- Personel güçlendirme yapmak
- Bağlılık artırmak için yöneticinin çalışana siz bizim için değerlisiniz mesajını sürekli davranışları ve sözleri ile göstermesi
- İş yükü dağılımında adaletli davranma, adil performans değerlendirme ve performansa dayalı ücret artışları sağlama yapmak

“Ödüllendirme sistemimiz mevcut ayın elemanı seçimi yapıyoruz bu bizim için önemli personelimiz daha hevesli çalışıyor çünkü emeğinin karşılığında maddi manevi açıdan ödüllendiriliyor. Bunun yanı sıra daha fazla başarı kaydeden personelimize terfi imkanı da tanıyoruz”

Kurumda ödüllendirme sisteminin varlığı ile ilgili işletmeler; ödüllendirme sisteminin, başarı gösteren personellerimizin seçilerek izin, prim v.s. gibi çeşitli şekillerde ödüllendirilerek yürütüldüğünü vurgulamışlardır. Seçim işleminin müşterilerden gelen bilgiler doğrultusunda yapıldığını ve genelde ‘ayın elemanı’ adı altında sonuçlandırıldığını belirtmişleridir. Bu durumun personelin motivasyonu açısından değerlendirildiğinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu, daha verimli çalışmaya, kendisi geliştirmeye yönelttiğini dile getirmişlerdir.

5. SONUÇ

Günümüz iş dünyasında rekabet eden ve rakiplerine karşı fark oluşturarak pazarda liderliğe ulaşmak isteyen organizasyonlar “Yetenek Yönetimi Yaklaşımı” kavramını ön planda tutarak yapılarındaki insan kaynağına gerekli önemi vermektedirler. Bu yaklaşımı, rekabet ortamında başarıya ulaşmak için zorunlu görmektedirler. Yetenek yönetimi Avrupa’da hızla yayılan, ülkemizde ise hakkında sınırlı araştırmalar olan yeni bir kavramdır. Yetenek yönetiminde yüksek potansiyelli çalışanların seçimi, değerlendirilmesi, şirket stratejileri ve yetkinlikleri kapsamında geliştirilmesi ile ilgili teorik altyapı incelenmiştir.

Araştırmaya katılan üç otel yöneticisi ve insan kaynakları departmanı müdürleri ile yapılan mülakatlar doğrultusunda elde edilen bulgulara göre Şanlıurfa’da yer alan otel işletmeleri yetenek yönetimi kavramı hakkında bilgiye sahiptirler. İncelenen bulgular doğrultusunda mülakat yapılan üç otelden, ikisinin yetenek yönetimi konusunda daha ileri seviyede olduğu görülmüştür. Fakat her ne kadar bilgi sahibi olsalar da yetenek yönetimi konusundaki uygulamaları daha çok insan kaynakları yönetimi uygulamalarıyla benzerlik taşımaktadır. Yetenek yönetimi yetenekli bir kişinin işletme tarafından keşfi daha sonra işletmeye kazandırılması bunun yanı sıra var olan yeteneklerinin geliştirilerek daha iyi bir seviyeye getirilmesi ve son olarak çalışanın örgüte bağlanması yönündeki tüm uygulamaları kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında bu işletmelerde tek bir yöneticinin kontrolünde gerçekleşen terfi ve maddi ödüllendirme uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür ve bu sınırlı uygulamalar insan kaynakları yönetimi uygulamaları olarak bilinmektedir.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Sonuç olarak yetenek yönetimi örgütü ayakta tutan en büyük etken olan ‘insan’ kaynağının en iyi şekilde seçilmesi, geliştirilmesi ve ondan en uzun süre fayda elde etmek için elde tutulması konularını bünyesinde bulunduran bir uygulamadır. Turizm işletmeleri hizmet sektörünün öncüleri konumdadır, hizmet sektörü emek yoğun bir sektördür, bu işletmelerdeki çalışanların kalitesi o işletmelerin tercih edilmelerindeki en büyük etkidir bu sebeple kaliteli çalışanlardan oluşan bir kadro kurulması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu uygulamanın titizlik içerisinde yapılması gerekmektedir. Örgütlerin bu konuda kendilerini geliştirmek açısından gerekli eğitim fırsatlarından faydalanarak eksiklerini tamamlaması örgütün geleceği açısından çok önemlidir.

Bu çalışma Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri bazında gerçekleştirilen yetenek yönetimi uygulamalarını tespit etmek amacı ile yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda bu çalışmanın bulgularını kullanarak karşılaştırmalar yapılması önerilebilir. Özellikle inanç ve kültür turizminin etkin olduğu bu ildeki yetenek yönetimi uygulamalarının tespiti farklı alanlarda hizmet veren otel işletmelerindeki yetenek yönetimi uygulamalarıyla kıyaslama yapmak açısından önemli bir bulgudur. Ayrıca bu çalışma da otel işletmelerinin yöneticilerinden birincil veriler alınmıştır ileride otel çalışanlarının da dahil olacağı ve iki tarafın konuya ilişkin algılarının belirleneceği çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, F. ve Balcı, A. (2016). The Opinions of Academics on The Implementantion of Talent Management at Some Turkish Universities, *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Cilt:24 No:2, 955-974
- Arat,M.(2001). İşten Atılmamanın Püf Noktaları, <http://www.milliyet.com.tr/2001/05/04/isyasami/ais.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2013)
- Berger, L. A. (2003). Creating a Talent Management System For Organizational Excellence: Connecting The Dots. L. In A. Berger and D. R. Berger (Ed.), *The Talent Management Handbook*. İn, 1-21, USA: McGraw-Hill Trade.
- Cheese, P., Thomas, R. J. ve Craig, E. (2008). The Talent Powered Organizations: Strategies For Globalization, *Talent Management and High Performance*. Kogan Page Ltd., England: London
- Fang Li, F. ve Devos, P. (2008). Talent Management: Art or Science: The Invisible Mechanism Between Talent and Talent Factory. *Unpublished Master's Thesis*. University of Kalmar, Sweden.
- Laws, (2015). Talent Management. <<http://employment.laws.com/talent-management>. Erişim, 22.10.2017
- Mucha, R. T. (2004). Business As Performance Art, Exploring Relationships Between Passion, People and Performance. *Unpublished Doctoral Thesis*. Fielding Graduate University, USA
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yarnall, J. (2008). *Strategic Career Management Developing Your Talent*. Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

BULUT (TAR) ŞELALESİ VE ÇEVRESİNİN REKREASYON POTANSİYELİ RECREATION POTENTIAL OF THE BULUT (TAR) WATERFALL AND ROUNDS

Yrd. Doç. Dr. Salih BİRİNCİ

Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
sbirinci@atauni.edu.tr

Arş. Gör. Çağlar Kıvanç KAYMAZ

Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
ckkaymaz@atauni.edu.tr

Aykut CAMCI

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi
aykutcamci58@gmail.com

ÖZET

Sanayileşmeyle birlikte gelişen kentleşme süreci ile şehir hayatının getirdiği stres ve yorgunluk insanların dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılanmasına yönelik olarak turizm ve rekreasyon hizmetlerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu çerçevede özellikle son yıllarda doğaya dayalı turizm ve rekreasyon faaliyetleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Jeolojik, jeomorfolojik, flora, fauna ile hidrografik gibi doğal kaynaklar gerek ülkemiz gerekse de dünyada en çok tercih edilen yerlerin başında gelmektedir. Özellikle ülkemizde turizmin çeşitlendirilmesi ve ülke geneline yaygınlaştırılması amacıyla alternatif turizme ağırlık verilmesi, doğaya dayalı turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Türkiye’de doğaya dayalı turizm açısından potansiyeli en yüksek sahalardan başında Doğu Karadeniz Bölümü gelmektedir. Bu kapsamda birçok saha turizme açılmış olmakla birlikte günümüzde doğal güzelliğini koruyabilen turizme açılmamış doğal alanlar bulunmaktadır. Bu çalışmada bu alanlardan biri olan Bulut Şelalesi ve çevresinin rekreasyon potansiyeli ortaya konularak sürdürülebilir turizm açısından çeşitli önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır. Şelale Rize iline bağlı Çamlıhemşin ilçesi Kaplıca Mahallesi sınırları içinde yer almaktadır. İlçe merkezine yaklaşık 10 km, Ayder Turizm Merkezine ise yaklaşık 6 km uzaklıktaki çalışma sahası şelale dışında flora ve fauna ve kırsal yaşam özellikleriyle de dikkat çekmekte ve bu yönüyle Orman ve Su İşleri Bakanlığı Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından 2016 yılında tabiat anıtı olarak koruma altına alınmıştır. Turizme açılan sahada atlı doğa yürüyüşü, trekking, foto safari gibi etkinlikler yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Çalışmada sahanın rekreasyon potansiyeli Gülez (1990) yöntemine göre belirlenmeye çalışılmış ve son aşamada alandaki turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ile çevredeki diğer turizm merkezleri ve korunan alanlarla entegre bir şekilde sürdürülebilir yönetimi açısından önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Bulut Şelalesi, Rekreasyon, Turizm, Rize, Çamlıhemşin

ABSTRACT

Industrialization and urbanization progress and the stress which is cause by the busy city life have led to the development and variation of tourism and recreation services in order to meet the people’s relaxation and entertainment’s needs. Within this scope, especially in recent years tourism and recreation activities based on nature started to come into prominence. In this content, geological, geomorphological, floral, faunal, and hydrographical sources are the most favored sources both in our country and around the world. Especially variation of tourism and



concentration on alternative tourism for its popularization in the nation and the actions taken in this area have done a huge contribution to the development of nature based tourism. Within this content, in Turkey among the areas with high potential in terms of nature based tourism, Eastern Black sea Area has the highest potential. In this area, many fields have been opened for tourism and there are many areas with well-preserved beauty to this day. In this study, it is aimed to show the recreational potential of Bulut Waterfall and its roundabouts in terms of sustainable tourism. The waterfall is located in the borders of Kaplıca Neighborhood which belongs to Çamlıhemşin town of Rize. Construction site which is about 10 kms from county seat and about 6 kms from Ayder Tourism Center, besides the waterfall it draws attention with its floral, faunal, and rural life features and with its aspects, the area was taken under protection by the Directorate of Nature Conversation and National Park Ministry of Forestry and Water Affairs as a nature monuments in 2016. In the areas which are open for tourism, activities such as horseback riding, trekking, photo safari attracts both domestic and foreign tourists. During the study, potential of the area was determined according to Gülez (1990) method and suggestions on sustainability of recreational activities, other tourism centers in the area and protected areas in order them to be well integrated with each other in terms of sustainability were made.

Keywords: Bulut Waterfall, Recreation, Tourism, Rize, Çamlıhemşin

1. GİRİŞ

Sanayileşme ve plansız yapılaşma ile birlikte kentsel alanlarda yeşil alanların azalması, bu alanlarda yaşayan nüfusun boş zamanlarında kentin stresinden uzaklaşma istekleri rekreasyon alanlarının kullanımını ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda kent içi rekreasyon alanları belli ölçüde insanların dinlenmelerine imkan tanımış olsa da kırsal alanlar şehrin stresinden kurtulmak ve farklılık arayanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu çerçevede son yıllarda doğal ve kültürel değerleri ile ön plan çıkan ve bu özellikleri ile çeşitli statülerde koruma altına alınan alanlar rekreasyon potansiyelleri nedeniyle çok sayıda insanı kendine çekmektedir. Bu kapsamda tabiat anıtları gibi korunan alanlar doğal ve kültürel çekicilikleri ile ziyaretçilere çeşitli rekreasyon etkinliği yapma imkanı sunmaktadır (Birinci vd, 2016: 289). Bu aktivitelerin doğal kaynakların korunarak, değiştirilmeden ve yok edilmeden sorumluluk içinde kullanılma şekli ekorekreasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede ekorekreasyon doğada yapılan her türlü rekreasyonel etkinliğin ve organizasyonun ekolojik denge korunarak, çevrenin değiştirilmesine çalışılmadan, yok olmasının önüne geçerek ve çevreyi geliştirerek yapılmasını zihinlere taşımakta ve bu yönde çağrıştırmalar yapmaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 100).

İnsanların hızlı tüketim anlayışı turizm alanları için de geçerli olmakta ve bu alanlar yanlış planlama, yanlış alan yönetimi, taşıma kapasitesinin planlanmamış olması gibi birçok etkenlerle birlikte olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal etkenlerle yıkıma doğru sürüklenen bir turizm anlayışı ortaya çıkmaktadır. Turizm veya rekreasyon aktivitelerine açılan kültürel ve sosyal çevreyle birlikte yenilenmesi güç, hassas ekosistemlerin de içinde bulunduğu korunan veya diğer alanların koruma-kullanma dengesinin kurulması ise hiç kuşkusuz sürdürülebilirlik anlayışı ile mümkündür.

Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmi; “kültürel bütünlüğü, gerekli ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini oluştururken tüm kaynakların ekonomik,



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@vyu.edu.tr

sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanacağı bir şekilde yönetilmesi” şeklinde tanımlamıştır (UNEP, 2003: 7).

Sürdürülebilir turizm planlamasının başarılı olması gelişmelere yönelik olarak mevcut planlamanın ve yönetimin işlevlerine ve artan turizm talebinin yarattığı altyapı ve fiziki çevre üzerindeki baskılara karşı koyabilme yeteneğine bağlıdır (Connell vd., 2009: 867). Doğal ve kültürel çevrenin korunması, sürdürülebilir turizm ekonomik yarar sağlamak için doğal ve kültürel kaynakların kullanımına izin verirken aynı zamanda bu kaynakların bozulmamasını ya da tahrip edilmemesini garanti eder (Somuncu ve Yiğit, 2009: 394).

Çevre kalitesini devam ettirmek, turistik bölgelerin yaşam kalitelerini yükseltmek, kaliteli ziyaretçi deneyimini gerçekleştirmek, kalkınmada eşitliği teşvik, turizmin ekonomiye ve çevreye katkıları sağlamak ve geliştirmek gibi (Inskeep, 1991:461) sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırmak sürdürülebilir turizmin temel amaçları arasındadır (Cronin 1990: 13).

Son yıllarda doğaya dayalı turizm ve ekorekreatyon faaliyetleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Sahip olunan jeolojik, jeomorfolojik, flora, fauna ile hidrografik kaynaklar gerek ülkemiz gerekse de dünyada en çok tercih edilen kaynakların başında gelmektedir. Özellikle ülkemizde turizmin çeşitlendirilmesi ve ülke geneline yaygınlaştırılması amacıyla alternatif turizme ağırlık verilmesi, doğaya dayalı turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu kapsamda şelale, çağlayan, göl gibi hidrografik unsurlar doğal çekicilikler olarak turizm ve rekreasyon pazarında ön plana çıkan kaynakların başında yer almaktadır.

Türkiye, ortalama yükseltisinin fazla olması ve jeomorfolojik gelişim bakımından genç karakterli olmasından dolayı pek çok yerde eğim kırıklıkları ve fay izlerine rastlanmaktadır. Doğanın insanlığa sunduğu eşsiz güzelliklerden birisini oluşturan şelaleler de bu bakımdan ülkemizde rastlanma ihtimali yüksek olan su kaynakları arasında yer almaktadır. Şelale, akarsu yatağının boyuna profilindeki eğim kırıklığına bağlı olarak kısa veya uzun mesafeler boyunca düşmesi sonucunda oluşan görselliği ve turistik çekiciliği yüksek olan doğal oluşumlardır (Ceylan, 2000: 62; Atalay, 2004: 85; Sever ve Kopar, 2009: 17; Hoşgören, 2011: 55). Şelale kelimesi dilimize Arapçadan geçmiş bir kelime olup, büyük çağlayan anlamındadır. Dilimizde şelale karşılığı olarak çavlan, çağlak, gürlevik, gürleyik, su-düşen, su döğüşüğü, su-uçtu, şarlak, şarlağan gibi birçok kelime kullanılmaktadır (İzbırak, 1992: 295; Güney, 2003: 84).

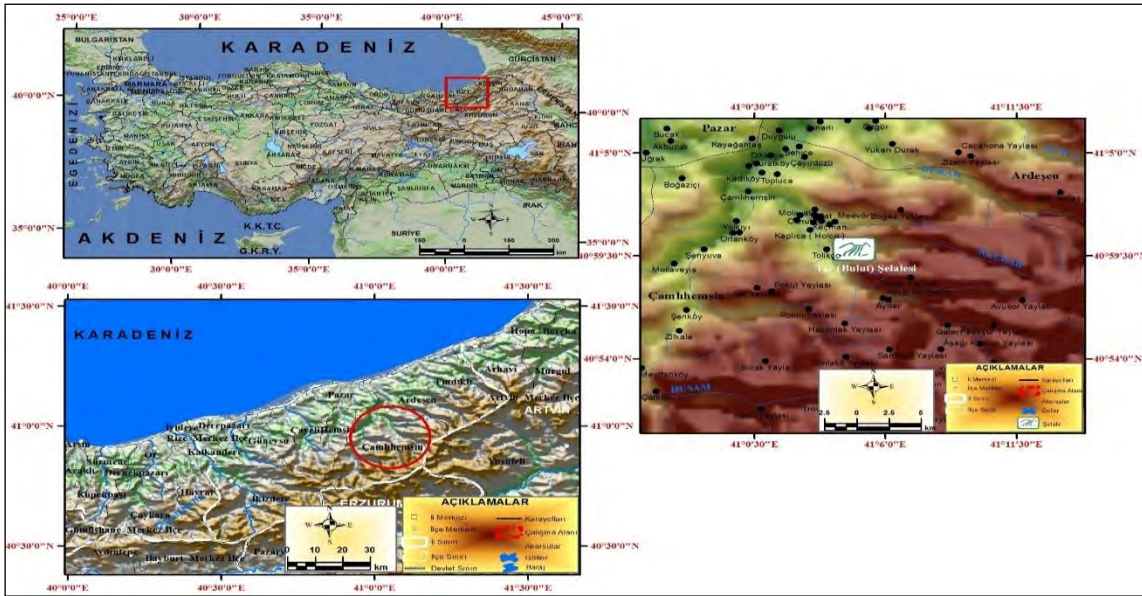
Hidro-jeomorfolojik anlamdaki öneminin dışında turizm bakımından da ilgi çekici doğal oluşumlar olan şelaleler (Doğanay ve Zaman, 2013: 310), oluştukları yerler bakımından genellikle yoğun nüfuslu yerleşim alanlarından uzak, doğal çevre özellikleriyle bütünleşen ve erişilmesi genel itibarıyla güç sahalarda ilgi çekici doğal turistik kaynaklardır (Özşahin ve Kaymaz, 2015: 13). Bu kaynakların ilgi çekici yanı yoğun ve devamlı su düşüşü olmasıdır (Doğaner, 2001: 104). Boş zaman kavramının ortaya çıkardığı sosyalleşme ve merak olgusu kişileri bu ihtiyaçları karşılaması amacıyla rekreasyonel veya turistik faaliyetlere yöneltmektedir. Bu nedenle su ortamları oluşturdukları ambiyans ve insanı rahatlatan özelliğiyle (Koday ve Demir, 2011: 290) insanları kendisine çeken birer cazibe merkezi durumundadırlar. Su kaynakları arasında önemli bir grubu oluşturan şelaleler, diğer doğal güzellikler gibi tanıtımının iyi yapılması ve gerekli düzenlemeler sayesinde turizmin vazgeçilmez destinasyonları haline getirilebilirler (Doğanay ve Zaman, 2001: 3). Ülkemiz şelaleler

bakımında oldukça zengin bir potansiyele sahip olsa da tanıtım eksikliği ve şelaleler çevresinde gerekli düzenlemelerin yapılmaması nedeniyle insanların ilgisini çekme konusunda başarısızdır.

2. ÇALIŞMA ALANININ YERİ VE ÖZELLİKLERİ

Bulut Şelalesi Tabiat Anıtı Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölümü'nde, Rize ilinin Çamlıhemşin ilçesi Kaplıca mahallesi sınırları içinde yer almaktadır (Harita 1). İlçe merkezine 10 km, Ayder Turizm Merkezi'ne ise yaklaşık 6 km uzaklıktaki çalışma sahası şelale dışında flora, fauna ve kırsal yaşam özellikleriyle de dikkat çekmekte ve bu yönüyle Orman ve Su İşleri Bakanlığı Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından 2016 yılında tabiat anıtı olarak koruma altına alınmıştır.

Çamlıhemşin ilçesi doğal ve kültürel kaynaklar yönünden zengin olmasının yanı sıra yöre insanının turizm faaliyetlerindeki girişimci yapısı ilçede doğaya dayalı turizm yatırımlarının gelişmesinde önemli ölçüde rol oynamıştır (Özçağlar vd., 2006: 24). Nitekim bu kapsamda ilçe genelinde doğaya dayalı turizm faaliyetleri çeşitlenerek gelişme göstermiştir. Bunlar içinde son yıllarda öne çıkan doğal kaynaklardan biri de şelaleler olup, Bulut (Tar) Şelalesi görsel kalitesi ve çevresel özellikleriyle turizm ve rekreasyon açısından ön plana çıkmaktadır.



Harita 1. Bulut (Tar) Şelalesi'nin Lokasyon Haritası.

Bulut (Tar) Şelalesi Tar Vadisi'nde yer almaktadır. Şelaleyi oluşturan Tar Deresi, küçük bir akarsu olup, şelaleyi oluşturduktan hemen sonra Kaçkar Deresi'ne karışmaktadır. Bu dere daha sonra Ayder yaylasından gelen Kavron Deresi'yle birleşir ve Güroluk köyünden sonra Hala Deresi ismini alarak Çamlıhemşin ilçe merkezinin yukarısında Fırtına Deresi'ne kavuşur.

Bulut (Tar) Şelalesi yaklaşık 267 m yüksekliği ile ülkemizdeki şelaleler içinde ilk sıralarda bulunmaktadır. Tar Deresi üzerinde bulunan şelalede sular eğim kırıklarından basamaklar halinde düşmekte ve orman örtüsü içinde manzara açısından güzel bir görsellik oluşturmaktadır (Fotoğraf 1). Çamlıhemşin-Ayder karayolu üzerindeki Bulut (Tar) Şelalesi Tabiat Anıtı giriş

noktasından şelalenin olduğu alana yaklaşık 2 km'lik yürüyüşle ulaşılmaktadır (Demirel, 2013: 34).

Tabiat anıtı ve çevresi doğal ve beşeri çekicilikler yönünden zengin bir potansiyele sahiptir. Şelalenin yanı sıra saha içinde ve çevresindeki alanlarda yoğun bitki örtüsü 2000 m üzerinde yer alan alpin vejetasyon yüksek bir peyzaj değeri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tabiat anıtı çevresinde Ayder gibi çok sayıda yayla yerleşmesinin bulunması da kültürel açıdan tabiat anıtının rekreasyon değerine katkı sağlamaktadır. Özellikle taş ve ahşap malzemeden yapılmış geleneksel yayla meskenleri bu kapsamda ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.



Fotoğraf 1. Bulut (Tar) Şelalesi'nden Görünümler.

Bulut (Tar) Şelalesi ve çevresi sahip olduğu özellikler dikkat alındığında trekking (doğa yürüyüşü) (Fotoğraf 2), atlı doğa yürüyüşü, foto safari, botanik turizmi, dağ bisikleti, kamp ve karavan turizmi, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği, yayla turizminin yanında çeşitli eğlenme ve dinlenme aktivitelerinin yapılması için uygun şartlar sunmaktadır. Ayrıca sahaya yaklaşık 6 km uzaklıkta Ayder Yaylası Turizm Merkezi'nin sunmuş olduğu turizm ve rekreasyon imkanları tabiat anıtının rekreasyon potansiyelini çeşitlendirmekte ve artırmaktadır. Bunun yanı sıra tabiat anıtının aynı zamanda Kaçkar Dağları Yaban Hayatı Koruma Bölgesi içinde kalması ve bu alandaki çok sayıda hayvan türünün varlığı da rekreasyon faaliyetler açısından avantaj sağlamaktadır. Biyolojik çeşitlilik bakımından zengin olan saha yaban keçisi, çengel boynuzlu dağ keçisi, kurt, ayı, domuz, tilki, geyik, sansar, çakal, sülün, kartal, doğan, atmaca, şahin ve yaban tavuğu gibi yabani hayvanları barındırmaktadır.



Fotoğraf 2. Turistlerin Ayder'e Çıkmadan Önceki Duraklarından Biri Olan Bulut (Tar) Şelalesi Tabiat Anıtı Gelen Ziyaretçilere Terekking (2,5 Km) Yapma İmkânı Sunmaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma büro çalışması ve arazi çalışmasından oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışma sahası ve konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar taranarak rekreasyon ve açık hava rekreasyon sahalarının potansiyeline yönelik araştırmalar incelenmiş, daha sonra tabiat anıtına gidilerek gözlemlerde bulunulmuş ve işletmeciler ve alana gelenler ziyaretçilerle mülakatlar yapılarak veriler temin edilmiştir. Ayrıca tabiat anıtının iklim değerini belirlemek için Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü Ardeşen, Çamlıhemşin ve Ayder Meteoroloji istasyonları verileri kullanılmıştır.

Açık hava rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamada çok önemli bir yeri olan orman içi dinlenme alanlarının ne düzeyde bir potansiyele sahip olduğu yönelik çok sayıda rekreasyon değerlendirme yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri de ülkemiz koşullarına uygun olarak geliştirilen Gülez (1990) yöntemidir. Orman içi dinlenme alanlarının rekreasyon potansiyelini kolayca bulunmasına imkan vermesi nedeniyle Bulut (Tar) Şelalesi Tabiat Anıtı'nın rekreasyon potansiyelinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada Gülez'in (1990) geliştirmiş olduğu yöntem kullanılmıştır.

Bu yönteme göre alanın sahip olduğu peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik ve rekreatif kolaylıkları toplamından sahayı etkileyen olumsuz etkenler çıkarılarak tabiat anıtının rekreasyon potansiyeli hesaplanmaktadır. Yöntem basit bir matematik formüle dayanmakta ve $RP = P + İ + U + RK + OSE$ ile ifade edilmektedir. Formülde belirli ağırlıklarla giren sembollerden P: Peyzaj değeri, İ: İklim, U: Ulaşılabilirlik, RK: Rekreatif kolaylık, OSE: Olumsuz Etkenleri göstermektedir. Hesaplama işleminin kolay yapılabilmesi için formülde bulunan her parametrenin bir rekreasyon yeri için ayrıntılı puanlandırmayı gösteren Orman İçi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu (ORPDF) düzenlenmiştir (Tablo 1, Gülez, 1990: 134).

Yönteme göre bir alanın en önemli rekreasyon potansiyeli peyzaj değeri olarak kabul edilmekte, toplam rekreasyon içindeki oranı % 35'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu çerçevede alanın büyüklüğü, bitki örtüsü, hidrografik özelliği, topografik durumu, görsel kalitesi ve diğer özellikleri dikkate alınarak peyzaj değeri hesaplanmaktadır.

Yöntemde iklim elemanlarının rekreasyon faaliyetleri üzerindeki etkileri dikkate alınarak değerlendirme içindeki payı % 25 olarak belirlenmiştir. Rekreasyon alanının ilkim değeri sıcaklık, yağış, güneşlenme ve rüzgar gibi iklim elemanlarının yönteme göre değerlendirilmesiyle bulunmaktadır.

Rekreasyon ve turizm etkinlikleri için en önemli unsurların başında ulaşılabilirlik gelmektedir. Bu nedenle ulaşılabilirlik yöntemde % 20'lik bir ağırlığa sahiptir. Büyük şehirlere yakınlık, ulaşım kolaylığı, alternatif ulaşım sistemleri ve alanın turistik önemi gibi unsurlara göre alanın ulaşılabilirlik puanı belirlenmektedir.

Açık hava dinlenme yerlerinde piknik tesisleri, konaklama tesisleri, su, tuvalet, otopark, kır gazinosu ile bekçi veya görevli durumu gibi unsurlar rekreatif kolaylık başlığı altında değerlendirilmektedir. Yöntemde bu unsurların toplam rekreasyon potansiyeli içindeki yeri % 20 olarak belirlenmiştir.

Rekreasyon sahalarında potansiyeli yükselten unsurlar olabileceği gibi ziyaretçileri rahatsız edebilecek ve bu nedenle alanın değerini düşürebilecek hava ve su kirliliği, bakımsızlık, güvenlik sorunu gibi olumsuz etkenler de olabilmektedir. Yöntemde bu unsurlar da dikkate alınarak bir alanda rekreasyon potansiyelinin olumsuz yönde etkileyebilecek faktörler en fazla -10 puan olarak değerlendirmeye katılmıştır.

4. BULGULAR

Yönteme göre rekreasyon potansiyelinin değerini belirlemeye ilişkin yapılan değerlendirmelerde Gülez'in geliştirmiş olduğu Orman İçi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu (ORPDF) baz alınmıştır. Buna göre öncelikle sahanın peyzaj değerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Parametrelerin bir bölümünde belirli bir ölçüt olması nedeniyle bunlarla ilgili puanlandırma işlemi mevcut bilgiler ışığında nesnel olarak gerçekleştirilmiştir. Bunu dışında değerlendirme formunda yer alan diğer kriterler ise arazi çalışmalarında yapılan gözlemler ve uzman görüşü alınmak suretiyle değerlendirme yoluna gidilmiştir.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na bağlı Milli Parklar Genel Müdürlüğü verilerine göre 2016 yılında tabiat anıtı ilan edilen alanın toplam yüzölçümü 310 ha olup, buna göre anıtın alan büyüklüğü 10 ha'ın üzerinde olması nedeniyle alanın puanı 4 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Arazi çalışmaları ve daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışma alanı ve çevresinde geniş yapraklı ormanların yanı sıra yüksek kesimlerde iğne yapraklı ormanlar ve alpin bitkiler yayılım göstermektedir. Bunun yanı sıra anıt çevresinde kısmen çalı ve dikenlerden oluşan orman altı formasyonu da bulunmaktadır. Bir alanda orman, çalı ve çayırların varlığı, başka bir ifade ile bitki örtüsünün zengin olması yönteme göre o alan için bitki örtüsü değerinin maksimum değerde olduğunu göstermektedir. Arazi çalışmaları, uzman ve ziyaretçi görüşlerine bağlı olarak bu kriterlere göre tabiat anıtı ve çevresinin bitki örtüsü puanı 8 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Açık hava rekreasyon alanlarında deniz, göl, akarsu gibi hidrografik unsurların varlığı rekreasyon potansiyelini artırmakta ve gelen ziyaretçi sayısını doğrudan etkilemektedir. Arazi çalışmaları sırasında yapılan mülakatlarda ziyaretçiler bu alanı tercih etmelerinde birinci önceliklerinin şelale olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede tabiat anıtı ve dolayısıyla rekreasyon alanının hidrografik değeri, akarsu kenarında yer alması ve tabiat anıtı özelliğindeki şelale varlığına bağlı olarak 5 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Bulut Şelalesi ve çevresinin, ArcGIS 10.03 programı ile yapılan topografya, sayısal yükselti ve eğim haritalarında analizler yapıldığında sahanın çok engebeli bir topografyaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak alanın yüzeysel durumu değerlendirme formunda en düşük puan olan 1 olarak değerlendirilmesinin uygun olacağı sonucuna varılmıştır (Tablo 1).

Peyzaj değerine ilişkin bir başka ölçütü görsel kalite oluşturmaktadır. Orman içinde akarsu ve 267 m'yi bulan şelalenin varlığı, zengin orman ve orman altı örtüsü ve daha yüksek kesimde alpin bitkiler ile çevredeki yayla yerleşmeleri görsel açıdan çeşitlilik sunmaktadır. Yönteme göre bu şekilde panoramik görüntülere sahip alanlar 4 puan olarak değerlendirilmektedir. Ancak alanın yoğun olarak kullanıldığı yaz aylarında zaman zaman sis olayının görülmesi söz

konusu güzellikleri büyük oranda kısıtlamaktadır. Nitekim gerek sahayı bilen uzmanlar gerekse ziyaretçilerle yalan görüşmelerde alanda panoramik görüntü almanın çoğu zaman mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Bu nedenle alanın görsel değeri uzman görüşüne bağlı olarak 3 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Bulut Şelalesi Tabiat Anıtının Rekreasyon Değerlendirme Formu
 (Güleç,1990'a Göre)

	Öğenin Özellikleri	Maksimum Puan	Açıklama ve Puan		Değerlendirme Puanı			
Peyzaz Değeri (P)	Alanın Büyüklüğü	4	>10 ha	4	4			
			5-10 ha	3				
			1-5 ha	2				
			0,5-1 ha	1				
	Bitki Örtüsü	8	Ağaçlık, çalılık, çayırılık	7-8	8			
			Yalnız ağaçlık ve çayırılık	6-7				
			Çalı, çayırılık, seyrek ağaçlık	5-6				
			Çalılık, seyrek ağaçlık	4-5				
			Yalnız çalılık ve çayırılık	3-4				
			Çalılık, seyrek ağaçlık	3-4				
			Çayırılık, seyrek ağaçlık	2-3				
	Deniz, Göl, Akarsular	8	Deniz kıyısı	7-8	5			
			Göl kıyısı	6-7				
			Akarsu kıyısı	4-5				
Dereler			1-4					
Yüzeysel Durum	5	Düz alan	5	1				
		Hafif dalgalı	4					
		Az meyilli, yer yer düzlük	3					
		Az engebeli	2					
		Orta engebeli	1					
Görsel Kalite	4	Panoramik görüntüler	3-4	3				
		Güzel görüş ve vistalar	2-3					
		Alanın görsel estetik değ.	1-3					
Diğer Özellikler	6	Örneğin doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları, kuşlar vb.	1-6	4				
İklim Değeri (İ)	Sıcaklık	10	Yaz Ayları (H,T,A) Ortalaması 16,17,18,19,20,21,22,23,24,25 34,33,32,31,30,29,28,27,26,25 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1-10	1			
			Yağış	8		Yaz ayları (H,T,A) toplamları 50,100,150,200,250,300,350,400 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1	1-8	4
						Güneşlenme	5	
	Rüzgarlılık	2	Yaz ayları ortalama rüzgar hızı	2	1			

			1 m/sec'den az		
			1-3 m/sec arası	1	
Ulaşılabilirlik (U)	Bulunduğu Bölgenin Turistik Önemi	4	Akdeniz, Ege, Marmara Kıyısı	3-4	3
			Karadeniz Kıyısı	2-3	
			Önemli Karayolu güzergahları, turizmde öncelikli yöreler	1-3	
	Bulunduğu Bölgede En Az 100.000 Nüfuslu Kent Olması	5	20 km'ye kadar uzaklık	4-5	3
			50 km'ye kadar uzaklık	3-4	
			100 km'ye kadar uzaklık	2-3	
			200 km'ye kadar uzaklık	1-2	
	Ulaşılan Zaman Süresi (Yakındaki en 5000 nüfuslu kentten)	4	Yürüyerek 1 saate kadar veya taşıtla 0-30 dk arası	4	3
			Taşıtla 30 dk-1 saat arası	3	
			Taşıtla 1-2 saat arası	2	
Taşıtla 2-3 saat arası			1		
Ulaşım (taksi ve özel oto dışında)	4	Yürüyerek gidebilme veya her an taşıt bulabilme	3-4	1	
		Belli saatlerde taşıt bulabilme	1-3		
Ulaşımında Diğer Kolaylıklar	3	Örneğin teleferik olması, denizden ulaşılabilme vb.	1-3	0	
Rekreatif Kolaylık (RK)	Piknik Tesisleri	4	Sabit piknik masası, ocak vb. (niteliklerine göre)	1-4	2
	Su Durumu	3	İçme ve kullanma su olanakları (niteliklerine göre)	1-3	3
	Geceleme Tesisleri	2	Sabit geceleme tesisleri	2	2
			Çadırılı veya çadırsız kamp kurabilme olanakları	1-2	
	WC'ler	2	Niteliklerine göre	1-2	0
	Otopark	2	Niteliklerine göre	1-2	1
	Kır Gazinosu, Satış Büfesi	2	Niteliklerine göre	1-2	2
	Bekçi ve Görevliler	2	Sürekli bekçi/görevli	2	0
Hafta sonlarında bekçi/görevli			1		
Diğer Kolaylıklar	3	Örneğin plaj, kabin ve duş tesisleri, kiralık sandal olanakları, oyun ve spor alanları, tesisleri vb. (niteliklerine göre)	1-3	1	
Olumsuz Etkiler	Hava Kirliliği	-3	Kirlilik derecesine göre	-1-(-3)	0
	Güvenceli Olmaması	-2	Güvence durumuna göre	-1-(-2)	0
	Su Kirliliği	-1	Deniz, göl, akarsular için	-1	0
	Bakımsızlık	-1	Yeterli bakımın yapılmaması	-1	-1
	Gürültü	-1	Trafik, kalabalık vb.	-1	0
	Diğer Olumsuz Etkiler	-2	Taş ve çakıl ocakları, inşaat, fabrika kalıntıları vb.	(-1)- (-2)	0
Genel Toplam veya Orman İçi Rekreasyon Potansiyeli					53

Peyzaj değerine ilişkin son parametre diğer özellikler altında toplanmıştır. Bu gösterge doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları, kuşlar vb. unsurların varlığına göre 1 ile 6 puan arasında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda alanda doğal anıt olarak Bulut Şelalesinin olması, çevredeki yayla yerleşmeleri (Ayder Yaylası gibi), geleneksel

meskenler ile çeşitli yaban hayvanları ile kuş türlerini görebilme imkanı gibi özelliklere bağlı olarak alanın diğer özellikler puanı 4 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Rekreasyon alanının potansiyelinin hesaplanmasında iklim değerine ilişkin hesaplamalar Gülez Yöntemine göre % 25'lik bir orana sahiptir. Bu doğrultuda çalışma sahasının iklimine ilişkin değerlendirmelerde Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü Ayder, Çamlıhemşin ve Ardeşen Meteoroloji istasyonları verilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sahasına yakın olması (yaklaşık 6 km) ve bulunduğu yükselti (1354 m) itibarıyla değerlendirmelerde daha doğru sonuçlar vereceği düşünülerek Ayder Meteoroloji istasyonu verilerinin kullanımı tercih edilmiştir. Ancak istasyonda yağış ve bulutluluk parametreleriyle ilgili ölçümler yapılmadığından, yağışla ilgili değerlendirmelerde Çamlıhemşin Meteoroloji İstasyonu, bulutlulukla ilgili değerlendirmelerde ise Ardeşen Meteoroloji İstasyonu (10 m) verileri kullanılmıştır.

İklim elemanlarından biri olan sıcaklık, turizm ve rekreasyon faaliyetleri açısından önemli faktörlerin başında gelmektedir. Özellikle rekreasyon faaliyetlerinin yoğunlaştığı yaz aylarının (haziran, temmuz, ağustos) ortalama sıcaklık değeri dikkate alınarak sahasının sıcaklık değeri bulunmaktadır. Ayder Meteoroloji İstasyonunun haziran (13,8 °C), temmuz (16,1 °C) ve ağustos (15,8 °C) ayı sıcaklıklarının ortalaması, başka bir ifade ile yaz mevsimi ortalaması 15,2 °C'dir. Değerlendirme formuna göre bir sahasının sıcaklık değeri 1 ile 10 puan arasında değişmektedir. Sıcaklık ortalaması 16 ile 34 arasındaki değerler uç noktalar olarak kabul edilmekte, 16 °C ve altındaki sıcaklıklar ile 34 °C'nin üzerindeki ortalama sıcaklıklar en düşük puanla (1 puan) değerlendirilmektedir. Bu sıcaklıklardan 25 °C'ye doğru yaklaştıkça puanlar artmakta ve 25 °C rekreasyon faaliyetlerine en uygun değer kabul edilerek 10 puanla değerlendirilmektedir. Buna göre alanın yaz ayları ortalama sıcaklığı 15.2 °C olduğundan alanın sıcaklık değeri 1 puan olarak hesaplanmıştır (Tablo 1 ve 2).

Tablo 2. Ayder Meteoroloji İstasyonu Aylara Göre Ortalama Sıcaklık ve Rüzgâr Değerleri (2010-2015)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek	K	A	Yıllık
Ort.Sıcaklık	0,3	0,7	2,0	7,9	11,8	13,8	16,1	15,8	12,8	9,5	4,1	1,8	8,0
						15,2							
Rüz. m/sec	3,4	3,5	3,8	4,2	3,4	2,9	2,7	2,7	3,1	3,4	3,2	3,5	3,3
						2,8							

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü.

Rekreasyon ve turizm açısından belirleyici iklim elemanlarından biri de yağıştır. Yağış miktarı ve rejimi rekreasyon ve turizm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir (Birinci vd, 2016: 291). Rekreasyon faaliyetlerinin yoğunlaştığı yaz aylarında yağış miktarının fazla olması bu tür faaliyetleri olumsuz etkilemesinden hareketle yaz aylarında yağışın miktarına göre 1 ile 8 arasında değişen bir puanlandırılma sistemi yapılmıştır. Yaz mevsiminde yağışın yükselmesi puanı düşürürken, yağış miktarının azalması puanı artırmaktadır.

Çamlıhemşin Meteoroloji istasyonu verilerine göre yapılan değerlendirmelerde haziran (116,4 mm), temmuz (75,4 mm) ve ağustos (88,2 mm) aylarından oluşan yaz mevsimi yağışının 280

mm olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre çalışma sahasının yağış değeri 250 mm'nin üzerinde olması nedeniyle 4 olarak değerlendirilmeye alınmıştır (Tablo 1 ve 3).

Tablo 3. Çamlıhemşin Meteoroloji İstasyonu Aylara Göre Ortalama Yağış Değerleri (1983-1989)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek	K	A	Yıllık
Yağış (mm)	98,9	47,8	90,2	72,5	62,5	116,4	75,4	88,2	156,2	182,7	170,0	146,0	1306,8
						280							

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü.

İklim değeri hesaplanmasında dikkate alınan güneşlenme kriteri sahanın bulutluluk derecesine göre belirlenmektedir. Bulutluluk oranı arttıkça güneşlenme azaldığından, bulutluluk oranı güneşlenme değeri arasında tersine bir orantı kurularak puanlama sistemi yapılmıştır. Değerlendirme formunda bulutluluk derecesine göre sahanın güneşlenme değeri 1-5 arasında puanlanmıştır. Ardeşen Meteoroloji istasyonu verilerine göre haziran (5,6), temmuz (7,0) ve ağustos (6,4) aylarının oluşturduğu yaz ayları ortalama bulutluluk derecesi 6,3 gün olarak hesaplanmıştır. Ancak tabiat anıtının Ardeşen Meteoroloji İstasyonuna göre daha yüksekte ve dağlık bir bölgede bulunduğu dikkate alındığında bulutluluk derecesinin biraz daha yüksek olması muhtemeldir. Bu nedenle çalışma sahasının güneşlenme değeri yöntemdeki göstergeye göre 2 puan olarak değerlendirilmiştir (Tablo 1 ve 4).

Tablo 4. Ardeşen Meteoroloji İstasyonu Aylara Göre Ortalama Bulutluluk Değerleri (1983-1989)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek	K	A	Yıllık
Bulutluluk	7,1	7,2	7,1	6,7	6,7	5,6	7,0	6,4	6,0	6,5	6,4	6,7	6,6
						6,3							

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü.

Rüzgar açık hava rekreasyon faaliyetlerine olumsuz yönde etkileyen iklim elemanlarından biri olduğundan yonteme göre yaz aylarında rüzgar hızının düşük olması rekreasyon değerini artırırken, rüzgar hızı düşük olması ise rekreasyon değerini azaltmaktadır. Bulut Şelalesi Tabiat Anıtı'nın rüzgârlılık değeri Ayder Meteoroloji İstasyonu verilerine göre 2,8 m/sec olarak hesaplanmıştır. Değer 1-3 arasında olduğundan tabiat anıtının bulunduğu sahanın rüzgârlılık değeri 1 olarak belirlenmiştir (Tablo 1 ve 2).

Destinasyon alanının ulaşılabilirlik değerine ilişkin ölçütlerden biri alanın bulunduğu bölgenin turistik önemidir. Yonteme göre Akdeniz, Ege, Marmara kıyı bölgelerinde yer alan turizm ve rekreasyon sahaları 3-4 puan, Karadeniz kıyı bandı 2-3 puan ve önemli karayolu güzergahları ile turizm merkezlerine yakın alanlar ise 1 ile 3 arasında puanlandırılmaktadır. Bu duruma göre çalışma alanı Ayder Yaylası Turizm Merkezi yolu üzerinde olması ve ulaşımının kolay olması nedeniyle bu kritere ilişkin değeri 3 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Ulaşım değerinde dikkate alınan bir başka ölçüt yakında en az 100.000 kişilik bir kentin varlığıdır. Bu açıdan tabiat anıtına yakın şehir Rize olup, 2016 yılı ADNKS verilerine göre

şehrin nüfusu ise 114838'dir (TÜİK, 2016). Rize şehri tabiat anıtına yaklaşık 75 km uzaklıkta olduğu dikkate alındığında alanın bu kritere ilişkin puanın 3 olduğu görülmektedir (Tablo 1). Tabiat anıtına yakın 5.000 ve üzerindeki nüfusa sahip en yakın yerleşme ise 28171 nüfusu ile Ardeşen'dir. Ardeşen'den anıta ulaşım dolmuş veya özel araçlarla ortalama 40 dakika (34 km) olup, buna göre bu kritere ilişkin sahanın değeri 3 olarak belirlenmiştir.

Taksi, özel oto ve turlar dışında yaz döneminde Ardeşen ve Pazar ilçe merkezlerinden gün içinde belirli saatlerde dolmuşlarla alana ulaşım mümkün olup, bu kritere 1 puan verilmiştir. Diğer ulaşım kolaylıkları ile ilgili (ulaşımında teleferik kullanımı gibi) olarak tabiat anıtı uygun şartlara sahip değildir. Bu nedenlerle söz konusu kriter 0 puanla değerlendirilmiştir (Tablo 1).

Rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde en önemli değerlerden biri de sahada piknik tesisleri ve günlük zorunlu ihtiyaçları karşılayacak tesislerin varlığı, geceleme tesisleri ile güvenlik gibi hizmetlerden oluşan rekreatif kolaylıklardır. Bu kapsamda sahada yapılan gözlem ve mülakatlar ile uzman görüşleri sonucunda değerlendirmeler yapılmıştır.



Fotoğraf 3. Tabiat Anıtı İçerisindeki Gelen Ziyaretçiler İçin Yürüyüş Parkuru, Dinlenme Yerleri ve Çeşmelerden Görünümler.

Bulut (Tar) Şelalesi Tabiat Anıtı içerisinde masa ve ocak gibi piknik tesisleri olmasına rağmen ziyaretçiler tarafından bunların yetersiz olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle bu konuya ilişkin olarak alanın puanı uzman görüşleri de dikkate alınarak 2 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık içme kullanma suyu potansiyeli alanın doğal özelliği nedeniyle yeterli olup, ziyaretçiler su ihtiyacını anıt içindeki çeşme ve akarsudan kolaylıkla karşılama imkanına sahiptir (Fotoğraf 3). Dolayısıyla bu kriter 3 puan olarak değerlendirilmeye katılmıştır.

Alanda kamp alanları olmasının yanında alana yaklaşık 6 km mesafede Ayder Yaylası Turizm Merkezi'nde çok sayıda konaklama tesislerinin bulunması nedeniyle uzman ve ziyaretçi görüşlerine bağlı olarak değerlendirme formunda bu kriter 2 puan üzerinden hesaplanmıştır (Tablo 1).

Anıt alanının girişinde karayolu kenarındaki 2-3 aracın durabileceği yer dışında otopark bulunmamaktadır. Ancak günümüz şartlarında yeterli olmadığı yapılan arazi çalışmasında tespit edilmiş ve bu nedenle ilgili ölçüte 1 puan verilmiştir. Tabiat anıtı içerisinde yeme-içme ihtiyaçları için her hangi bir tesis bulunmamakla birlikte anayol üstünde yakın mesafede iki adet balık çiftliği ve restorantı bulunmaktadır. Buna ek olarak Ayder'de de birçok kır lokantası bulunması gelen turist ve ziyaretçilerin yeme-içme ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılamaları açısından imkan tanımakta olup, alanda yöresel ürünlerin satışının yapıldığı büfenin (Fotoğraf 4) bulunması sebebiyle de bu parametreye 2 puan verilmiştir. Alan içinde en önemli sorun tuvalet tesisinin bulunmamasıdır. Bu nedenle söz konusu parametreye ilişkin puan 0 olarak değerlendirilmiştir (Tablo 1).



Fotoğraf 4. Bulut (Tar) Şelalesi Tabiat Anıtı Girişinde Bulunan Satış Büfesinden Görünüm.

Rekreatif kolaylık başlığı altında değerlendirilen konulardan biri de güvenlik hizmetleridir. Bu açıdan tabiat anıtı içinde herhangi bir görevli bulunmadığı gibi, özellikle sahanın iklim ve yeryüzü şekillerine bağlı olarak alanda heyelan, kaya düşmesi gibi güvenlik riskleri bulunmaktadır. Nitekim bu durum anıt içerisinde yürüyüş güzergahı boyunca bilgilendirme tabelalarında da yer almaktadır. Güvenlik açısından alanın bu değeri görevli olmayışı nedeniyle uzman ve ziyaretçi görüşleri çerçevesinde 0 puan olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Değerlendirme formunda spor tesisi, oyun bahçesi imkanların sunulması diğer rekreatif kolaylıklar başlığı altında toplamakta ve niteliklerine göre 1 ile 3 puan arasında puanlanmaktadır. Bu kapsamda alanda yürüyüş parkuru ve atlı doğa yürüyüşü etkinliği dışında olanaklar bulunmadığından bu kriter 1 puan olarak değerlendirmeye katılmıştır (Fotoğraf 5).



Fotoğraf 5. Dileyenler Tar (Bulut) Şelalesi'nde Atlı Doğa Yürüyüşü Yapma İmkanı Bulabilmektedir.

Güleç yöntemini diğer rekreasyon değerlendirme yöntemlerinde ayıran özellikler arasında sahanın potansiyelini olumsuz etkileyebilecek değerleri de dikkate almasıdır. Yöntemde olumsuz etkenler olarak ifade edilen bu başlık altında dikkat çeken unsur görevli olmamasından kaynaklı bakımsızlıktır. Bu kapsamda arazi çalışmaları sırasında alan içinde kısmen çöplerin görülmesi negatif bir durum olup, bu nedenle anıtın olumsuz etkenler göstergesine -1 puan eklenmiştir (Tablo 1).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Orman İçi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu'na göre yapılan değerlendirmeler sonucunda Bulut (Tar) Şelalesi Tabiat Anıtı'nın aktüel rekreasyon potansiyeli % 53 olarak bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Bulut (Tar) Şelalesi Tabiat Anıtı'nın Rekreasyon Potansiyeli

Değerler	Alabileceği En Yüksek Puan	Aktüel Puan	Gelecek Puan
Peyzaj Değeri	35	25	25
İklim Değeri	25	8	8
Ulaşılabilirlik	20	10	11
Rekratif Kolaylık	20	11	18
Olumsuz Etkenler	-10	-1	0
Rekreasyon Potansiyeli	100	53	62

Güleç (1990: 139) yöntemine göre yapılan değerlendirmeler sonucunda bulunan değer % 46 ile % 60 arasında ise rekreasyon potansiyelinin orta düzeyde olduğu belirtilmektedir. Bu durumda Bulut Şelalesi Tabiat Anıtı'nın rekreasyon potansiyelinin orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bulgulara bakıldığında sahanın rekreasyon potansiyelini düşüren en önemli unsurun iklim elemanları olduğu görülmektedir. İklim ve peyzaj gibi doğal faktörleri değiştirmek mümkün olmamakla birlikte özellikle ulaşım ve rekratif kolaylıklarda yapılacak düzenlemelerin az da olsa alanın rekreasyon potansiyelinin yükselmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda ulaşım konusunda karayolu dışındaki bağlantı yollarının standardının yükseltilmesi ile alana ulaşımın kolaylaştırılması gibi çalışmalar potansiyelin ve dolayısıyla gelen ziyaretçi sayısının artmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra alanda günlük ihtiyaçları



karşılıma yönelik olarak tuvalet, kır gazinosu, otopark ve spor alanı gibi yeni tesisler yapılarak alanda daha farklı açık hava rekreasyon aktivitelerinin geliştirilmesi mümkündür. Ayrıca alanda önemli bir eksik olan güvenlik hizmetleri Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nce sağlanmalıdır. Bu eksikliklerin düzeltilmesi ile tabiat anıtının rekreasyon potansiyelinin yükselme ihtimali vardır. Bu durumda % 53 ile orta düzeyde olan aktüel rekreasyon değeri, söz konusu düzenlemelerle gelecekte % 60'ın üzerine çıkarılması mümkün olacaktır. Bu çerçevede tabiat anıtının Ayder Turizm Merkezi ile birlikte turizm planlaması yapılarak turizm pazarlamasının yapılması tabiat anıtına daha fazla ziyaretçi gelmesine katkı sağlayacaktır. Bu amaçla yapılacak planlama ve pazarlama stratejilerinde ilgili kamu kurum-kuruluşlarının yerel halk ve sivil toplum örgütleri ile birlikte hareket edilmesi ve bu doğrultuda kararlar alınması doğal ve kültürel çekicilikleri ile ön plan çıkan bu sahanın sürdürülebilir bir yapı kazanması açısından kaçınılmazdır. Böylece kaynakların korunup geleceğe taşınması sağlandığı gibi yerel halkın da bu kaynaklardan yararlanması sağlanmış olacaktır. Bu çerçevede Bulut Şelalesi Tabiat Anıtının çevredeki turizm merkezi ve diğer destinasyonlarla birlikte sürdürülebilir bir turizm anlayışıyla işletilmesi için:

- Tüm paydaşların katılımının sağlandığı sürdürülebilir yönetim planı hazırlanmalıdır.
- Yerel halkın yaşam tarzı göz önüne bulundurularak geleneksel yaşam şartlarını olumsuz etkileyecek uygulamalardan kaçınılarak mevcut yaşam kalitelerini artıracak projelere ağırlık verilmelidir.
- Bu çerçevede yerel halka katkısı olmayan ve doğal yapıya zarar HES gibi tesislerin sahada yapımına izin verilmemelidir.
- Turizme açılan alanda turizm danışma ofisi veya ziyaretçi merkezi gibi başvuru merkezi oluşturulmalıdır.
- Alanın çevre korumasına dikkat çekmek için trekking güzergahı boyunca bilgi tabelalarına yer verilmelidir.
- Girişte yer alan yerel ürün satışı yapılan büfede ürün çeşitlendirmesi yapılarak yöreyi tanıtıcı ürünlerin satılması konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- Gerek turistler gerekse yöre insanının ekorekreasyon, ekoturizm, sürdürülebilir turizm, koruma-kullanma gibi turizm etiği konularında bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır.
- Alanın doğal, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan sahip olduğu potansiyelin daha ayrıntılı planlarının oluşturularak bu değerlerin tam anlamıyla ortaya çıkartılması gerekmektedir.
- Alanın sürdürülebilir turizm için taşıma kapasitesi hesaplanmalıdır.
- Ziyaretçi izleme, ziyaretçi etki yönetimi, yerel halkın alanı kullanma durumları, kabul edilebilir değişim sınırları, rekreasyon fırsat spektrumları konusunda alan incelemesi, planlama ve analizler yapılmalıdır.
- Atlı doğa yürüyüşü yapılan alanda atların ziyaretçileri rahatsız edici koku oluşturan dışkılarının temizlenmesi konusunda işletmeciye uyarı yapılmalıdır.
- Piknik yapmak için giden insanların mangal ve piknik çöplerini atacakları çöp kutuları koyulmalıdır.

Yukarıda belirtilen önerilerin gerçekleştirilmesi sahanın peyzaj değerini artırmanın yanı sıra alanın sürdürülebilir kullanımı açısından da büyük bir önem taşımaktadır. Sahayı ziyaret eden insanlara düşen görev ise doğal dengeyi bozacak tutum ve davranışlardan kaçınmak bizlere miras olarak bırakılan doğal kaynakların ve çevresinin koruma-kullanma ölçütlerine uygun gelecek nesillere aynı doğallığıyla veya en az zararlarla bu sahayı emanet etmektir. Bu sayede

	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

gelecek nesillerin gereksinimi olan doğal alanlardan onların da faydalanmaları mümkün olacaktır.

TEŞEKKÜR

Lisans öğrencimiz Şenol DEMİRATA'ya arazi çalışmalarında bize eşlik etmesinden dolayı teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Atalay, İ., (2004). *Doğa Bilimleri Sözlüğü Coğrafya-Ekoloji-Ekosistem (Botanik, Jeoloji, Orman, Toprak)*. Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Birinci, S., Zaman, M., Bulut, İ., (2016). Limni Gölü Tabiat Parkının Rekreatyon Potansiyeli. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (Journal of International Social Research)*, 9 (46), 285-294.
- Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Ceylan, M. A., (2000). Güney Çağlayanı'nın Rekreatyonel Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 6 (3), 61-76.
- Connell, J., Page, S. J. ve Bentley, T. (2009). Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand: Monitoring Local Government Planning Under the Resource Management Act. *Tourism Management*, 30(6): 867-877.
- Cronin, A. L. (1990). A Strategy for Tourism and Sustainable Developments. *World Leisure and Recreation*, 32(3), 12-18.
- Demirel, E. (2013). *Şelaleler Kenti Rize*. Rize: Kaçkar Turizm Birliği Yayını.
- Doğanay, H., Zaman, S. (2001). Kurşunlu ve Düden Çağlayanları: Coğrafi Bir Tanıtım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 5, s.: 1-33.
- Doğanay, H., Zaman, S., (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Pegem Akademi, Erzurum.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Güleç, S. (1990). Orman İçi Rekreatyon Potansiyelinin Belirlenmesi İçin Bir Değerlendirme Yöntemi, İ.Ü. *Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A, 10 (2), 132-147.
- Güney, E., (2003). *Toprak- Bitki Ekocoğrafya Sözlüğü*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Hoşgören, M., Y., (2011). Jeomorfoloji Terimleri Sözlüğü, Çantay Kitabevi, İstanbul
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning; An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nosrand Reinhold.
- İzbrak, R., (1992). *Coğrafya Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Öğretmen Kitapları Dizisi, No: 157.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreatyon Rekreatyon ve Çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koday, Z., Demir, M., (2011). Keklik Şelalesi (Sarıkamış/Kars) Doğal Çevre Özellikleri ve Beşeri Ekonomik Potansiyeli, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 15, 289-306.
- Özçağlar, A., Somuncu, M., Bayar, R., Yılmaz, M., Yüceşahin, M. M., Yavan, N., Akpınar, N., Karadeniz, N. (2006). Çamlıhemşin İlçesinde Doğal ve Beşeri Kaynak Tespitine Bağlı Olarak Geliştirilen Arazi Kullanım Kararları. *Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 4 (1), 1-27.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

- Özşahin E., Kaymaz, Ç. K., (2015). Türkiye Şelalelerinin Turizm Potansiyelini Coğrafi Yaklaşım ile İncelenmesi, *Route Educational and Social Science Journal*, Cilt: 2, Sayı: 2, 12-29.
- Sever, R., Kopar, İ., (2009). Maral Şelalesi (Borçka-Artvin), Doğal Ortam Özellikleri ve Ekonomik Potansiyeli, *Türk Coğrafya Dergisi*, 52, 17-29.
- Somuncu, M., Yiğit, T., (2009). Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 387-402, 16-17 Ekim 2008.
- United Nations Environment Programme (2003). *Tourism and Local Agenda 21 - The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*.
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>

VAN TURİZMİNİN A'WOT ANALİZİ

A'WOT ANALYSIS OF VAN TOURISM

Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu
sdeniz@yyu.edu.tr

Doç. Dr. H.Eray ÇELİK

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İstatistik Bölümü
heraycelik@yyu.edu.tr

ÖZET

Turizmde, amaçlara uygun stratejilerin seçiminde güçlü ve zayıf yönlerin bilinmesi ve analiz edilmesi gereklidir. Turizm talebi esnek olduğu için stratejik planlama turizmde önemli bir konudur. Bir ilin güçlü yanlarının vurgulanması, zayıf yanlarının giderilmeye çalışılması, kendisine karşı olan tehditlerin farkına varılması ve sahip olduğu fırsatları da iyi değerlendirmesi gereklidir. Bu unsurların analizinde SWOT analizi, yaygın olarak uygulanan bir araçtır. Fakat analitik olarak faktörlerin önemini belirleyemez veya SWOT faktörleri ile karar alternatifleri arasındaki uyumu değerlendiremez. Bu eksikliği giderebilmek amacıyla A'WOT analizi kullanılabilir. A'WOT, SWOT analizi ve AHP birlikte kullanılarak oluşturulmuş bir hibrit metottur. Birden fazla kriter içeren karar verme problemlerinde kullanılan AHP ile, SWOT grubu içerisindeki SWOT faktörlerine ait faktör yükleri sayısal olarak belirlenebilmektedir. Bu çalışmada "A'WOT Tekniği" kullanılarak VAN turizmi değerlendirilmiştir.

Çalışmada öncelikle Van'da turizm konusunda mevcut durum açıklanmaktadır. İlk aşamada SWOT analizi yapılmış, VAN'da turizmin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehdit faktörleri ortaya konulmuştur. İkinci aşamada bu faktörler AHP ile sayısallaştırılmıştır. Van turizminin en güçlü yönleri; göz alıcı manzaralara, ilginç coğrafi özelliklere sahip yerler (%46) ve endemik ornitoloji ve floraya sahip (%26) olmasıdır. İl turizminin en zayıf yönleri ise; yetersiz güvenlik ve kişisel risk algılamasının yüksek olması(%31), bölgenin farkındalığının yeterli olmayışı(%17), uzaklık ve maliyetli yolculuklar (%8) dir. Ayrıca ilin yeterli bir imajının olmaması (%40), yeni bir imaj oluşturulması açısından en büyük fırsat olarak görülürken, komşu ülkelerdeki istikrarsızlıklar(%46) VAN turizmi için en büyük tehdit olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Van Turizmi, Swot, A'wot

ABSTRACT

Clearly knowing and analyzing the strengths and weaknesses in tourism will help to select strategies that are appropriate to the objectives. Strategic planning is an important issue in tourism because tourism is flexible. It is necessary to emphasize the strengths of a province, to try to eliminate weaknesses, to recognize the threats against them, and to evaluate opportunities that they have. In analyzing these elements, SWOT analysis is a widely applied tool. But SWOT analysis can not analytically determine the importance of factors or evaluate the compatibility between SWOT factors and decision alternatives. Swot analysis can be used to detect this deficiency. The Analytic Hierarchy Process (AHP) is a method used to make decisions in multi-criteria decision problems. With AHP, the priority values of the groups in SWOT resolutions



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

and the SWOT factors in each SWOT group can be quantified. In this study, VAN tourism was evaluated using "A'WOT Technique".

In the study, alternative tourism types that are located on the ground are considered and the current situation of tourism is put forward. SWOT analysis was conducted at the first stage, and the strengths and weaknesses of VAN tourism, opportunities and threats were identified. In the second stage, these elements are digitized with AHP. The strongest aspects of Van tourism are; (46%) and endemic ornithology and florale (26%), which have interesting geographical features. The weakest aspects of provincial tourism are; (31%), insufficient awareness of the zone (17%), distance and costly journeys (8%). In addition, the lack of a sufficient image of the province (0.40) was seen as the greatest opportunity to create a new image, while the instability in the neighboring countries (0.46) was identified as the greatest threat to VAN tourism.

Keywords: Van Tourism, Swot, A'wot

1. GİRİŞ

Turizmde stratejik planlama sektörünün ekonomiye katkıları nedeniyle çok önemlidir. SWOT analizi ile stratejik karar verme durumlarına sistematik bir yaklaşım ve destek sağlamak mümkündür. İç ve dış çevrenin analizinde yaygın olarak uygulanan güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri tanımlayabilmek mümkündür (Wheelen ve Hunger, 1995 ;Hill ve Westbrook, 1997). Stratejik faktörler olarak adlandırılan iç ve dış faktörler, SWOT grupları olarak adlandırılan dört kategoriye ayrılır: güçlü, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler. Stratejik planlama sürecinde SWOT uygulayarak amaç, genellikle iç ve dış faktörler arasında iyi uyumu sağlayacak bir strateji geliştirmek ve benimsemektir.

SWOT, strateji geliştirmek için iyi bir temel sağlayabilir. Bununla birlikte analiz, stratejik karar verme durumunu kapsamlı bir şekilde değerlendirebilme imkânından yoksundur. Sadece faktörleri saptamak seviyesinde kolaylık sağlar. Buna ek olarak, bireysel faktörlerin ifadesi genellikle çok genel bir nitelikte ve kısadır (Hill ve Westbrook, 1997). SWOT, faktörlerin önemini analitik olarak belirleme veya faktörlere göre karar verme araçlarını içermemektedir. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), çok kriterli olan karar verme problemlerinde karar vermek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. SWOT ile birlikte AHP'nin (Saaty, 1980) kullanılması fikri, SWOT faktörlerini sistematik olarak değerlendirmek için gelişmiştir (Kurttila ve ark., 2000). AHP'nin nitelikleri SWOT analizinde değerli özellikler olarak kabul edilir. SWOT faktörleri arasında çift eşlemeli karşılaştırmalar yaparak ve bunları AHP'de uygulandığı gibi özdeğer tekniği ile analiz ederek SWOT analizini sayısallaştırabilirsiniz. AHP ve SWOT birlikte kullanılarak A'WOT olarak adlandırılan yeni bir yöntem geliştirilmiştir. A'WOT uygulamaları ve testlerinin deneyimlerine göre, AHP ve SWOT analizinin kombine kullanımı, stratejik karar verme süreçlerini desteklemek için umut verici bir yaklaşımdır (Hobbs ve ark., 2001; Kurttila ve ark., 2000; Pesonen ve diğ., 2000; Pesonen ve diğerleri, 2001a ve 2001b). Çifte kıyaslamaları yapmak, karar vericileri SWOT faktörlerinin ağırlıklarını düşünmeye ve durumun standart SWOT'tan daha ayrıntılı ve daha derinlemesine analiz etmeye zorlar. Bu yaklaşımda, olası her gelecek senaryonun kendi SWOT analizi ve AHP karşılaştırmaları olacaktır. Olasılıkları senaryolara değerlendirmek ve SWOT faktörlerini bunlarla ağırlıklandırmak, gelecekteki çeşitli sonuçların etkilerini daha kapsamlı bir tablo haline getirebilir. A'WOT analizi ile her bir SWOT faktörüne ve her SWOT grubuna göre seçim alternatiflerinin değerlendirilmesini sağlar (Pesonen ve ark., 2000). Farklı SWOT gruplarının önemi de belirlendiğinde, seçim alternatifleri



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

bir bütün olarak stratejik seçim durumuna göre önceliklendirilebilir. SWOT faktörlerinin ağırlıklarının AHP tekniği ile kullanılmasıyla, her bir faktörün yükü sayısal olarak belirlenir. A'WOT Tekniği ile SWOT faktörlerinin sayısallaştırılması alternatif stratejilerin geliştirilmesi açısından önemlidir.

2.MATERYAL VE METOT

2.1. Araştırma Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi zengin doğal mirasların varlığı nedeniyle turizm açısından önemli bir değerdir. Ne yazık ki konaklama, ulaşım ve turizm alt yapısı için benzer şeyleri söylemek zordur. Türkiye yüzölçümünün %21'ini kaplayan Doğu Anadolu Bölgesi'nde doğal coğrafi kaynaklı turizm potansiyeli oldukça yüksek olduğu halde, bölgeyi ziyaret eden turist sayısı çok azdır. Bölge her mevsime uygun farklı turizm zenginliklerine sahip olmasına rağmen bu zenginliklerin değerlendirilmemesi önemli bir eksiklik (Doğanay, 1992). Van, Doğu Anadolu Bölgesinde yer alır. Van ili nüfus bakımından bu bölgenin en büyük illerinden biridir. Doğu Anadolu'nun en büyük kapalı havzası olan Van, Van Gölü kıyısında toprakları verimli, akarsuları bol, iklim koşulları oldukça elverişli bir yerleşim merkezidir. Van İlinin ekonomik yapısı genel olarak tarımsal faaliyetlere dayanmaktadır. Bunun yanında ticaret, turizm ve sanayi faaliyetleri de ekonomide önemli bir yer tutmaktadır. Van, tarih, doğa, kültür ve kış turizmi ve deniz turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Uygun yatırımlarla burada dört mevsim çok çeşitli turizmin etkinlikleri düzenlenebilir.

2.2. Metot

Kaynakların ve yeteneklerin en iyi biçimde kullanılması ve yeni stratejilerin geliştirilmesinde yararlanılacak temel yöntemlerden birisi SWOT analizidir (Büyükalaca ve Gül, 2009). Her işletme başarılı olabilmek için içinde bulunduğu dış çevreyi ve kendi iç çevresini analiz etmek zorundadır (Ülgen ve Mirze, 2004). SWOT Analizi, işletmenin kapasitesindeki mevcut farklılıkları değişik stratejiler ile ortaya koymakta ve bu ayırt edici farklılıkların tespiti ile işletmeye büyük avantaj sağlamaktadır (Wheelen ve Hunger, 1992). Turizm sektöründe benzer hizmetler sunan birçok işletme ve destinasyon olması rekabet kavramını güçlendirmektedir. SWOT analizi ile turizm işletmelerinin iç çevre faktörleri sürekli olarak kontrol altında tutulabilir ve geliştirilebilir (Özgen, 2006; Doswell, 2002). Stratejik planlama sürecinin amacı, iç ve dış etkenler arasında iyi bir uyum sağlayan bir strateji geliştirmek ve benimsemektir. Bu amaçla kullanılan A'WOT hibrid yöntemi aşağıda belirtilen aşamalardan oluşmaktadır;

1-SWOT analizi gerçekleştirilir. Dış ve iç çevrenin ilgili faktörleri belirlenmekte ve SWOT analizine dahil edilmektedir.

2-SWOT faktörleri arasındaki eşlemeli karşılaştırmalar, her SWOT grubunda ayrı ayrı yapılır. Karşılaştırmaları yaparken sorun, karşılaşılan iki faktörden hangisinin daha önemli ve ne kadar önemli olduğunu belirtmektir. Bu karşılaştırmalarda girdi olarak faktörlerin karşılıklı öncelikleri hesaplanır.

3- SWOT gruplarının karşılıklı önemi belirlenmiştir. Bunun nasıl yapılacağı konusunda çeşitli olanaklar bulunmaktadır. Örneğin, en yüksek öncelikli faktör her gruptan seçilebilir ve bu faktörler daha sonra çift olarak karşılaştırılır. Bunların göreceli öncelikleri karşılaştırmalara dayanarak hesaplanır. Sonra diğer faktörler, her grupta bu öncelik değerlerine göre nispeten ölçeklendirilir. Başka bir olasılık, tüm grupların önemini doğrudan karşılaştırmaktır. Bu iki basit yolun yanısıra, arzu edilirse, daha karmaşık prosedürler de uygulanabilir.

4- Strateji alternatifleri AHP'deki gibi her SWOT faktörüne göre değerlendirilir. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), Gruplara ve bireylere, karar verme sürecindeki nitel ve nicel faktörleri birleştirme olanağı veren güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntem bilimdir (Saaty ve Vargas, 2001). Her sorun için amaç, kriter, olası alt kriter seviyeleri ve seçeneklerden oluşan bir hiyerarşi modeli kullanır. AHP, Kararla ilgili öğelerin bir üst seviyedeki öğeye göre yapılan ikili karşılaştırma yargılarından öncelikler elde eder:

- İkili karşılaştırma yargıları bir matrise yerleştirilir.
- Matrisin en büyük öz vektörü hesaplanarak öncelikler bulunur.
- Aynı zamanda yargılardaki tutarsızlıklar da hesaplanır.

5- Genel öncelikler, genel A'WOT karar hiyerarşisine uygun olarak strateji alternatifleri için hesaplanabilir.

3.UYGULAMA

Çalışmanın ilk bölümünde, Van ili Swot analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan SWOT faktörleri oluştururken, daha önceden yapılmış SWOT analizleri, “Van İli ve ilçeleri vizyon 2023 ortak akıl stratejik eylem planı turizm sektörü” SWOT analizi incelenmiş, sektörde çalışan kişilerden ve alanında uzman akademisyenlerden görüşler alınmış ve temel SWOT faktörlerine ilişkin kriterler türetilmiştir. Daha sonra bu matrisler birbirleriyle karşılaştırılarak benzer ifade ve görüşler birleştirilmiş ve tek bir matris elde edilmiştir.

Sonuçta elde edilen bu matrisdeki kriter sayıları; güçlü yönler 5, zayıf yönler 7, fırsatlar 5 ve tehditler de 5 şeklindedir.

• **Üstünlükler (S)**

- S1-Göz alıcı manzaralara, ilginç coğrafi özelliklere, muhteşem doğal güzelliğe sahip yerler
- S2-Endemik ornitoloji ve flora
- S3- Farklı bir kültür ve miras Tarihi çağrışımlar
- S4-Yeni bir yer
- S5- Sıcak ve karakterli, dost canlısı, geleneksel yaşam biçimlerine sahip ‘gerçek’ insanlar

• **Zayıflıklar (W)**

- W1- Yetersiz güvenlik ve kişisel risk algılaması
- W2-Bölgenin farkındalığının olmaması veya sınırlı olması
- W3- Açık bir marka veya tanınır imajının olmaması
- W4-Uzaklık, bölgeye yapılan yolculuğun uzun sürmesi/maliyetli olması.
- W5- Miras alanlarında yorum/açıklama/bilgilendirme olmaması
- W6-Konaklama, restoran, tur, alışveriş ve yapılabilecek etkinliklerin çeşitli olmaması/kalitesinin sınırlı olması
- W7- Turizmle ilgili kişi ve kuruluşlar arasındaki işbirliğinin az olması

• **Fırsatlar (O)**

- O1- Bölgenin bir imajının olmaması, eski yetersiz imajlardan bağımsız, güçlü bir marka geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.
- O2-İnternetin akıllıca kullanılması halinde mevcut turistik yerlerle aynı şartlarda rekabet edilebilecektir.
- O3-Sosyal tesislerin fazla gelişmemiş olması piyasa koşullarına uygun tesislerin sıfırdan geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.
- O4-Yerel yatırım fırsatları arayan kaynakların bulunması.
- O5-Yürüyüş, ‘hafif macera’ tatilleri, tarih turlarına artan ilgi

• **Tehditler (T)**

T1-Komşu ülkelerdeki istikrarsızlıklar

T2-Çevrenin bozulması

T3-Kültürel alanların/miras alanlarının bozulması

T4-Türk ekonomisi ve parasını etkileyen dış şokların, yurtiçi seyahat ve turizm üzerinde olumsuz etkilerle sonuçlanması

T5- Yüksek enerji maliyetleri dolayısıyla ulaşım giderlerinin ve kamu hizmetleri giderlerin artması

Çalışmanın ikinci aşamasında 20 kişiden oluşan bir uzman grubu arasında ikili karşılaştırmalar yapılarak görüşler alınmıştır. Görüşler alınırken iki faktörden hangisinin ne kadar önemli olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bu yanıtlar göreceli önem ölçeğindeki değerler esas alınarak yapılır. Bu karşılaştırmalardan elde edilen bilgilere göre son karşılaştırma matrisi 20 kişinin aritmetik ortalaması alınarak bulunur. AHP metodu ile matrisin öz değerleri belirlenir. Bu da SWOT faktörlerinin göreceli önemlerini karşılar.

Çizelge 3.1. Göreceli Önem Ölçeği (Saaty 1983 ve Arslan, 2010).

1	İki faaliyet eşit öneme sahiptir.
2	Bir seçenek diğerine nazaran biraz daha önemlidir.
3	Bir seçenek diğerine nazaran oldukça önemlidir.
4	Bir seçenek diğerine nazaran çok yüksek biçimde önemlidir.
5	Bir seçeneğin diğerine nazaran oldukça yüksek biçimde önemi vardır
6	2, 4, 6, 8 Ara Değerler İki seçenek arasında orta bir değer vermek gerektiğinde kullanılır.

Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi'nde;

a_{ij} , i kriteri ile j kriterinin ikili karşılaştırma değerini; a_{ji} ise, j kriteri ile i kriterinin karşılaştırma değerini göstermektedir.

AHP'de, a_{ji} değeri, $a_{ij} = 1/a_{ij}$ eşitliğinden elde edilmektedir. Bu yöntemde öncelik vektörü(w), eşitliğin çözümüyle bulunmaktadır (Gürbüz, 2010).

n: değerlendirilecek kriter sayısı

c_i = i kriteri

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \dots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$
$$[(A - \lambda_{\max} I) w = 0] \quad (2)$$

A= ikili karşılaştırmalara ait matris

w= öz vektör

λ_{\max} = A matrisinin en büyük öz değeridir.

Kriterler arasında kıyaslama yapılırken tutarlı davranılıp davranılmadığını ölçmek amacıyla tutarlılık oranına bakılır. Oran 0,10 un altında ise matris tutarlıdır denir (Gürbüz, 2010).

$$[\text{Tutarlılık indeksi} = \lambda_{\max} - n / (n - 1)] \quad (3)$$

$$[\text{Tutarlılık Oranı} = \text{Tutarlılık indeksi} / \text{Rassallık İndeksi}] \quad (4)$$

Çizelge 3.2 Rassallık İndeksi Tablosu

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rİ	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Çizelge 3.3. Uygulama Sonucunda Elde Edilen Ağırlıklar İle Tutarlılık Oranları

Temel Faktörler	T.O	Ağırlıklar	Alt Faktörler	Ağırlıklar	Tutarlılık Oranı
Üstünlükler			S1-Göz alıcı manzaralara, ilginç coğrafi özelliklere, muhteşem doğal güzeleğe sahip yerler	0.46	-0,59
			S2-Endemik ornitoloji ve flora	0.26	
			S3- Farklı bir kültür ve miras Tarihi çağrışımlar	0.15	
			S4-Yeni bir yer	0.06	
			S5- Sıcak ve karakterli, dost canlısı, geleneksel yaşam biçimlerine sahip ‘gerçek’ insanlar	0.07	
Zayıflıklar			W1- Yetersiz güvenlik ve kişisel risk algılaması	0.31	-2,26
			W2-Bölgenin farkındalığının olmaması veya sınırlı olması	0.17	
			W3- Açık bir marka veya tanınır imajının olmaması	0.13	
			W4-Uzaklık, bölgeye yapılan yolculuğun uzun sürmesi/maliyetli olması.	0.08	
			W5- Miras alanlarında yorum/açıklama/bilgilendirme olmaması	0.12	
			W6-Konaklama, restoran, tur, alışveriş ve yapılabilecek etkinliklerin çeşitli olmaması/kalitesinin sınırlı olması	0.14	
			W7- Turizmle ilgili kişi ve kuruluşlar arasındaki işbirliğinin az olması	0.06	
Fırsatlar			O1- Bölgenin bir imajının olmaması, eski yetersiz imajlardan bağımsız, güçlü bir marka geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.	0.40	-0,36
			O2-İnternetin akıllıca kullanılması halinde mevcut turistik yerlerle aynı şartlarda rekabet edilebilecektir.	0.29	
			O3-Sosyal tesislerin fazla gelişmemiş olması piyasa koşullarına uygun tesislerin sıfırdan geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.	0.14	
			O4-Yerel yatırım fırsatları arayan kaynakların bulunması.	0.12	
			O5-Yürüyüş, ‘hafif macera’ tatilleri, tarih turlarına artan ilgi	0.05	
Tehditler			T1-Komşu ülkelerdeki istikrarsızlıklar	0.46	-0,52
			T2-Çevrenin bozulması	0.11	
			T3-Kültürel alanların/miras alanlarının bozulması	0.10	

			T4-Türk ekonomisi etkileyen dış şokların, yurtiçi seyahat ve turizm üzerinde olumsuz etkileri	0.25
			T5- Yüksek enerji maliyetleri dolayısıyla ulaşım giderlerinin ve kamu hizmetleri giderlerin artması	0.06

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

AHP ve SWOT'un melez bir yöntemi olan A'WOT'un, stratejik planlama süreçlerinin bilgi temelini arttırmak ve geliştirmek için uygulanabileceği sonucuna varılabilir. Bu, yalnızca sağlam bir karar desteğini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda birçok durumda stratejik karar desteği öğrenmede etkili bir çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda birden çok karar vericinin katıldığı karar verme süreçlerinde iletişim ve eğitimde bir araç olarak kullanılabilir. Buna ek olarak, bireyler veya ilgi grupları için ayrı A'WOT'lar yapmak, belirli bir karar verme süreciyle ilgili olarak farklı paydaşların fikir, beklenti vb. Farklılıklarını incelemek için iyi bir temel oluşturabilir.

Van turizminin en güçlü yönleri; göz alıcı manzaralara, ilginç coğrafi özelliklere sahip yerler (%46) ve endemik ornitoloji ve floraya sahip (%26) olmasıdır. İl turizminin en zayıf yönleri ise; yetersiz güvenlik ve kişisel risk algılamasının yüksek olması(%31), bölgenin farkındalığının yeterli olmayışı(%17), uzaklık ve maliyetli yolculuklar (%8) dir. Ayrıca ilin yeterli bir imajının olmaması (%40), yeni bir imaj oluşturulması açısından en büyük fırsat olarak görülürken, komşu ülkelerdeki istikrarsızlıklar(%46) VAN turizmini tehdit eden en önemli unsur olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, bölgedeki turizmin vizyonunu ve hedeflerini belirleyebilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, O. (2010). *Technoeconomic Analysis of Electricity Generation From Wind Energy in Kütahya*. *Energy*, 35 (1), 120-151.
- Büyükalaca O, Gül A (2009) *Osmaniye ili SWOT analizi*. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi. Doğanay, H. (1992). *Milli Coğrafya Ders Kitabı* Hakkında Rapor. *Türk Kültürü Dergisi*, Ankara, 273, 53-57.
- Doswell R (2002) *Tourism: How Effective Management Makes The Differen.*
- Gürbüz, F. (2010). A'WOT Analizi-Erciyes Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Uygulaması. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 26 (4), 369-378.
- Hill, T. and Westbrook, R. (1997), *SWOT analysis: It's Time for a Product Recall*. *Long Range Planning*, 30(1), 46–52.
- Hobbs, M., Hytönen, L. and Kangas, J. (2001), *Factors affecting the economic sustainability of the nonindustrial private forest enterprise: a comparison of stakeholder perceptions*
- Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, J. and Kajanus, M. (2000), *Utilizing the analytical hierarchy process (AHP) in SWOT analysis – A hybrid method and its application to a forest–certification case*. *Forest Policy and Economics*, 1, 41-52.
- Özgen, Ü., (2006) *Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Pesonen, M., Ahola, J., Kurttila, M., Kajanus, M. and Kangas, J. (2000), *Investment Strategies Of Finnish Forest Industry In North America: A Case Study Using A'WOT*. In: *Munn,*



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Pesonen, M., Kangas, J., Kurttila, M. and Kajanus, M. (2001a), *Applying A'WOT To Choose A Management Strategy For The Forest Holding Owned By Private Partnership*.

Pesonen, M., Kurttila, M., Kangas, J., Kajanus, M. and Heinonen, P. (2001b), *Assessing The Priorities Among Resource Management Strategies At The Finnish Forest And Park Service*. To appear in Forest Science.

Saaty, T. L. (1983), *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw–Hill, New York. 287 p.

Satty, T.L. ve Vargas, L. G., 2001, *Models, Methods, Concept and Applications of The Analytic Hierarchy Process*, Kluwer Academic Publishers, London.

Ülgen H. ve Mirze S.K. (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim -Literatür Yayınları- İstanbul*.

Wheelen TL, Hunger JD (1992) *Strategic Management and Business Policy*

(Addison-Wesley Publishing Company, Fourth Edition, New York).

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1995). Strategic management and business policy (5th

http://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/vizyon_2023_van_eylem.pdf

(21.07.2017)

VAN TURİZM KÜMELENME POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF VAN TOURISM CLUSTERING POTENTIAL

Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu
sdeniz@yyu.edu.tr

Doç. Dr. H.Eray ÇELİK

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İstatistik Bölümü
heraycelik@yyu.edu.tr

ÖZET

Kümelenme yaklaşımı rekabet edilebilirliğin artırılmasında önemli bir araçtır. Kümelenmenin oluşturulabilmesi için öncelikle bölgedeki sektörlerin tanımlanması ve kümelenme potansiyeli yüksek olanların belirlenmesi gerekmektedir. Kümelerin en önemli özelliği, aktörler arasındaki vizyon birliği ve sürekli işbirliği yapısının kurulmuş olmasıdır. Kümelenmeler rekabeti üç ana yoldan etkilemektedirler bunlar, kümelenme içinde kurulmuş olan işletmelerin üretkenliğinin artırılması, verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak yenilikçiliğin yönlendirilmesi ve kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik edilmesidir.

Turizm sektörünün giderek büyümesi ve genişlemesi bölgesel boyutta turizm kümelerinin oluşumuna neden olmaktadır. Sektörel kümelenmeler, kümelenmeye dâhil olan işletmelere, kendi esnekliklerinden feragat etmeden, büyük ölçekli ya da diğer işletmelerle resmi bağlantılara sahip işletmeler gibi fayda elde etmelerini sağlar. Günümüzde bölgesel rekabet üstünlüğünün sağlanmasında turizm kümelenmeleri önemli roller üstlenmektedir. Turizm potansiyeli açısından önemli bir bölge olan Van ilinin Turizm Kümelenme potansiyelinin belirlenmesi önemlidir. Bu araştırma ile Van'da turizm kümelenme potansiyelinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Üç yıldız analizi yapılan çalışmada, konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri ve seyahat acentesi, tur operatörlüğü rezervasyon hizmetleri sektörlerinde Sgk' dan edinilen 2015 verileri kullanılmıştır. Üç sektördeki istihdam oranı Van'daki toplam istihdam oranının % 4'ü kadardır. Ayrıca bu sektörlerdeki firma sayısının Van'daki toplam firma sayısının % 6'sı olduğu göze çarpmaktadır. Mevcut durumda kümelenme potansiyeli olan sektör yoktur fakat yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sektöründeki başatlık kriterinin karşılandığı gözlenmiştir. Yine seyahat acentesi, tur operatörlüğü rezervasyon hizmetleri sektöründe uzmanlık skorunun kritik değere çok yakın olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kümelenme, Van Turizm Kümelenmesi, Turizm İşletmeleri

ABSTRACT

The clustering approach is an important tool in increasing competitiveness. In order to form the cluster, it is necessary to first identify the sectors in the region and identify those with high clustering potential. The most important feature of the clusters is the vision and unity of cooperation between the actors. Clusters influence competition in three main ways: by increasing the productivity of the clustered enterprises, by promoting innovation that will increase productivity and enable the creation of new products, and to encourage the emergence of new business areas that expand and strengthen the cluster itself.

The growing and expanding tourism sector is causing the formation of tourism clusters at the regional dimension. Sectoral clusters provide benefits to businesses involved in the cluster, such as businesses with large-scale or other formal business contacts, without waiving their flexibility. Today, tourism clusters play an important role in ensuring regional competitive advantage. It is important to determine the tourism clustering potential of Van, an important region in terms of tourism potential. This research aims to examine tourism cluster potential in Van. In the three-star analysis study, 2015 data obtained from Sgk in the sectors of accommodation, food and beverage services and travel agency, tour operator booking services were used. The employment rate in the three sectors is 4% of the total employment rate in Van. In addition, the number of firms in these sectors is 6% of the total number of firms in Van. At present, there is no sector with potential for clustering, but it is observed that the dominance criteria in the food and beverage service sector are met. It is also seen that the expertise score in the travel agency, tour operator booking services sector is very close to the critical value.

Keywords: Clustering, Van Tourism Clusters, Tourism Enterprises

1.GİRİŞ

Kümelenme, üretim aşamalarında karşılıklı bağımlı işletmeler, kurumlar ve müşterilerin oluşturduğu ağ olarak tanımlanır. Endüstriyel kümelenme yaklaşımı, ilk kez 1890'da Alfred Marshall'ın yayınladığı "Ekonomi İlkeleri" adlı kitabında "sanayi bölgeleri" ile ilgili kısa referanslara dayanmaktadır. Marshall (1890), endüstriyel kümelenmelerin oluşturulması için üç şartı belirtir. Bunlar, yeterli emek havuzunun, uzman tedarikçilerin ve bilgi ve fikirlerin küme içinde hızla aktarılması olasılığının varlığıdır (Alsaç, 2010). Isard Walter (1956) çalışmasında, ihracata yönelik endüstrileri ve bu endüstrilerin bölgedeki diğer sanayilere bağlantılarını ekleyerek endüstriyel kümelenmeler kavramını geliştirmişti. Isard'a göre, bu güçlü sanayi bağlantıları, endüstriyel kümelenmelerin varlığının bir kanıtıdır (Isbasoiu, 2007).

Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler ile diğer işletmelerin coğrafi yakınlık sonucunda işbirliği ve ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya gelmesiyle turizmde kümelenmeler oluşmaktadır (Pınar ve Genç, 2009: 100). Bu bağlamda, coğrafi yakınlık ve dayanışma yoluyla birleşen turizm sektörünün sınırları tam olarak belli olmadığından, sağlıklı bir strateji belirlemek de zordur. Dünyadaki hiçbir sektör turizm sektörü kadar çeşitlilik göstermez. Restoranlar, oteller, havayolları, seyahat acenteleri ve yan hizmet alanlarını kapsayan bu sektör aslında her sektörden bir parça barındırmaktadır (Güneş, 2009: 47).

2. LİTERATÜR

Turizm kümesi turizm faaliyetleri ile birbirine bağlı şirketler ve kurumların coğrafik yoğunluğudur. Bunlar; tedarikçiler, hizmetler, hükümetler, kurumlar, üniversiteler ve rakipleri içermektedir (Iordache, Ciochina ve Asandei, 2010: 105). Schejbal'a (2012: 4) göre, turizmde kümelenmesi, yerel ve bölgesel koşullara göre, konaklama tesislerini, yeme-içme işletmelerini, kültürel yerleri ve ulaşım gibi birden fazla işletmeyi bir arada kapsayan birleşik bir yapıdır. Turizm destinasyonu birden çok aktörleri içerdiği gibi turizm kümelenmesi de birçok yerel ve bölgesel kesimleri kapsamaktadır: Konumlar (golf sahaları, müze/galeriler, parklar, canlı eğlence mekânları ve diğer siteler), ulaşım (havaalanı, charter otobüs ve uçak seferleri, toplu taşıma), destek hizmetleri (tesis yönetimi, halkla ilişkiler, reklamcılık, finans, sigorta), konaklama, perakende alışveriş, restoran, özel eğitim programları yanı sıra yerel yönetimler,



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

turizm kar amacı gütmeyen kuruluşlar, üniversiteler. Tüm bunların birbirleri ile işbirliği içinde olmaları durumunda; kaliteli ve yenilikçi bir turizm markası (bölgesel veya yerel turizm ürünü) oluşarak destinasyonun rekabet gücü artmaktadır (Kachniewska, 2013: 44). Ayrıca, bu işletmeler, bireysel ve belirli bir sistem düzeyinde turizm kümelenmesinin oluşuma katkıda bulunarak turizm destinasyonun rekabet gücünü destekler (Kim ve Wicks, 2010: 6). Kuşat'ın (2010: 127–128) araştırmasına göre, turizm kümelenmelerinin gelişmesinde rol oynayan öncü faktörler; rekabetçi girişimlerin varlığı, uygun coğrafi konum, doğal yapı, kültürel yapı, yemek kültürü, ağırlama, ana ortaklar civarında yoğunlaşma, ortakların büyük çeşitliliğidir. Turizm kümeleri, tasarım, teçhizat, gıda, yiyecek-içecek gibi farklı endüstrilerle etkileşim içerisindedir ve destekleyici ağlara sahiptir. Müşteri talep ve beklentilerini karşılayabilmek için turizm kümelerinin sektör dışındaki işletmeler ile ilişki sisteminin bulunması gerekmektedir (Aydemir ve Soydaş, 2014: 17). Başka bir araştırmaya (Kuşat, 2010: 129–130) göre turizm sektöründe kümelenmeler; coğrafi, dikey, yatay, yanal, teknolojik ve odaklanmış kategorilerde oluşturulabilir. Bu kümelenme türleri şu şekildedir: Coğrafi Kümelenme: Ekonomik faaliyetleri ve kümelenme üyelikleri yerel olarak başlamakta (dağ ve kıyı turizmi kümelenmeleri gibi) ve evrensel olarak son bulmaktadır (uzay turizmi kümelenmeleri gibi). Dikey Kümelenme: Kümelenmelerde üretim ya da uygulama aşamalarında iç bağlantı yaygın olmaktadır. Bu durumda önemli olan kümelenme içinde nihai inovasyonu başlatan ve uygulayan ağ katılımcıdır. Yatay Kümelenme: Bazı endüstriler ya da sektörler daha büyük kümelenmelere dönüşebilmektedir (otellerin ve tur operatörlerinin internet ağ sistemleri gibi). Yanal Kümelenme: Kümelenme içerisine yüksek ekonomik etki sağlayan, yeni iç birleşmeyle sonuçlanan çeşitli sektörler katılabilmektedir (kümelenme benzeri oluşumlar gibi). Teknolojik Kümelenme: Tek ve aynı teknolojiyi kullanan uygun yapılanmalardır (turizm kümelenmesi rezervasyon sistemi gibi). Odaklanmış Kümelenme: Şirket kümelenmeleri, kalite gibi teknoloji merkezi ya da eğitim kurumunun girişimi altında belirli bir amaca odaklanmaktadır. Bu durum şirketler arasındaki işbirliğinin temel gerekçesi değildir. Fakat işbirliğinin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ağ her zaman olmasa da, otomatik olarak inovasyonların geliştirilmesini uyarmaktadır. İnovasyon süreçlerinin içerisinde engellemeleri kaldırmak yerine koruma tedbirlerini artıran (gizli teknolojiler ya da gizli ticaret gibi) ağlar bulunmaktadır. Kümelenme içerisinde bulunan işletmeler, hem yerel hem de seyahatten doğan ticaretten gelir sağlamaktadır. Merkezde bulunan turistik ürünler turizm destinasyonun bel kemiğini oluşturmaktadır. Belirli bir bölgedeki turizmin yaygınlaşması destinasyonda bulunan ürünlerin kalitesini artırmaktadır. Turizm destinasyonları, gelişimlerini tamamladıkları zaman turizm kümelenmesinin merkezini oluşturmakta ancak bazı destinasyonlar işbirliği, ortak vizyon ve ortak amaçları olan firmalardan yararlanmamaktadır. Ancak sağlıklı bir şekilde gelişim sağlayan destinasyonlar kendi içlerinde belirli ölçekte ortak bir öncelik oluşturarak başarılı bir turizm kümelenmesi olabilmektedirler (Güneş, 2009: 49–50).

3. VAN İLİNİN TURİZM KÜMELENME POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

Herhangi bir sektörde kümelenme potansiyelinin olup olmadığını belirlemek için üç yıldız analizi yapılmaktadır. Sektörel istihdam verileri baz alınarak yapılan üç yıldız analizi metodunda büyüklük, başatlık ve uzmanlaşma skorlarına göre sektörler incelenmektedir.

Üç yıldız analizini gerçekleştirebilmek için ikili kodlanmış, ekonomik faaliyet sınıflandırması yapılmış turizm sektöründe üç iş koluna ait istihdam verileri Türkiye Sosyal Güvenlik

Kurumu'ndan alınmıştır. 2015 verileri kullanılmıştır. Bu verilere ilişkin büyüklük, başatlık ve uzmanlık katsayıları hesaplanmıştır. Bu çerçevede;

- **Başatlık:** İl genelinde, belirli bir sektördeki istihdamın ildeki toplam istihdam içindeki payı, belirlenmiş bir kritik değerden yüksek ise o sektör ilgili bölgede başat bir sektördür.
- **Büyüklük:** İl genelinde, belirli bir sektördeki istihdamın aynı sektörün Türkiye geneli istihdamı içindeki payı, belirlenmiş bir kritik değerden yüksek ise o sektör ilgili bölgede önemli bir büyüklüğe sahip bir sektördür.
- **Uzmanlık:** İl genelinde belli bir sektördeki istihdamın ildeki toplam istihdam içindeki payının, aynı sektördeki Türkiye geneli istihdamın Türkiye geneli toplam istihdam içindeki payına oranı 1'den büyükse, o sektör faaliyetlerinde uzmanlaşmış bir sektör olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 1.1. Üç Sektörde Van İline Ait Büyüklük, Başatlık ve Uzmanlık Hesaplama Sonuçları

Faaliyet Grupları (*) (NACE Rev.2 Sınıflandırmasına Göre) Branch of activities according to NACE Rev.2 Classification	Genel Toplam General Total		Van		>=0,02	>=0,01	>=1
	İşyeri Sayısı Number Of Work Place	Sigortalı Sayısı N'of Comp. Insured Person	İşyeri Sayısı Number Of Work Place	Sigortalı Sayısı N'of Comp. Insured Person	ei/Ei	ei/et	(ei/et)/(Ei/Et)
Konaklama	17662,00	219120	64	630	0,00287514	0,00934996	0,59729011
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faal.	105068,00	599124	328	2.011	0,00335657	0,02984565	0,69730398
Seyahat Acentesi, Tur Oper. Rez.Hiz	8014,00	49066	26	234	0,00476909	0,00347284	0,99074524
Toplam -Total	1740187,00	13999398	6.931	67.380			

Çizelge 1.1 üç sektörde Van İline ait büyüklük, başatlık ve uzmanlık kriterleri hesaplanma sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, Van'da turizm iş kollarına ait bu sektörlerde üç yıldız alan sektör bulunmamaktadır. Fakat yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sektöründeki başatlık kriterinin karşılandığı gözlenmiştir. Yine seyahat acentesi, tur operatörlüğü rezervasyon hizmetleri sektöründe uzmanlık skorunun kritik değere çok yakın olduğu görülmektedir.

Üç yıldız sonuçlarının diğer değişkenlerle desteklenmesi adına bu sektörlerin istihdam ve firma sayısı açısından değerlendirilmesi yapıldığında, elde edilen veriler Çizelge 1.2' de gösterilmektedir. Üç yıldız yöntemine göre ortaya çıkan üç sektördeki istihdam oranı, Van'daki

toplam istihdamın %4'ü kadardır. Ayrıca, bu sektörlerdeki firma sayısının Van'daki toplam firma sayısının %6'sı olduğu göze çarpmaktadır.

Çizelge 1.2. Sektörlerin İstihdam ve Firma Sayısı Açısından Değerlendirilmesi

Sektör	Van'daki İstihdam Sayısı	Türkiye'deki İstihdam Sayısı	Van'daki İş Yeri Sayısı	Türkiye'deki İş Yeri Sayısı
Konaklama	630	219120	64	17662,00
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faal.	2011	599124	328	105068,00
Seyahat Acentesi, Tur Oper.Rez.Hiz	234	49066	26	8014,00
3 Sektörde Toplam	2875	867310	418,00	130744,00
Van Tüm Sektörler Toplam	67.380	13999398	6.931	1740187,00
Oran	0,042668448	0,061953378	0,06030876	

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kümelenme, son yıllarda Türkiye'de oldukça önemli bir yer tutan ve gittikçe gelişen bir olgudur. Turizm sektöründe kümeler oldukça önemli yapılarıdır.

Van ilinde Turizm sektöründe kümelenme potansiyeli olan alanlar ne yazık ki bulunmamaktadır. Fakat yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sektöründeki başatlık kriterinin karşılandığı gözlenmiştir. Seyahat acentesi, tur operatörlüğü rezervasyon hizmetleri sektöründe uzmanlık skorunun kritik değere çok yakın olduğu görülmektedir. Bu verilerle bu iş kollarının güçlendirilmesi hedeflenmelidir. Kümelenme için altyapı bilgisinin ön incelemesinin yapılması, bu konuda bir çerçevenin hazırlanması, iç organizasyonun gerçekleştirilmesi, kümelenme faaliyetlerinin finansman boyutunun ortaya konulması ve ardından kümelenme girişimlerinin başlatılması önerilmektedir. Kümelenmenin bölge ve sektöre katkıları paylaşılırken başarı hikayeleri özendirici olarak sunulmalı, sürecin uzun ve kapsamlı olduğu hatırlatılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alsaç, Filiz (2010), “Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi”, Uzmanlık Tezi, DPT, Ankara.
- Aydemir B, Soydaş ME (2014) Denizli İli turizm kümelenme potansiyeli. *PJESS1*(2): 13-26.
- Güneş E (2009) Turizm kümelenmesi ve Erzurum bölgesi turizm kümelenme potansiyeline yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Isard, Walter, Location and Space-economy; a General Theory Relating to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure. Cambridge: Published jointly by the Technology Press of Massachusetts Institute of Technology and Wiley, 1956
- Isbasoiu, G. M. (2007). Industrial clusters and regional development: The case of Timisoara and Montebelluna, *MPRA Paper* No. 5037, 3. (Access Date 05.05.2013, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5037/>).
- Iordache C, Ciochină I, Asandei M (2010) Clusters-Tourism activity increase competitiveness support. *Theoretical and Applied Economics*, 5(5): 99-112.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

- Kachniewska M (2013) Towards the definition of a tourism cluster. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* (1): 33-56.
- Kim N, Wicks BE (2010) Rethinking tourism cluster development models for globalcompetitiveness. *International CHRIE Conference-Refereed Track* 1-9.
- Kuşat N (2010) Kobi'ler için kümelenmelerin önemi ve turizm sektörü için kümelenmelerin uygunluğunun araştırılması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 2(2): 115-138.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. London: Mcmillen and Co., Ltd.
- Pınar İ, Genç R (2009) Turizm kümelenmelerinde medya yönetiminin önemi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 2(1): 99-104.
- Schejbal C (2012) Clusters in tourism. *Acta Geoturistica* 3(1): 1-7.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM PLAN KARARLARINDA KULLANILABİLECEK ALTERNATİF İKLİM MODELLERİ: ERZURUM KENTİ ANALİZİ

ALTERNATIVE CLIMATE MODELS USING IN TOURISM SUSTAINABLE PLAN DECISIONS: ERZURUM URBAN ANALYSIS

Prof. Dr. Sevgi YILMAZ

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
sevgiy@atauni.edu.tr

Peyzaj Mimarı & Şehir Plancısı. Elif Nur SARI

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
sari.elifnur@gmail.com

Doç. Dr. M. Akif IRMAK

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
akfpeyzaj@gmail.com

ÖZET

Turizm planlamacıların amaçları arasında insanlar için sağlıklı, huzurlu, güvenli ve termal konforlu mekanlar tasarlamak bulunmaktadır. Termal konforlu mekanlar için günümüzde kullanılan çok sayıda iklim değerlendirme, geleceğe dönük simülasyonlar ve termal konfor hesaplama modelleri bulunmaktadır. Kırsal veya kentsel her türlü sürdürülebilir turizm planlamada sağlıklı veri kullanılması yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle plan kararlarına aktarılacak iklim odaklı bu tip çalışmalara fazlaca ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu amaçla; termal konforun belirlenmesi çalışmalarında kullanılan, RayMan modeli ile hesaplanan Fizyolojik eşdeğer sıcaklık (PET), iklim içerikli turizm planlama (CTIS), balık gözü mercekle çekimleri yapılan gökyüzü görünürlük oranını gösteren SVF, termal kamera kayıtları, yine saatlik meteorolojik veriler kullanılan ENVI-met modeli ve geleceğe dönük iklim değişikliği simülasyonları üreten UrbClim modeli tanıtılmıştır. Bu modellerin turizm amaçlı nasıl ve nerelerde kullanıldığı Erzurum kenti örneğinde analiz edilmiştir. Modellerle elde edilen verilerle, daha yaşanabilir kentler, termal konforlu tasarımlar, sürdürülebilir turizm plan kararları ve kentsel dönüşümde kullanılabilecek nitelikte önerilerde bulunulmuştur. Termal açıdan konforlu bir kentte yaşamak, kent insanları içinde fiziksel ve psikolojik yönden de avantajlı olacaktır. Bu sebeple, yaşanabilir akıllı kentleşme için farklı meslek disiplinlerinin; kent planlamacı, peyzaj mimarı, sanatçı, iklim bilimci, felsefeci, mimar, siyasetçi vb. bir ekip olarak çalışması bir zorunluluk olarak görülmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: İklim Modelleri, Fizyolojik Eşdeğer Sıcaklık, ENVI-met, SVF, UrbClim

ABSTRACT

Designing healthy, peaceful, safe and thermal comfortable spaces for people are among the purposes of tourism planners. Today, there are a number of climate assessments, futuristic simulations and thermal comfort calculation models for thermal comfort spaces. The use of healthy data is the gospel truth that can use in all kinds of rural or urban sustainable tourism plan. There is a great need for climate-focused work which transferred to tourism plan decisions especially.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

For this purpose; it was introduced that Physiologically Equivalent Temperature (PET), Climate Tourism Information Scheme (CTIS) calculated by RayMan model is used for the determination of thermal comfort works, Sky View Factor (SVF), showing made sky visibility rate that use fisheye lens shots, thermal camera records, again hourly meteorological data used ENVI-met model and UrbClim model which produce climate change simulations for the future. These models was analyzed in the example of Erzurum city that how and where they used. It was founded with datas which obtained by models that more livable cities, thermal comfort designs, sustainable tourism decisions and suggestions that can be used in urban transformations. All planner aims to provide physically and psychologically comfortable environment for people. Therefore, it was emphasized that working as a team from different professional disciplines such as urban planner, landscape architect, artist, climate scientist, philosopher, architect, politician etc. should be seen as a necessity for livable intelligent urbanization.

Keywords: Climate Models, PET, CTIS , ENVI-met, SVF, UrbClim

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesiyle birlikte iklimden etkilenme ve etkileme süreci daha yoğun olarak yaşanmaya başlanmıştır. Canlılar üzerinde önem taşıyan iklim, insan faaliyetleri sonucunda değişmektedir ve bu değişiklikler, hem insan hem de diğer canlıları olumsuz yönde etkilemektedir.

İklimle ilgili bilinen çalışmalar önce iç mekanlarda başlamıştır. İngiltere’de bir maden ocağında iş veriminin düşmesi üzerine incelemeler yapılmış ve sıcaklık stresinin olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra dış mekanlar içinde iklim çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Olgyay (1963) tarafından ilk defa dış mekanlarda yapılmıştır. Günümüze kadar bu konuda geliştirilen çok çeşitli iklim modelleri kullanılmaktadır. Meteorolojik veriler kullanılarak uygulanan bu modellerde amaç hangi mekanın termal açıdan daha konforlu olduğunu bulmaktır. İklimin planlamada kullanılması ile enerji tasarrufunda sağlanmış olacaktır. Soğuk mekanlarda güneş ışığından yararlanma, sıcak mekanlarda rüzgarın kulllanması her zaman enerji odaklı planlamalar üretilmesini destekleyecektir.

İklim; bir bölgenin değişmeyen uzun yıllar ortalama hava koşullarıdır (Demircan ve ark. 2013: 2) ve canlıların yaşamını doğrudan etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bunlar sırası ile barınma, beslenme, giyinme, ulaşım, yaşam koşulları.....vb.gibi dir.

IPCC raporlarına göre son yüz yılda sıcaklık 0,8-1,0 °C artış göstermektedir. İklim verileri kullanılarak geliştirilen modeller oldukça fazla sayıda olmakla birlikte bilgisayar ortamına uyarlanmasında hız kazanmaktadır. Bu amaçla kentsel veya kırsal yaşam alanlarında, hangi mekanın iklim tabanlı olarak daha konforlu olduğuna karar vermek için RayMan modeli (Mayer and Höppe 1987:44 ; Höppe 1999: 73; Matzarakis and Amelung, 2008: 162; Yılmaz et al.,2013: 8; Bulgan et al., 2014: 524 ; Yılmaz et al.,2016: 410; 2016a: 81) kullanılmaktadır. CTIS daha çok iklim verilerinin turizm amaçlı kullanıldığı bir modeldir (Matzarakis 2007: 324; Toy and Yılmaz 2016:57). Gökyüzü Görünürlük Oranı olarak ifade edilen SVF ise, daha çok kentsel mekanlarda, kentsel tasarımlarda kullanılmaktadır. Bu değer sıfır ile bir arasında olup, değer bire yaklaştıkça gökyüzü görünürlük oranı artmaktadır (Gülten 2007:). Fotoğraf makinasına yerleştirilen balık gözü lensle çekim yapılmaktadır. ENVI-met daha çok kentsel planlamada geleceğe dönük senaryolar üretmekte kullanılmaktadır. Kentsel mekan içinde cadde



genişlikleri, kullanılan bitkiler, çatılarda kullanılan malzemeler, zemin döşemeleri vb gibi materyaller değiştirilerek, hangi mekanın daha termal konforlu olduğu üzerinde durulmaktadır (Huttner, 2012: 5; Qaid et al., 2016: 29; Bruse, 2017). Geleceğe dönük olarak uzun yıllar iklim verileri kullanılarak bilgisayar ortamında sonuçları kullanılan UrbClim modelide geleceğe dönük tahminler üretilmesinde kullanılmaktadır. UrbClim modeli kullanılarak geleceği dair sıcaklık ve kentsel ısı adası yoğunluğu tahmini analiz edilmiş ve ısı adası yoğunluğuna bağlı olarak ölüm oranının artacağını belirlemişlerdir (Martinez, 2016: 3). Brüksel'in mevcut ve gelecekte kentsel ısı adası değerlendirilmesinin UrbClim modeliyle yapıldığı çalışmada, sıcaklığın 3.15 °C ye ulaştığı ve kentsel ısı adasında bir artış olmadığı ve kırsal alana oranla kentsel alanlarda 2-3 kat daha fazla ısı dalgası gün sayısının yaşanacağı tespit edilmiştir (Lauwaet, 2016: 11). Yine Londra'nın kentsel ısı adası değerlendirilmesinin UrbClim modeliyle yapıldığı çalışmada, kentsel ısı adası mevsimlere göre değerlendirilmiştir (Zhou, 2016: 494).

Kentsel mekan içinde bulunan yeşil alanlar, su yüzeyleri, yapı yüzeyleri, yollar, binalar, açık mekanlar kent iklimini ve insanın termal konforunu etkilemektedir. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen veriler, enerji odaklı kentleşme, dönüşüm alanları veya yeni yerleşim yerlerinin konumlandırılmasında, daha doğru kararların alınmasına katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilir akıllı kentleşme ve termal konforlu mekanlar planlamak için farklı meslek disiplinlerinin ekip olarak çalışması gerekmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan, kentin planlamasında ve halka açık alanların tasarımında iklimin dikkate alınması gerektiğinin vurgulanmasıdır. İnsanlara daha konforlu yaşam mekanları sunabilmek için planlamacı ve tasarımcıların dikkatini biyoklimatik konfora çekmektir.

2. İKLİM MODELLERİ

2.1. İklim Modellemede Kullanılan Modeller

Sağlıklı ve sürdürülebilir akıllı kentleşme için iklimin planlamalarda kullanılması oldukça önemli bir konudur. Bu amaçla kullanılan iklim modelleri kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. Termal konforun belirlenmesi çalışmalarında kullanılan, RayMan modeli ile hesaplanan Fizyolojik eşdeğer sıcaklık (PET) değerleri ile konforlu günler belirlenmektedir. Bu model bilgisayar ortamında, iklim verilerinin girilmesi ile çalışmaktadır. Çalışmada kullanılan iklim verileri saatlik olarak; sıcaklık, °C , rüzgar hızı m/s, nispi nem %, radyasyon: W/m² ve bulutluluk Oktas olarak kullanılmaktadır. CTIS modelide yine aynı şekilde turizm alanlarında kullanılmaktadır.

Seçilen herhangi bir noktanın, yerleşim geometrisine bağlı olarak ne kadar güneş ısınımı etkisinde kaldığı, gökyüzü görüş faktörü (sky view factor (SVF)) olarak isimlendirilen bir parametre ile belirlenmektedir. SVF değeri, düzlemsel bir plan, stereografiksel olarak bir daire içine yansıtıldığında, daire içindeki görülebilir gökyüzü alanının, tüm daireye olan oranı bulunarak elde edilebilir. Stereografik' te, kentsel elemanlar gökyüzü tonozuna (yarıküresel bir yüzey) yansıtılır ve oradan da, aynı kürenin ekvator düzlemine taşınır. Bu transfer, üstteki küredeki bir noktanın, kaçış noktasına taşınmasıyla mümkündür. Bu şekilde, küredeki herhangi bir nokta, plan düzleminde gökyüzünü sunan dairenin içine taşınmaktadır. SVF değerini hesaplamak için, yeryüzündeki düzlemsel bir alanın yansıtılması, o düzlemde yer alan bir nokta

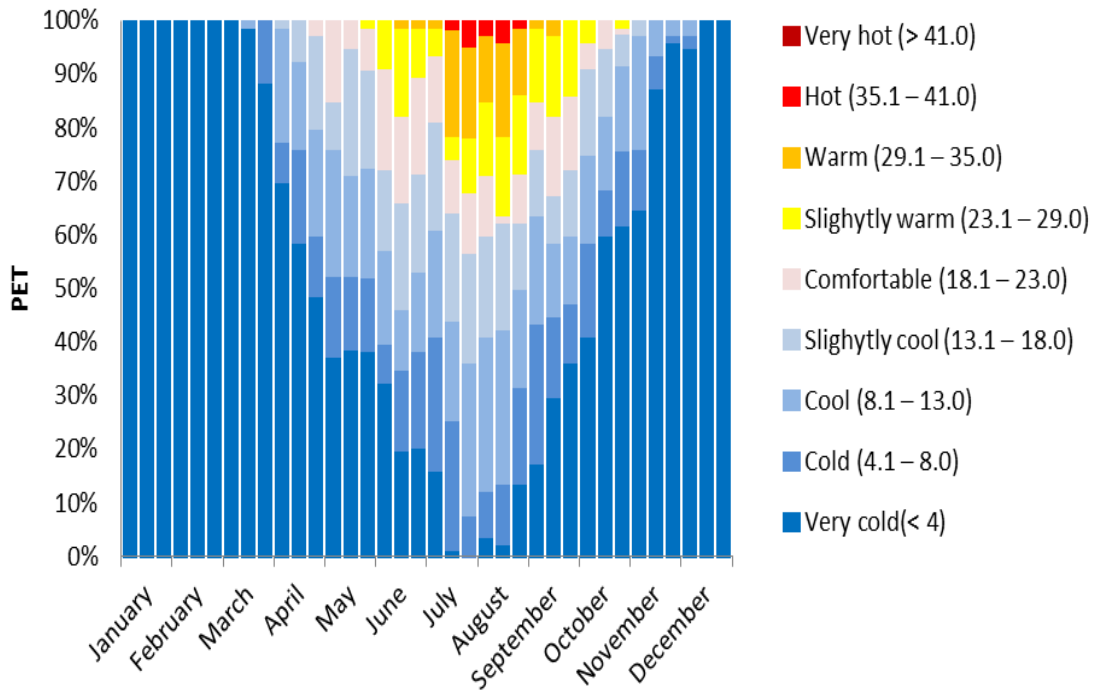
için gökyüzü alanını, üç boyutlu kentsel elemanlara yansımaları oluşturmaktadır. SVF, 0 ile 1 arasında değişen değerler almakta olup; değer 1'e ne kadar yakınsa, o noktanın gökyüzü görünürlüğü o derece açıktır (Gülten 2007:1).

İklim içerikli turizm planlama (CTIS), balık gözü mercekle çekimleri yapılan gökyüzü görünürlük oranını gösteren SVF, termal kamera kayıtları, yine saatlik meteorolojik veriler kullanılan ENVI-met modeli ve geleceğe dönük iklim değişikliği simülasyonları üreten UrbClim modeli tanıtılmıştır. Bu modellerin turizm amaçlı nasıl ve nerelerde kullanıldığı Erzurum kenti örneğinde analiz edilmiştir. UrbClim modeli ile kentin gelecekteki iklimine dair veriler elde etme ve kentteki yerleşik alanla ilgili yeni senaryolar üretmek amaçlı kullanılmaktadır. Uzun yıllar iklim verileri bilgisayar ortamında işlenmektedir. Kentlerin gelecekte karşılaşacağı iklim değerleri, sıcaklık artışı veya azalışı bu yöntemle hesaplanabilmektedir.

2.2. İklim Modelleri Kullanılarak Yapılan Çalışmalar

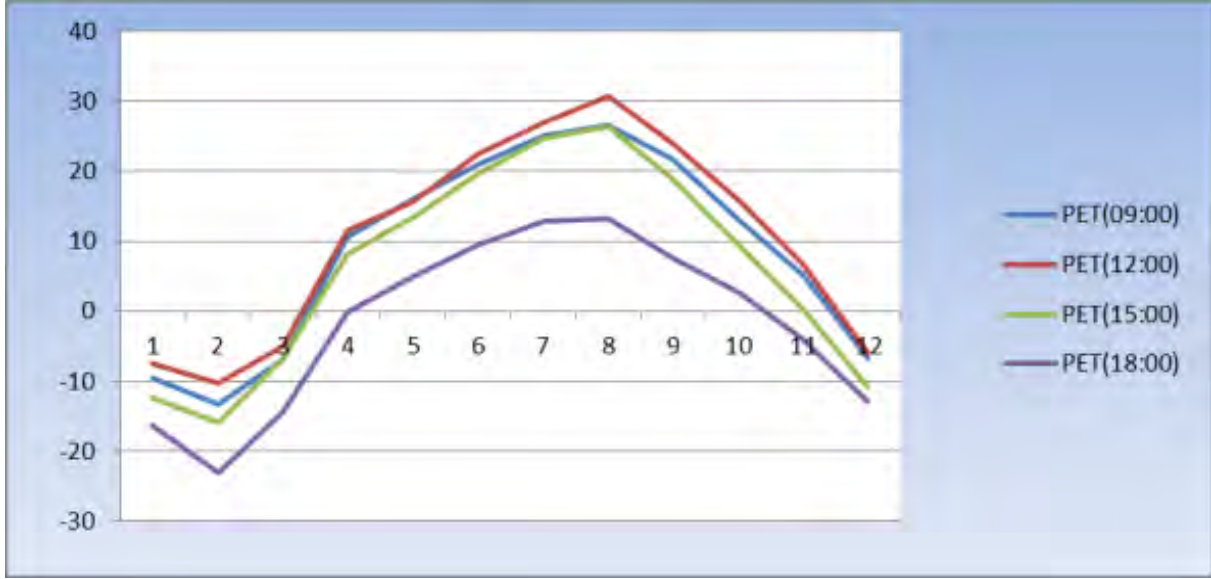
Termal konfor; genel olarak insanın en az miktarda enerji harcayarak çevresine uyum sağladığı ve kendisini son derece sağlıklı ve dinamik hissettiği iklim koşullarıdır (Fanger 1970: 244). RayMan modeli kullanılarak Erzurum kentinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Bu model kullanılarak üretilen 2012 yılı için konfor grafiği şekil 1'de verilmiştir.



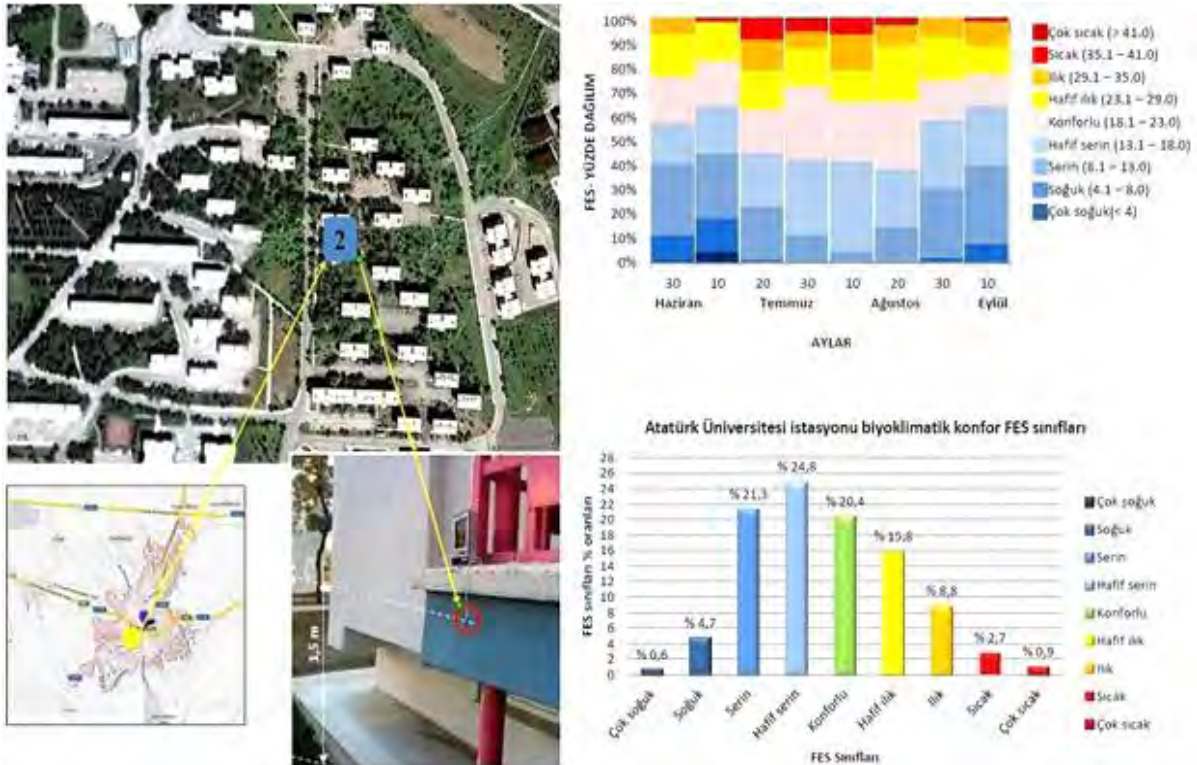
Şekil 1. Erzurum Kenti 2012 Yılı FES Dağılım Grafiği (Bulgan Et Al., 2014: 530)

Çalışma sonuçlarının analizinde farklı grafik ve tablolar halinde sunumlar yapmak mümkün olmaktadır (Şekil 2). 2012 yılı PET değerlerinin 09:00-12:00-15:00 ve 18:00 saatlerindeki ortalamalarının dağılımını göstermektedir.



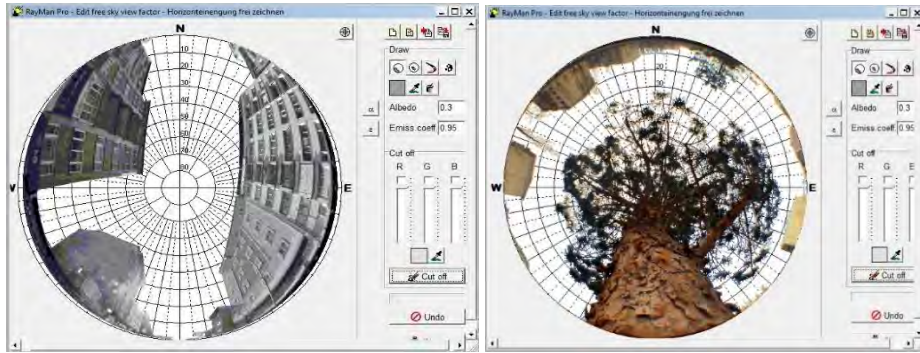
Şekil 2. İklim Verilerinin Grafiklerle Sunumu

Farklı bir çalışmada ise kent merkezindeki yerleşim yerlerinde yapılaş ve hangisinin termal konfor açısından daha uygun olduğu yaz ayları için analiz edilmiştir (Şekil 3).

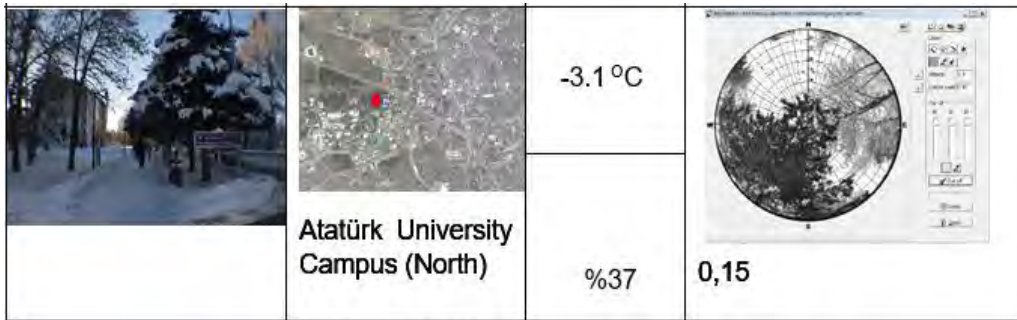


Şekil 3. Atatürk Üniversite Yerleşkesinde Yapılan Çalışma Grafiği (Bulgan Et Al., 2014:527)

Gökyüzü görünürlük çalışmasında ise balıkgözü lens takılarak çekimler yapılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmanın analizleri şekil 4 ve 5’de verilmiştir.

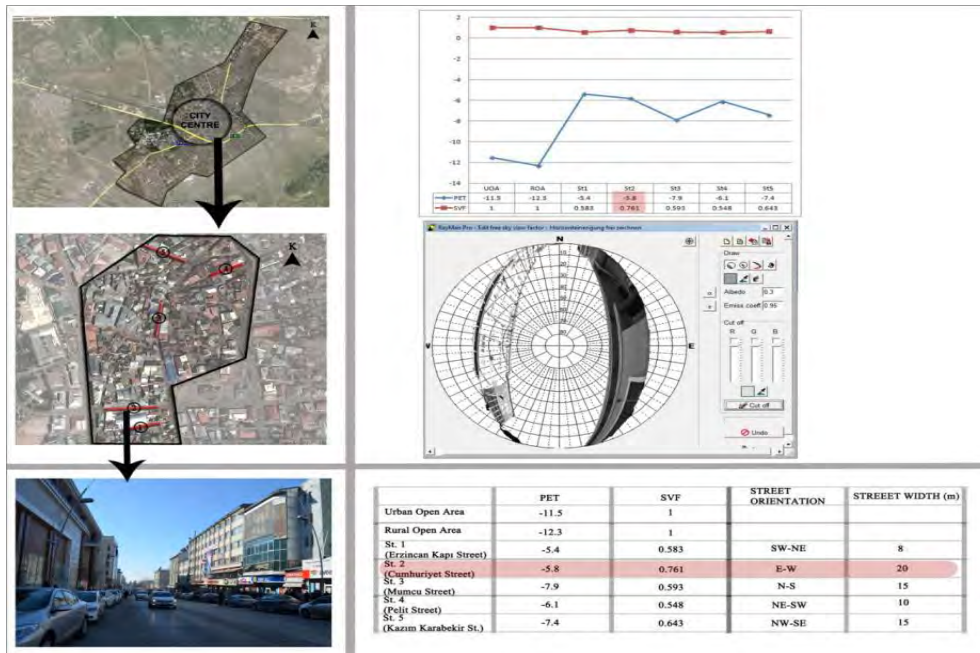


Şekil 4. Balık Gözü Görüntüleri



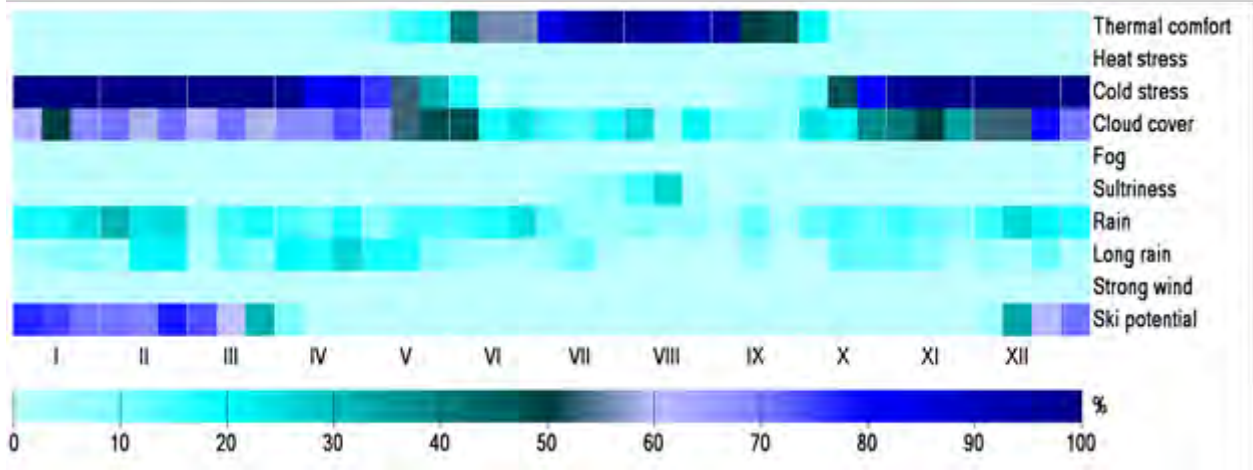
Şekil 5. Atatürk Üniversitesinde Yürütülen Çalışmanın SVF Analizi (Yılmaz Et Al., 2016)

Balık gözü lens kullanılarak Cumhuriyet caddesinde yapılan çalışmanın analizleri (Şekil 6). Cadde üzerinden farklı noktalarından ölçümler alınmış ve bilgisayar ortamında analizleri yapılmıştır.



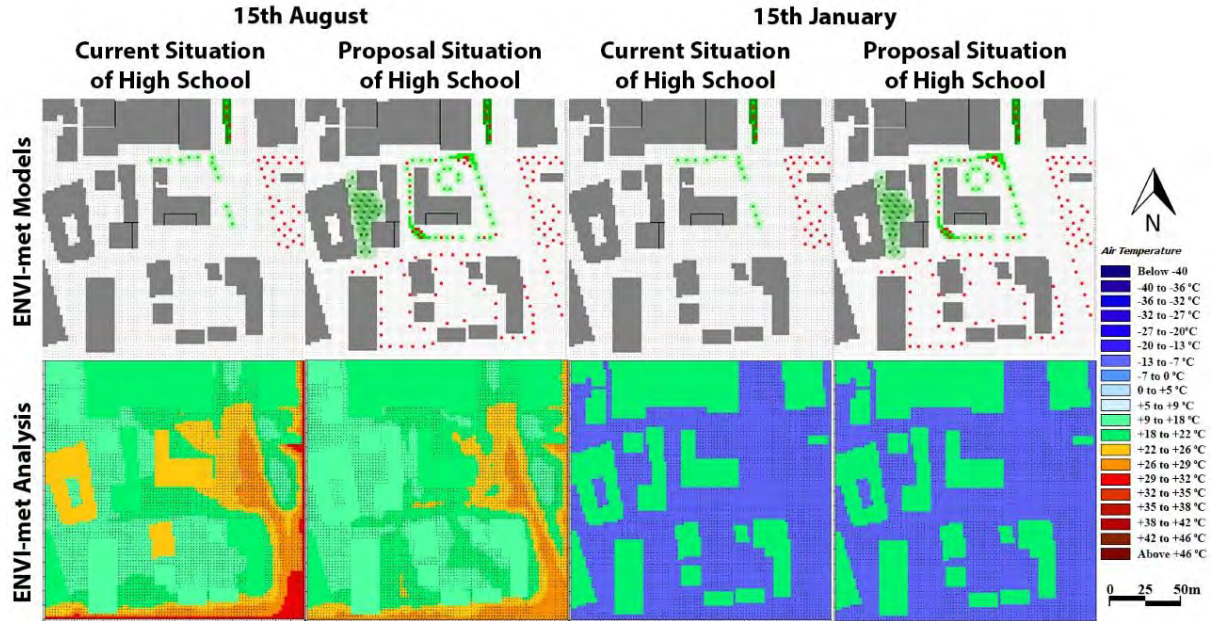
Şekil 6. Caddelerde SVF Analizi (Yavaş Et Al, 2014)

Turizm amaçlı kullanılan CTIS ise Erzincan kenti için uygulanmıştır (Şekil 7). Turizm planlama konusunda da son yıllarda Türkiye’de önemli çalışmalar yapılmaktadır. Turizm alanları için termal konforlu tarihleri belirlemek amacıyla kullanılabilir.



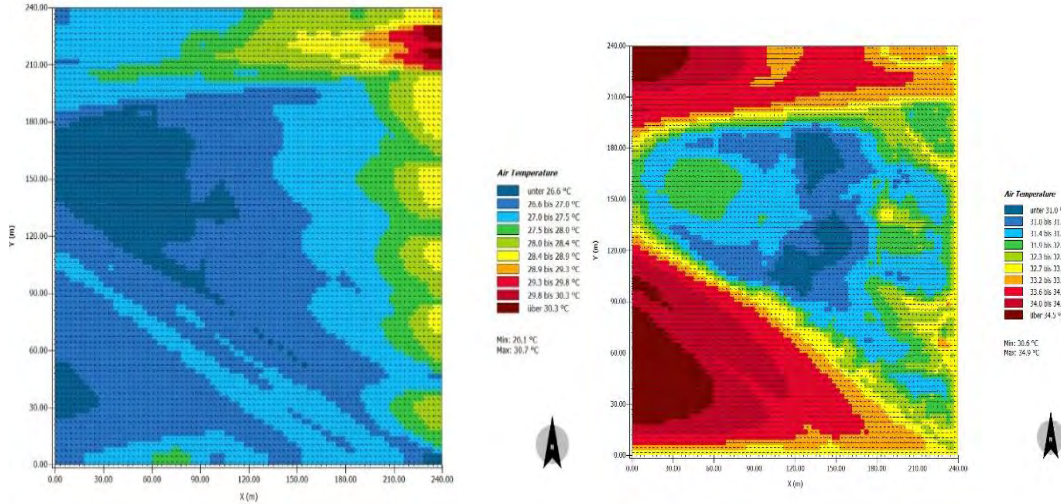
Şekil 7. Erzincan Kenti Turizmi İçin Yapılan CTIS Grafiği (Toy And Yılmaz 2016).

ENVI-met modeli ise daha çok kentsel mekanda oluşturulan senaryolar üzerine yapılmaktadır. Bu amaçla Erzurum’da kent merkezinde yapılan bir çalışma şekil 8’de verilmiştir.



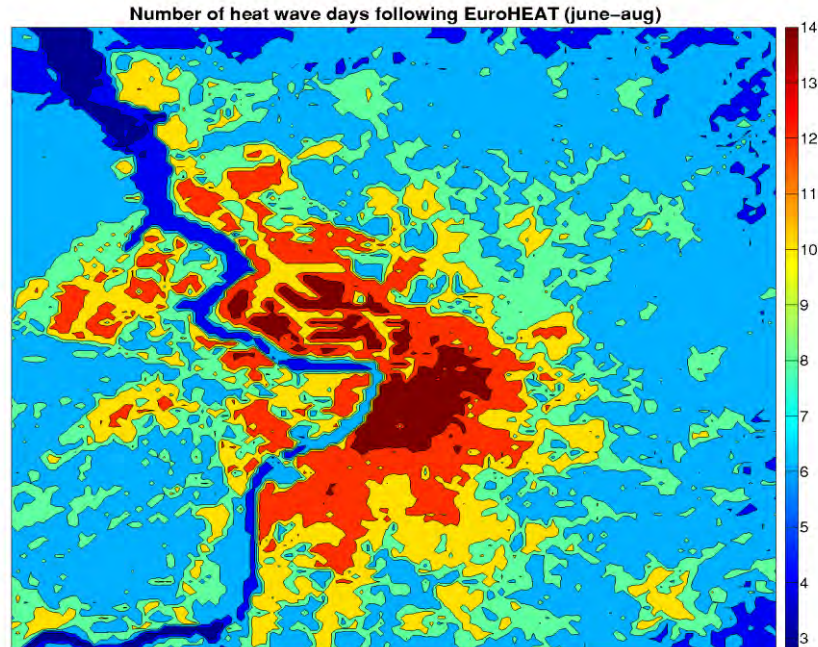
Şekil 8. Erzurum Kent Merkezinde Bir Okul Bahçesinde Uygulanan ENVI-Met Analizi (Yılmaz Et Al., 2017: 4)

ENVI-met modeli son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Farklı senaryolar oluşturularak üretilen ve ortamın termal konforu hakkında bilgi veren bir modeldir. Böylece sonradan ortaya çıkabilecek sıkıntılı durumları önceden analiz etme fırsatını sunmaktadır. Erzurum kent merkezindeki Aziziye Park için bir çalışma yapılmıştır. Zeminde farklı kaplamalar ve farklı bitkilendirmeler yapılmıştır. Bu mekanda alınan meteorolojik ölçümler, uyarlanan senaryolara göre ENVI-met’te analiz edilmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. Aziziye Parkında Sağdaki Görüntü Zemin Çim Olursa, Sağdaki Görüntü Zeminde Su Yüzeyleri Olursa Ortamın Termal Konforu (Yılmaz Et Al., 2017a:2)

UrbClim kentsel ısı adası etkisini birkaç yüz metre uzaysal çözünürlükte modellemek ve incelemek üzere tasarlanmış kentsel iklim modelidir. Mezo ölçekli iklim modeli kent ölçeğinde iklim projeksiyonları üretmek yerel ölçekte kente dair iklim değişikliğine adaptasyon önerileri sunmaya yardımcı olmaktadır. Bu model kullanılarak yapılan bir çalışmanın grafiği şekil 10'da verilmiştir. Yüksek lisans öğrencisi Elif Nur Sarı tarafından bu model Erzurum kenti için uyarlanmaktadır. Tez tamamlandığında 2050-2080 yılları için iklimde oluşabilecek değişiklikler tahmin edilmeye çalışılacaktır.



Şekil 10. Urbclim Modeli İle Üretilen Bir Sıcaklık Analizi(Www.Urban-Climate.Be)

Erzurum kenti için elde edilen iklim senaryolarına göre önerilerde bulunulacaktır.

3. SONUÇ

Yerel yönetimlerin ve planlamacıların alan kullanım kararlarını doğru alabilmesi için sağlıklı ve güncel verilere ihtiyacı olmaktadır. Bu tip çalışmalar planlama kararları için envanter niteliği taşımaktadır.

İnsanların daha konforlu ve daha yaşanabilir mekanlara ihtiyacı vardır. Bu nedenle kentsel ve kırsal planlamalarda sağlıklı verilerin kullanılmasına duyulan ihtiyaç oldukça önemlidir.

Kaynak değerlerine en az zararı verecek, ekonomik, ekolojik ve estetik ilkeleri göz önünde bulunduran çalışmalar yapılmalıdır. Kentsel ve kırsal mekanlarda yapılan çalışmalarda yeşil alanların termal konforu artırdığı sayısız çalışma ile desteklenmiştir. Yeşil alanın niteliği, yükseklik veya büyüklüğü, binalarla olan yakınlığı, kaplı ve bina yüzeylerinin rengi, malzemesi ve çatı şekline kadar birçok unsur termal konforu etkilemektedir.

Termal açıdan konforlu kentler, eko-kentlerin birçok özelliğini taşımakta olup, bu kentlerde yaşayan insanların, düşük enerji tüketimi, daha az stres, daha az tatil yapma ihtiyacı, daha az sağlık gideri ve daha az sera gazı üretimi yapacakları tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bruse, M. (2017). ENVI-met 4: A Microscale Urban Climate Model. <http://www.envi-met.info>. [Accessed on February 2017]
- Bulgan E., Yılmaz S., Matzarakis A., Irmak M.A. (2014). Quantification of summer thermal bioclimate of different land uses in an urban city centre. Third International Conference on Countermeasures to Urban Heat Island, October 13-15, 523-534, Oral Presentation, Venezia, Italy.
- Demircan, M., Arabacı, H., Bölük, E., Akçakaya, A., Şensoy, S., Ekici, M. (2013). İklim normalleri ve 1981-2010 sıcaklık normallerinin coğrafi bilgi sistemleri ile topografya kullanarak yüksek çözünürlüklü grid veri setinin üretilmesi. 6th Atmospheric Science Symposium, İstanbul Technical University, İstanbul, Turkey.
- Fanger P.O. (1970). Thermal comfort, Danish Technical Press, Copenhagen.
- Gülten A. (2007). The investigation of relation between street and building geometry to benefit from solar radiation. Fırat University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Master thesis. P. 86.
- Huttner S. (2012). Further development and application of the 3D microclimate simulation ENVI-met PhD Thesis Johannes Gutenberg-University Mainz , p. 135.
- Lauwaet, D., De Ridder, K., Saeed, S., Brisson, E., Chatterjee, F., Lipzig, N.P.M., Maiheu, B., Hooybergh, H. (2016). Assessing The Current and Future Urban Heat Island of Brussels. Urban Climate, 15:1-15.
- Matzarakis A., Amelung, B. (2008). Physiologically Equivalent Temperature as indicator for impacts of climate change on thermal comfort of humans, In: M. C. Thomson, R. Garcia-Herrera, M. Beniston (eds.), Seasonal Forecasts, Climatic Change and Human Health, Advances in Global Change Research 30, Springer- Sciences and Business Media, 161-172.
- Matzarakis, A., Rutz, F., Mayer, H. (2007). Modelling radiation fluxes in simple and complex environments, application of the RayMan model. Int J Biometeorol, 51(4),323–334.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

- Martinez, G.S., Baccini, M., De Ridder, K., Hooyberghs, H., Lfebvre, W., Kenrovski, V., Spasenovska M. (2016). Projected Heat-Related Mortality Under Climate Change In The Metropolitan Area of Skopje. BMC Public Health 16:407, p. 1-12.
- Mayer, H., Höppe, P. (1987). Thermal comfort of man in different urban environments. Theor Appl Climatol, 38,43–49
- Höppe P (1999). The physiological equivalent temperature a universal index for the biometeorological assessment of the thermal environment, Int J Biometeorol 43, 71–75.
- Qaid A., Lamit H.B., Ossen D.R., Shahminan R.N.R. (2016). Urban heat island and thermal comfort conditions at micro-climate scale in a tropical planned city. Energy and Buildings, 133,577-595
- Toy S.,S. Yilmaz. (2016). Evaluation of Climatic Characteristics for Tourism and Recreation in Northeast Anatolia (TRA1 NUTS II) Region in the Example of Erzincan City Centre. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/3 (2016) 53-65
- Yilmaz S., Irmak M.A., Yilmaz H., Dursun D., Yildiz N.D., Matzarakis A. (2013). Bioclimatic comfort in landscape planning the use of RayMan model, International Conference 2013 on Spatial Planning and Sustainable Development (SPSD), 30 Aug.-1 Sept., Oral Presentation, Beijing, China
- Yilmaz H., Yilmaz S., Yavaş M., Mutlu E., Koç A. (2016). Climate-sensitive Pavement Modelling for Pedestrian Ways. 4th International Conference on Countermeasures to Urban Heat Island (UHI) 2016. Procedia Engineering, 169: 408-415
- Yilmaz S., Koç A., Mutlu E., Yıldız D.N. (2016a). Integration of Thermal Comfort Information with Spatial Modelling in Erzurum City Center. 4th International Conference on Countermeasures to Urban Heat Island (UHI) 2016. Procedia Engineering, 169: 80-87
- Yilmaz S, Irmak M.A., Mutlu E., Yilmaz H. (2017). Thermal climatic change with trees in urban center: a modeling approach using ENVI-met . 8th Atmospheric Science Symposium, Oral presentation, ATMOS 2017, 1-4 November 2017, Istanbul Technical University, İstanbul
- Yilmaz S., Mutlu B.E., Mutlu E. (2017a). Scenario Produced Using Envi-Met Model for Thermal Comfort the Example of Aziziye Park. 8th Atmospheric Science Symposium, Oral presentation, ATMOS 2017, 1-4 November 2017, Istanbul Technical University, İstanbul
- Zhou B., Lauwaet, D., Hooyberghs, H., De Ridder, K., Kropp, J., Rybski, D. (2016). Assessing Seasonality in the Surface Urban Heat Island of London. Journal Of Applied Meteorology And Climatology. 55:493-505



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

ERZURUM NENE HATUN TARİHİ MİLLİ PARKI'NDA YER ALAN TABYALARIN TURİZME KAZANDIRILMASINA DAİR GÖRÜŞLER

VIEWS ON THE USE OF BASTIONS IN THE BORDER OF ERZURUM NENE HATUN HISTORICAL NATIONAL PARK IN THE SERVICE OF TOURISM SECTOR

Doç. Dr. Süleyman TOY

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

suleyman.toy@atauni.edu.tr

Emine Bilgen EYMİRLİ

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı

Bilgen.eymirli@kudaka.org.tr

ÖZET

Türk harp tarihi içerisinde son derece önemli bir yere sahip olan yapılar arasında yer alan Mecidiye Tabyası ve Aziziye Tabyaları Erzurum Nene Hatun Tarihi Milli Parkı içerisinde koruma altına alınmıştır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü'nün sorumluluğunda Uzun Devreli Gelişme Planı (UDGP) hazırlanıp onaylanan Tarihi Milli Park'ın “tarihi özelliklerinin yanı sıra doğal ve kültürel özelliklerinin de koruma – kullanma dengesi gözetilerek, belirli bir plan dâhilinde sürdürülebilir korunması, yönetimi ve kullanımını sağlamak” ana amaç olarak belirlenmiştir (Anonim 2012). Koruma altına alınan alan Erzurum'da bulunan diğer tabyalar ve tarihi eserlerle beraber 2011 yılı içerisinde oldukça geniş bir paydaş katkısı ile hazırlanan Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (İDBTSEP) içerisinde de yer almış ve sadece Erzurum'da değil tüm bölgede tarih ve kültürel miras turizminin geliştirilmesi açısından bu yapıların fonksiyon yüklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu çalışma, İDBTSEP kapsamında Tarih ve Kültür Mirası Turizminin geliştirilmesi adına Nenehatun Tarihi Milli Parkı'ndan ve alanda yapılacak düzenlemelerden beklentileri Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü ile Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı koordinasyonundaki Erzurum Tarih ve Kültür Mirası Turizmini Geliştirme Komitesi işbirliğinde 28 Kasım 2012 tarihinde yapılan “Nene Hatun Tarihi Milli Parkı Tabyalarının İşlevselleştirilmesi Ortak Akıl Çalıştayı”ndan elde edilen sonuçlara ve İDBTSEP'e göre ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tabya, Erzurum, Tarih ve Kültür Turizmi

ABSTRACT

Among the most important structures in Turkish War History, Mecidiye Bastion and Aziziye Bastions were taken under protection in Erzurum Nene Hatun Historical National Park. In the long term development plan of the area prepared and approved by 13th Regional Administration of Forest and Water Affairs, it was aimed to use, manage and protect the area sustainably by considering use – protection balance and natural, historical and cultural characteristics of the area (DKMPGM 2012). Together with the bastions mentioned above, several others in Erzurum were taken into Innovation Based Regional Tourism Strategy and Action Plan (IDBTSEP) prepared with the participation of local actors in 2012 and it was

 info@iwact.org	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY http://iwact.org/	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009 toivo@yvu.edu.tr
--	---	--

emphasised in the document to give priority and functions to these structures to develop history and cultural tourism in the region.

Present study mentions the expectations from bastions in Erzurum Nene Hatun Historical National Park to develop history and cultural tourism by considering the results of a workshop conducted on 28th Nov 2012 in cooperation with 13th Regional Administration of Forest and Water Affairs and Northeast Anatolia Development Agency (KUDAKA) and IDBTSEP.

Keywords: Bastion, Erzurum, History and Culture Tourism

1. GİRİŞ

Türk harp tarihi içerisinde son derece önemli bir yere sahip olan yapılar arasında yer alan Mecidiye Tabyası ve Aziziye Tabyaları Erzurum Nene Hatun Tarihi Milli Parkı içerisinde koruma altına alınmıştır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü'nün sorumluluğunda Uzun Devreli Gelişme Planı (UDGP) hazırlanıp onaylanan Tarihi Milli Park'ın “tarihi özelliklerinin yanı sıra doğal ve kültürel özelliklerinin de koruma – kullanma dengesi gözetilerek, belirli bir plan dâhilinde sürdürülebilir korunması, yönetimi ve kullanımını sağlamak” ana amaç olarak belirlenmiştir (DKMPGM 2012).

Koruma altına alınan alan Erzurum'da bulunan diğer tabyalar ve tarihi eserlerle beraber 2011 yılı içerisinde oldukça geniş bir paydaş katkısı ile hazırlanan Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (İDBTSEP) içerisinde de yer almış ve sadece Erzurum'da değil tüm bölgede tarih ve kültürel miras turizminin geliştirilmesi açısından bu yapıların fonksiyon yüklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu Strateji ve Eylem Planı'nda belirtilen hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak amacıyla 2012 yılı içerisinde Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) koordinasyonunda çalışmaya başlayan Erzurum Tarih ve Kültür Mirası Turizmini Geliştirme Komitesi'nin görevleri arasında Tabyalar “bölgedeki tarihi ve kültürel mirasın restorasyonu, korunması ve yorumlanarak turizme hazır hale getirilmesi” ile “Erzurum Tarih ve Kültür Rotası ve Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi” öncelikleri altında “Tabyaların İşlevselleştirilerek Turizme Kazandırılması” hedeflerinde yer almaktadır (KUDAKA 2012).

Hazırlanan UDGP içerisinde bahsi geçen tabya binalarının fonksiyonlarının netleştirilerek İDBTSEP uygulama faaliyetlerinden birinin gerçekleşmesine katkı sağlamak; bölgede tarih ve kültür mirası turizminin geliştirilmesinde önemli bir adım atmak ve bölge içinde ve dışında tabyalar ile ilgili yapılan çalışmalar konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü ile KUDAKA koordinasyonundaki Erzurum Tarih ve Kültür Mirası Turizmini Geliştirme Komitesi işbirliğinde 28 Kasım 2012 tarihinde “Nene Hatun Tarihi Milli Parkı Tabyalarının İşlevselleştirilmesi Ortak Akıl Çalıştayı” gerçekleştirilmiştir. Çalıştaya bölge içerisinden ve dışından gelen katılımcılara ait liste Ek 1'de verilmiştir.

2. ÇALIŞTAY YÖNTEMİ

Çalıştay öncesinde alanı görmeyen katılımcılara Nene Hatun Tarihi Milli Parkı gezdirilmiştir. Çalıştay katılımcıları dört ayrı yuvarlak masa etrafında eşit sayıda dağıtılmıştır. Aşağıda verilen

temalarda katılımcı görüşlerinin alınması amacıyla üç ayrı oturum yapılmış ve konular dört ayrı masada aynı anda ele alınmıştır. Bu temalar;

- Aziziye 1, 2, 3 ve Mecidiye Tabyasına Fonksiyon Kazandırılması,
- Tabyalar Dışındaki Alan İçin Öneriler,
- Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri Alanın Sürdürülebilir Yönetimi Binanın kullanım amacı
- Bina içinde yer alacak birimler ve mekansal düzenlemeler
- Bilgilendirme yöntemleri
- Binaların çekiciliğinin artırılması için düzenlenecek etkinlikler ve uygulamalar
- Teknolojik ve interaktif müzecilik uygulamaları
- Mimari ve sanatsal tema
- Kullanılacak hikaye ve yorum önerileri
- Alanın ayırt edici özelliği
- Turizme kazandırılan alanların işletme yapısı
- İdari yapılanma ve mevzuat altyapısı
- Uygulamaya yönelik yönetim planlaması

Katılımcılardan her oturumda her tema ile ilgili görüşlerini bir “post-it” kağıdına bir görüş olacak şekilde yazmaları istenmiştir. Her masanın raportörü tarafından gruplandırılan görüşler her oturum sonrası diğer masaların da görüşüne sunulmuş ve katkıları alınmıştır. Üç oturumun aynı şekilde tamamlanmasının ardından genel değerlendirme yapmak isteyen katılımcıların da görüşleri alınmıştır. Bütün detayları kayıt altına almak amacıyla tüm program boyunca kamera çekimi yapılmıştır.

Elde edilen yazılı görüşlerin tamamı ile kamera kaydından çıkan görüşler bilgisayar ortamına alınmış ve çalıştay sırasında görüş alınan tematik başlıklara göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

3. ÇALIŞTAY SONUÇLARI

Çalıştay katılımcılarının üç oturum başlığı ile ilgili yazılı ve sözlü olarak ifade ettikleri görüşler tek tek bilgisayar ortamına aktarılmış, benzer görüşler bir araya getirilerek derlenmiş ve aşağıda konu başlıkları altında sunulmuştur.

3.1. Mecidiye Tabyasına Fonksiyon Kazandırılması

3.1.1. Binanın Kullanım Amacı

Alan içerisindeki en büyük tabya olan Mecidiye Tabyasının kullanım amacı ve binaya yüklenilecek fonksiyon ile ilgili görüşler şöyledir:

- Harp Tarihi Müzesi: Bina içerisinde etnografik unsurların yer aldığı, 93 Harbinin ve bölge tarihinin ziyaretçilere teknolojik yöntemler kullanılarak sunulduğu bir interaktif müze oluşturulabilir.
- Mecidiye Tabyası'nın en geniş tabya olması nedeniyle binanın tümünün müze olarak kullanılması yerine, binanın bir bölümü Kültür, Kongre, Sergi ve Seminer Merkezi olarak düzenlenmelidir.
- Tabya kültür oteli

- Tarihi araştırmalar merkezi
- Bina içinde yer alacak birimler ve mekansal düzenlemeler

Mecidiye Tabyası içerisinde yer alacak mekansal düzenlemeler ile ilgili görüşler şöyledir:

- Bina içerisinde alçılanmış bölümler ve ahşaptan yapılmış asma kat aslına uygun olarak restore edilmelidir.
- Savaş döneminde kışla olarak kullanılan binanın fırın, hamam, yemekhane, yatakhane gibi yaşam alanlarının özellikleri korunarak, bu odalar daha önce hangi amaçla kullanılmış ise yeniden aynı işlevi görecektir şekilde düzenlenmelidir. Bu alanlardan hamamın bulunduğu kısmın üstü görülebilir biçimde dizayn edilebilir, görsel hale getirilebilir.
- Askerlerin günlük yaşantılarını ve savaş anlarını gösterecek şekilde her odaya canlandırmalar ile o döneme ait malzemelerin, ışık ve ses efektlerinin kullanıldığı simülasyon odaları yer alabilir. Mevzide bekleyen, nöbet tutan askerler, yemek yerken, koşullarda yatarken gösterilebilir. Bu gösterimlerde balmumu heykellerden, dönemi yansıtan tefrişatlardan faydalanılmalıdır. Canlandırılacak temaların oluşturulmasında mutlaka senaristlerden destek alınmalıdır. Benzer uygulamaların yer aldığı Harbiye Müzesi, Anıtkabir Müzesi örnekleri bu anlamda örnek teşkil edebilir.
- Bina müze için oldukça büyük bir alan olduğundan yapının bir bölümünde sergi ve konferans salonu için tahsis edilmelidir. Sergi salonunda kısa bilgi notu yazılmış olan orijinal fotoğrafların, Tabyaların yapılışından itibaren tarihi süreci gösteren gravür ve fotoğrafların ve kullanıldığı dönemlerdeki kışla yaşantısının aynen yansıtıldığı o dönemki malzemelerin sergilendiği bölümler yer alabilir.
- Ziyaretçilere 93 Harbi ve Erzurum Tarihi ile ilgili konunun uzmanlarınca hazırlanacak belgesellerin izletirildiği, sunumların yapılacağı bir alan düzenlenmelidir. Bu alan kültür merkezi olarak da kullanılabilir bir konferans salonu olarak düzenlenebilir.
- İlgili döneme ait kitaplardan oluşan bir kütüphane, Erzurum kitaplığı ve okuma salonu oluşturulmalıdır.
- Yıldönümlerinin kutlanabileceği, anma törenlerinin yapılabileceği bir tören alanı düzenlenmelidir.
- Şehre hakim bir tepede yer alan Mecidiye Tabyasının üst kısmında yer alan bölümde dinlenme ve gözetleme alanı oluşturulabilir.
- Binada ayrı bölümler halinde giriş-danışma, tanıtım, hediyelik eşya satış birimi, WC, kafeterya ve idari birimler için alanlar oluşturulmalıdır. İhtiyaçtan fazla alanın benzeri hizmetler için kullanımından sakınılmalıdır.

3.1.2. Bilgilendirme Yöntemleri

Mecidiye Tabyasında yer alacak bilgilendirme yöntemleri ve alanları ile ilgili görüşler şöyledir:

- Bina girişinde ziyaretçileri gezecekleri alan, Tabyaların tarihi önemi, kullanım amaçları, savaştaki rolü ve milli park içindeki konumu ile ilgili bilgilendirecek bir bölüm yer almalıdır.
- Bina içerisinde özenle tasarlanmış bilgilendirme levhaları yer almalıdır.
- İnteraktif bilgilendirme konsolları, kiosklar, bilgi panoları yer almalıdır.
- Savaşın gerçek boyutlarını anlatan robotik maketler kullanılabilir.
- Tüm bilgilendirmelerde çoklu dil desteği sağlanmalı, gelen ziyaretçi grubunun

özelliğine göre bilgilendirme yapılmalıdır. Öğrencilere, yabancı ziyaretçilere, yerli ziyaretçilere ayrı içerikte bilgilendirme metinleri hazırlanmalıdır. İçerik hazırlanırken pedagojik temel esas alınmalı, çocuklar ve engelliler dikkate alınmalıdır.

- Kültür merkezi olarak tahsis edilecek bölümde belgesel haline getirilmiş o döneme ait tarihi olaylar Aziziye Belgeseli adı altında gösterilebilir.

3.1.3. Binanın Çekiciliğinin Artırılması İçin Düzenlenecek Etkinlikler ve Uygulamalar

Mecidiye Tabyası içinde ve dışında ziyaretçilerin ilgisini çekecek, binanın çekiciliğini artırmak amacıyla düzenlenmesi önerilen etkinlik ve faaliyetler ile ilgili görüşler şöyledir:

- Mecidiye Tabyasının dış aydınlatması yapılmalı, binanın şehrin her yerinden görülen bir tepede bulunması özelliği göz önünde bulundurularak özel günlerde, 93 Harbi yıldönümlerinde ışık ve lazer gösterileri düzenlenmelidir.
- Zaferin kazanıldığı 8-9 Kasım günü öğrenciler, kurumlar ve halk tarafından yerinde anma törenleri yapılmalıdır.
- Bina içerisinde yer alan mazgallardan veya mevzilerden ziyaretçilere kurusıkı veya sanal atış yaptırılabilir.
- Dönemin yaşantısını anlatan resim ve heykeller yapılabilir. Bal mumundan yapılan asker heykelleri (yaralı asker, masa başında, tedavi gören, komutanlar vs), dönemin önemli karakterlerinin (Ahmet Muhtar Paşa ve diğer komutanların) heykelleri ve maketleri kullanılabilir. Osmanlı askeri kıyafeti giymiş kişilerin alanda gezerek turistlerle fotoğraf çekilmesi sağlanabilir.
- Dönemin yaşantısının yansıtıldığı, o döneme ait kıyafet ve savaş ekipmanlarının kullanıldığı ve insanlara savaş anlarını yaşatacak canlandırmalar ve gösteriler düzenlenebilir.
- Bina girişinde ve binanın belli yerlerinde CD'den gösterimler yapılabilir.
- Müzik yayını yapılabilir.

3.1.4. Teknolojik ve İnteraktif Müzecilik Uygulamaları

- Mecidiye Tabyasında kullanılması önerilen ve ziyaretçilere o döneme ait olayları tecrübe etme imkanı tanıyacak teknolojik ve interaktif uygulamalar ile ilgili görüşler şöyledir.
- Mecidiye Tabyasının tarihi dokusunun korunarak ses, koku ve artırılmış gerçeklik sağlayan uygulamalar yapılabilir. Bu anlamda 3 ve 5 boyutlu cinema sistemleri oluşturulabilir, savaştaki top seslerini, iklim koşullarına uygun olarak rüzgarı ve soğuk havayı hissedebilecekleri simulatörler kullanılabilir.
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile de ziyaretçilerin tarihi olayları kısmen yaşaması sağlanmalıdır. Bu tür uygulamaların ziyaretçilere ve özellikle öğrencilere etkileşim sunmasından dolayı etkileyici olacağı düşünülmüştür.
- Işıklılandırma ve ses efektleriyle birlikte askeri harekât planları, rölyefler, heykeller ve robotik maketler kullanılabilir.

3.2. Aziziye 1, 2 ve 3 Tabyalarına Fonksiyon Kazandırılması

3.2.1. Binaların Kullanım Amaçları

Aziziye 1, 2 ve 3 Tabyalarının kullanım amaçları ve binalara yüklenilecek fonksiyonlar ile ilgili görüşler şöyledir:

- Aziziye 1 Tabyasının savaşta yıkılan bölümü korunarak, Nene Hatun, 93 Harbinde kadın kahramanlar ve halkın mücadelesi temalarının işlediği açık hava müzesi olarak kullanılabilir.
- Aziziye 1 Tabyasının ayakta kalan bölümünde iklim ve doğa şartlarına bağlı olarak zamanla oluşan tahribatlar restorasyonu yapılarak giderilmelidir. Bu bina bilgilendirme merkezi, komutanlık binası veya Aziziye 1 Tabyası Gazi Ahmet Muhtar Paşa Müzesi olarak düzenlenebilir.
- Aziziye 2 Tabyaları temel özellikleri korunarak muhafaza edilebilir ve sadece gezilecek bir mekan olarak kurgulanabilir.
- Aziziye 3 Tabyasında Ermeni halkın ihanetin belgeleriyle anlatıldığı bir müze olarak tasarlanabilir. Erzurum müzesindeki konu ile ilgili bazı materyaller burada sergilenebilir.
- Aziziye 3 Tabyasında 93 harbinden başlayarak Erzurum kongresine kadar tarihi olayları kronolojik bir sırayla yaşatacak görsel malzemelerle ziyaretçileri zaman tüneline girmiş gibi hissettirecek bir mekan olarak düzenlenebilir. Simulasyon odaları bina mimarisinin uygun olması nedeniyle bu alanda da uygulanabilir.
- Aziziye 3 Tabyasında bahçe alanı açık sergi alanı olarak düzenlenebilir.

3.2.2. Bina İçinde Yer Alacak Birimler ve Mekansal Düzenlemeler

Aziziye 1, 2 ve 3 Tabyalarının içerisinde yer alacak mekansal düzenlemeler ile ilgili görüşler şöyledir:

- Aziziye 1 Tabyasındaki asma kat asma kat aslına uygun olarak restore edilmelidir.
- Aziziye 1 tabyasının yıkılmış açık hava kısmına harp sahnelerini içeren bir açık hava müzesi yapılabilir. Bu alana tarihi dokuyu bozmayacak şekilde ağaçlandırma yapılabilir.
- Aziziye 1 ve Aziziye 2 Tabyalarında mevcut alanın temizliği yapılmalı, orijinal hallerinin maketlerinin sergileneceği bir bölüm düzenlenmeli ve mevcut hallerinin korunması amacıyla proje yapılmalıdır.
- Aziziye 3 Tabyasında yer alan fırın, mutfak vb. yaşam alanlarının özellikleri korunarak, bu odalar daha önce hangi amaçla kullanılmış ise yeniden aynı işlevi görecek şekilde düzenlenmelidir.
- Aziziye 1 ve Aziziye 3 Tabyaları ile mezarlık bağlantısının kurulabilir, kabir yerlerinin tespitinde itilaf olan yerlerde jeofiziksel radarlarla araştırma yapılabilir.
- Aziziye 1 Tabyası içerisinde 1877 tarihi ile Erzurum Kongresi arasında ki tarihi olayların kronolojik olarak sergilendiği rölyef çalışmalarının yer aldığı bir bölüm düzenlenebilir. Bu rölyeflerde Tabyaların yapımında halkın oynadığı rol, 93 harbinde halk ve askerlerin birlikte savaşması ve Erzurum kongresine halkın verdiği destekler yansıtılabilir, Abideleşen Şahsiyetler başlığında alanda kahramanlığı bilinen özel şahsiyetlere yer verilebilir.

- Aziziye 1 ve Aziziye 3 Tabyalarında uygun bölümlere hediyeelik eşya satış birimi, wc, ve kafeterya için alanlar oluşturulmalıdır. İhtiyaçtan fazla alanın benzeri hizmetler için kullanımından sakınılmalıdır. Aziziye 1 Tabyasının yaya gezinti güzergahlarının merkezinde olması nedeniyle temel ihtiyaçların karşılanacağı alan olarak düzenlenmesi uygun olabilir. Bu alanda yöresel ürünlerin yapılabileceği ve satılabileceği bir alan, yöresel yiyeceklerin ve dönemin askerlerinin yediği yemeklerin sunulduğu bir yiyecek mekanı düşünülebilir. Oluşturulacak hediyeelik eşya satış alanlarında üniversitenin desteği ile üretilecek özgün hediyeelik eşyalar ziyaretçilere sunulabilir.
- Aziziye 3 Tabyasında girişten başlayarak çıkışa kadar 93 Harbi- Erzurum Kongresi arası dönemi kronolojik olarak anlatan fotoğraf sergisi alanı düzenlenebilir. Bölgeye gelen seyyahlar ve o tarihlerdeki basın materyalleri bu alanda sergilenebilir.
- Aziziye 3 Tabyasında askerlerin günlük yaşantılarını ve savaş anlarını gösterecek şekilde canlandırmalar ile o döneme ait malzemelerin, ışık ve ses efektlerinin kullanıldığı simülasyon odaları yer alabilir.
- Aziziye-3'ün avlusunda açık sergi alanı ve dinlenme alanları düzenlenebilir. Erzurum'da bulunan diğer 21 adet tabyanın maketleri burada sergilenebilir.
- Aziziye 3 Tabyasında çocukların dönemi ve Erzurum tarihini öğrenmeleri amacıyla etkinliklerin düzenlendiği özel bir çocuk alanı oluşturulabilir.
- Uygun bulunan bir tabya odasının namazgâh olarak düzenlenebilir.
- Aziziye 1 Tabyası yakınında planlanan otoparkın alan dışına ya da binadan uzak bir noktaya taşınmalıdır.

3.2.3. Bilgilendirme Yöntemleri

Mecidiye Tabyası'nda yer alacak bilgilendirme yöntemleri ve alanları ile ilgili görüşler şöyledir:

- Bina girişinde ziyaretçilerin geliş güzergahlarına göre Tabyaların tarihi önemi, kullanım amaçları, savaştaki rolü ve milli park içindeki konumu ile ilgili bilgilendirilecekleri bir bölüm yer almalıdır.
- Bina içerisinde ve açık alanda yer alan bölümde özenle tasarlanmış bilgilendirme levhaları yer almalıdır.
- İnteraktif bilgilendirme konsolları, kiokslar, bilgi panoları yer almalıdır.
- Tüm bilgilendirmelerde çoklu dil desteği sağlanmalı, gelen ziyaretçi grubunun özelliğine göre bilgilendirme yapılmalıdır. Öğrencilere, yabancı ziyaretçilere, yerli ziyaretçilere ayrı içerikte bilgilendirme metinleri hazırlanmalıdır. İçerik hazırlanırken pedagojik temel esas alınmalı, çocuklar ve engelliler dikkate alınmalıdır.
- Belgesel haline getirilmiş o döneme ait tarihi olaylar Aziziye Belgeseli adı altında gösterilebilir, bölgenin ve Türkiye'nin tanıtım filmlerine yer verilebilir.

3.2.4. Binanın Çekiciliğinin Artırılması İçin Düzenlenecek Etkinlikler ve Uygulamalar

Bina içinde ve dışında ziyaretçilerin ilgisini çekecek, binanın çekiciliğini artırmak amacıyla düzenlenmesi önerilen etkinlik ve faaliyetler ile ilgili görüşler şöyledir:

- Aziziye 1, Aziziye 2 ve Aziziye 3 arasında kalan arazi işlevselleştirilerek, gezi güzergahlarında kültürel şölen ve güreş gibi aktiviteler için alan düzenlenebilir.
- Tabyalara ruh veren hikaye ver yorumların derlenerek ziyaretçilere sunulabilir. Aziziye

1'in ayakta kalan binasının mazgal kısımlarının altındaki "Duvardaki Kan" hikayesi ziyaretçilere sunulabilir.

- Aziziye 1 ve Aziziye 3 Tabyalarının ışıklandırılması yapılabilir, Abdurrahman Gazi Türbesi ile Tabyalar arasında 93 Harbi yıldönümlerinde ışık ve lazer gösterileri düzenlenebilir.
- Zaferin kazanıldığı 8-9 Kasım günü öğrenciler, kurumlar ve halk tarafından yerinde anma törenleri yapılmalıdır. Bu törenlerde dönemin yaşantısının yansıtıldığı, o döneme ait kıyafet ve savaş ekipmanlarının kullanıldığı ve insanlara savaş anlarını yaşatacak canlandırmalar ve gösteriler düzenlenebilir.
- Ziyaretçilerin dönemin kıyafetleri giyebilecekleri ve o anı yaşayabilecekleri imkanlar (balmumu heykeller, canlandırmalar vb.) sunulabilir.
- Dönemin kahramanları Ahmet Muhtar Paşa, Mehmet Arif Bey, Yarbay Bahri Bey, Kaptan Mehmet Paşa, Abdullah Efendi'nin heykelleri ve görselleri sergilenabilir.

3.2.5. Teknolojik ve İnteraktif Müzecilik Uygulamaları

Aziziye 1 ve Aziziye 3 Tabyalarında kullanılması önerilen ve ziyaretçilere o döneme ait olayları tecrübe etme imkanı tanıyacak teknolojik ve interaktif uygulamalar ile ilgili görüşler şöyledir:

- Halkın düşmanla çatışması ve savunma anı panoramik olarak 3 boyutlu resimlerle giriş bölümünde canlandırılabilir.
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile de ziyaretçilerin tarihi olayları kısmen yaşamayı sağlanmalıdır. Bu tür uygulamaların ziyaretçilere ve özellikle öğrencilere etkileşim sunmasından dolayı etkileyici olacağı düşünülmüştür.
- Işıklılandırma ve ses efektleriyle ziyaretçileri ve özellikle öğrencileri etkileyecek uygulamaların izlenebileceği ekranlar kullanılabilir.

3.3. Tabyalar Dışındaki Alan İçin Öneriler, Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri ve Alanın Sürdürülebilir Yönetimi

Milli Park sınırları içerisinde yer alan bina dışındaki anıt, anıt mezar, şehitlik gibi alanların düzenlenmesine yönelik görüşler aşağıda verilen bölümde ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde alanın sürdürülebilir yönetimi, tanıtım ve pazarlama stratejileri için de görüşlere yer verilmiştir.

3.3.1. Tabyalar Dışındaki Alan İçin Öneriler

Milli park sınırları içerisinde yer alan Tabyalar dışındaki şehitlik, anıt mezar, sarnıçlar vb. yapılar ile alanın geneli ile ilgili görüşler şöyledir:

- Yapılan her düzenleme, orijinaline sadık kalınarak, sade, korunabilir ve sürdürülebilir olmalı ve yapılacak düzenlemelerde alanın topografyası korunmalıdır.
- Milli park sınırları içerisinde yer alan mezarlar tespit edilmeli, tescillenerek plana dahil edilmeli, bu alanlar projelendirilerek şehitlik olarak düzenlenmelidir. Şehit olan kişilerin kimlikleri belirlenerek, bu isimler ziyaretçilere aktarılmalıdır.
- Tabyaların arkasında bulunan doğal olmayan hendeklerin ıslah çalışmaları yapılmalı, siperler temizlenmeli ve ışıklandırılarak ziyaretçilerin gezi rotasına dahil edilmelidir.
- Milli park sınırları içerisinde yer alan su deposunun ve baz istasyonunun alanın dışına çıkarılması ya da kamufle edilmesi gereklidir.

- Alanın tümünün açık hava müzesi olma özelliğinden dolayı müze dışına taşan heykeller, maketler, taşlar arasına saçılmış sivil-asker mankenler, mühimmat kopyaları ve diğer parçalar ile halkın Tabyalara hücumunu gösteren bir kesit yaratılabilir, gezi alanında konu ile ilgili farklı noktalara heykeller yerleştirilebilir. Ayrıca 8-9 Kasım çatışmalarına katılanlar için bir anıt yapılmalıdır.
- Alandaki sanatsal tasarımlar için uzmanlarda oluşan “Danışma Kurulu” kurulmalıdır. Ayrıca sanatsal tasarımlarla ilgili yarışmalar yapılabilir.
- Milli parkın ana giriş kapısı halkın Tabyalara hücum ettiği güzergâhtan, Kars Kapı yönünden olmalıdır. Milli parka girişi ücretsiz olmalıdır. Giriş bölümünde bilgilendirme, alanın maketlerinin yer aldığı miniatürk uygulaması yer alabilir.
- Alanın dışında hediyelik eşya satan yerler kurulmalı, broşür, kartpostal, maketler, magnetler sağlıklı ve kaliteli olarak sunulmalıdır. Kadın emeği yöresel ürünlerle ortaya çıkarılabilir. Alanda halkın yaptığı maket, biblo, magnet, anahtarlık gibi malzemeler satışa sunulabilir. Bu konuda DÖSİM Müze mağazacılığı ile görüşülerek işbirliği yapılabilir.
- Alanda bilimsel kazılar yapılarak yeraltındaki savaş kalıntıları ortaya çıkarılmalıdır.
- Alanın büyüklüğü gözönüne alınarak ziyaretçilerin yaş ve taleplerine göre kısa süreli konaklama ve dinlenmeleri için alanlar tahsis edilebilir.
- Alan aileler için piknik alanı olarak kullanılabilirliği değerlendirilmelidir.
- Çevre düzenlemesinde kullanılacak çöp kutuları, aydınlatmalar araziye ve yapıya uygun olarak konulmalıdır. (Örneğin ağaç maketi şeklinde çöp kutuları olabilir.) Yönlendirme ve bilgilendirme levhaları görüntü kirliliğine sebep olmamalıdır.
- Peyzaj düzenleme projesinde binaların yakınında yer alan otoparklar alan dışında planlanmalıdır. Gezinti yolları küp granit taş ile yapılabilir. Yapılacak Ağaçlandırma yapılacak alanlar için kuşburnu ve leylak kullanılabilir. Ayrıca Aziziye 1 ve 3 arasındaki çam ağaçları binaların görüntüsünü kapattığı için uzak bir alana taşınabilir.
- Türkiye'nin yerlerinden uzmanlarla birlikte çalışarak “Türk Sanatı”nın icrası için çalışılabilir.
- Müzelerde sergilenecek materyallerin neler olabileceği ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
- Tabyalara şehrin her yerinden görülebilen zeplin yerleştirilebilir.

3.3.2. Tanıtım ve Pazarlama

İşlev kazandırıldıktan sonra milli parkın ve tabyaların turizm değeri olarak tanıtılması ve pazarlanmasına yönelik yöntem, ayırt edici tema ve pazarlama stratejileri ile ilgili görüşler şöyledir:

- Alan hüzün turizm teması ile pazarlanabilir, bu kapsamda Ruslara atalarını görmek için alana gelmelerine yönelik pazarlama yöntemi uygulanabilir.
- Alan hakkında verilen bilgiler doğru kaynaklardan elde edilmeli ve doğru bilgilerle tanıtım yapılmalıdır. Alan kılavuzu olarak yetiştirilecek kişilerin yöre halkından olmasına dikkat edilmeli, yabancı dil bilen nitelikli yerel rehberler yetiştirilmeli ve alanda görevlendirilmelidir.
- Milli parka ait web sayfası hazırlanmalı, online/sanal müze uygulamaları hazırlanmalıdır.
- Alanın tanıtımı basın yayın araçlarıyla da yapılabilir, ulusal ve uluslararası tanıtım reklamları verilebilir.

- Tanıtım amacıyla broşür, kitap, dergi vb. dokümanlar bastırılmalıdır.
- Turizm amaçlı tanıtım doğru ve rasyonel şekilde yapılmalı, milli kahraman karakterlerinin özelliklerinin yapılan tanıtımlarda vurgulanmalıdır.
- Alanda yapılacak olan her türlü uygulamadan halk haberdar edilmeli, halkın katkısı ve desteği alınmalıdır.
- Tabyalarla ilgili mevcut basılı materyaller (örneğin Nene Hatun Kitabı-Talat Uzunyaylalı) zaman zaman okullarda öğrencilere hediye olarak verilebilir. Bu kitapların öğrenciler tarafından anlaşılması için yarışmalar düzenlenebilir.
- Ünlü bir ressama Aziziye savaşını anlatan bir tablo yaptırılabilir.
- Alanla ilgili tarihi bilgiler turizm açısından hikâyeye dönüştürülmelidir. Savaşla ilgili küçük hikâyeler derlenmeli ve tanıtımda kullanılmalıdır. Bu çerçevede Miralay Bahri Bey'in yaralanma hikâyesi, ezan ile savaş çağrısı hikayesi ve Zivin Savaşı başarısı hikaye olarak anlatılabilir.
- Farklı kültürlere hitap edecek şekilde farklı tanıtım yöntemleri uygulanmalı ve rehberler bu donanımda seçilmelidir.
- Tabyalar konulu fotoğraf ve kompozisyon yarışmaları düzenlenebilir. Alan öğrencilere gezdirildikten sonra belirli bir dönem sonunda alanı gezen öğrenciler arasında fotoğraf ve kompozisyon yarışması düzenlenebilir.
- Çanakkale örneğinde Avustralya ile ortak bir kültür geliştirildiği gibi Tabyalarda da Ruslar ile ortak bir kültür oluşturulabilir.
- Alternatif programlar düzenlenerek süreklilik sağlanmalıdır. Bu kapsamda Tabyalarda uçurtma festivali, cirit ya da güreş müsabakaları düzenlenmelidir. Halkın ilgisini çekmek için farklı sosyal faaliyetler bu mekanlarda düzenlenebilir. 1001 Hatim duaları burada yapılmalıdır.
- Tabyalarla ilgili internet sitesi oluşturulmalı; belgeseller, sinema filmi, savaşı ve Tabyaları konu alan çizgi film, animasyon, oyun programları yapılmalıdır.
- Özel günlerde ve belirli tarihlerde, örneğin 8-9 Kasım'da halkın katılımı ile "Aziziye ve Şehitler Günü" olarak kutlanabilir, anma törenleri yapılabilir.
- Yurtdışından tarihle ilgilenen kuruluşlarla iletişime geçilerek tabyaların tanınırlığının artırılmasına çalışılmalıdır.
- Kent girişine/havaalanı yoluna bilbordlar konulabilir. (Tabyaları Gördünüz mü? vb.)
- Tur şirketleriyle ilişki kurup, alana ziyaretçilerinin gelmesi sağlanabilir.
- Yöredeki sivil toplum kuruluşlarının tanıtım için desteklerinin sağlanabilir.
- Gelen ziyaretçilere sürdürülebilirlik için anketlerin düzenlenmelidir.

3.3.3. Alan Yönetimi

- Alan içerisinde bulunan taşınmazlar (müze, açık hava müzesi vs.) idari yönetiminin bakanlıklar arasında yapılacak protokoller vasıtasıyla açık hale getirilmelidir.
- Milli park olan 387 ha alanda tarihi ve tescilli yapılar ile ilgili düzenlemeler Kültür ve Turizm Bakanlığı uzmanları denetiminde yapılmalıdır.
- Alanda işletmeye verilecek bölümlerin ihalesinde yerel halka öncelik sağlanmalı, halkın alanı sahiplenmesi sağlanmalıdır.
- Alanın işletilmesi ve yönetiminde idari problemler olmaması açısından tek elden bir yönetimin kurulması, yönetimin şekli alan fonksiyon kazanmadan önce belirlenmeli ve uygulamaları bu idare yürütmelidir.

- Parkın işletmesi göze ve gönüle hitap edecek şekilde yapılmalıdır
- Bakanlık ve sorumlu kuruma bağlı çalışacak alanın tanıtım, pazarlama, rehberler vb. gibi konularda hizmet verecek bir vakıf, dernek benzeri yapı oluşturulmalıdır.
- Alanın işletmesi ile ilgili oluşturulacak yönetime destek olacak şekilde, yönetimin gerekli yerlerde önünü açacak bir dernek kurulmalıdır. Bu dernek tanıtım konusunda da yardımcı olabilir. Çalıştay katılımcıları derneğin kurucu üyeleri olabilir. Derneğin adı "bir şimşek çakıyor" olabilir. Milli Parklar Genel Müdürlüğü ile protokol imzalanarak yönetim sağlanmalıdır.
- Yerel yönetimler sürece dahil edilmelidir.
- Katılımcı ve etkin yönetim tarzı benimsenmelidir.
- Faaliyetlerin kış turizmi ile bütünleşmesine çalışılabilir.

3.3.4. Hedef Kitle

- Tabyalarla ilgili hedef kitle sırasıyla il içi, ilin yakın çevresi, Doğu Anadolu ve Türkiye'nin batısı olarak kurgulanmalıdır.
- İlk-orta dereceli okulların bölgeye ziyaretleri müfredata girmelidir. Yılda bir kez derslerin buralarda yapılması sağlanmalıdır.
- Farklı üniversitelerden öğrencilerin ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi için tur operatörleriyle irtibata geçilmelidir.
- Üniversitede her bölümün öğrencileri alanı mutlaka gezmelidir
- Ailelere ya da resmi kurumlara gelen bütün misafirlere tabyalar muhakkak gezdirilmelidir ("misafirini al da gel" adında bir kampanya düzenlenebilir).
- Gelen turistin uzun süre alanda kalabilmesi sağlanmalıdır.
- Turist kitlesi olarak Ruslar hedeflenmelidir.
- Kardeş ülkelerin bölgeye dikkati çekilmelidir.
- Şehitler haftası kutlamaları, eğitimin ilk günü gibi önemli günlerin kutlamaları buralarda yapılmalıdır.
- Farklı illerden gelecek ilk ve ortaöğretim öğrencileri bu alanda eğitimler alabilir.

3.3.4. Çevredeki Sarnıçlar İçin Kullanım Önerileri

- Tabyaların çevresinde ve Aziziye 3 Tabyasının iç avlusundaki su sarnıçları aslına uygun olarak restore edilebilir.
- Restore edilen sarnıçlar gerçek fonksiyonlarına kavuşturulmalıdır.
- Güçlendirilen mevcut sarnıçların ziyaretçilerin ziyaret edecekleri şekilde düzenlenmesi gereklidir.

3.3.4. Ulaşım

- Şehir dışında yer alan alanın ulaşımı cazip hale getirilmelidir. Teleferik, gondol ya da raylı sistem kullanılabilir.
- Tabyalar arasındaki tünellerin kullanıma açılabilir, Tabyalara Firdevsoğlu Kışlası'ndan kestirme bir yol düzenlenebilir ve bu yol yürüyüş yolu da olarak kullanılabilir. Bu yol Curling Salonu ile kışlanın aktive edilmesini de sağlayabilir.
- Şehirle Tabyalar arası ücretsiz ring hatları konulmalıdır. Özel günlerde alana



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

belediyenin ücretsiz veya ücretli seferler düzenlenebilir; milli bayramlarda, kutlamalarda halk alana taşınabilir.

- Alan içerisinde at, at arabası ve kağnı arabası ile gezi düzenlenebilir.

4. DEĞERLENDİRMELER

Milli park alanı bütüncül düşünölmeli, tüm tabyalara yüklenecek fonksiyonlar birbirleri ile tekrara düşmemeli, senaryolar oluşturularak birbirleriyle ilişkilendirilerek işlevselleştirilmelidir.

Tarihi yapıların tamamına bütüncül yaklaşılması gerekir, Ayrıca şehirdeki diğer turistik mekânların projeleriyle koordinasyona dikkat edilmelidir. (Ör: 3 kümbetler de yapılan proje ile tabyaların koordinasyonu gibi)

KAYNAKÇA

DKMPGM (2012). Erzurum Nene Hatun Tarihi Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. <http://bolge13.ormansu.gov.tr/13bolge/AnaSayfa/milliparklar/nene-hatun.aspx?sflang=tr>

Kudaka (2012). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı. T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı. kudaka.org.tr/apb/1.inovasyona_dayali_bolgesel_turizm_stratejisi.pdf

ÇORUH NEHRİ ÜZERİNDEKİ ENERJİ YATIRIM PROJELERİNİN YUSUFELİ'DEKİ TURİSTİK FAALİYETLERE ETKİSİ

THE EFFECT OF TOURIST ACTIVITIES ON THE ÇORUH RIVER IN YUSUFELİ ENERGY INVESTMENT PROJECTS

Prof. Dr. Ünsal BEKDEMİR

Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği ABD

unsal.bekdemir@giresun.edu.tr

Yük.Lis.Öğr. Fatih UZUN

Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

giresunlu1@hotmail.com

ÖZET

Yusufeli, Karadeniz Bölgesi'nin Doğu Karadeniz Bölümü'nde, Artvin iline bağlı bir ilçe yönetim birimidir. Kuzeyden Altıparmak Dağları, Kuzeybatıdan Kaçkar Dağları'nın uzantıları içerisinde kalan saha, Doğu Karadeniz kıyı kuşağı ile Erzurum-Kars arasında kaldığından coğrafi özellikler açısından her iki bölge arasında geçiş sahası durumundadır. Özellikle dağlık alanların fazlalığı, ilçede derin vadilerin oluşmasına ve buna bağlı olarak da yeni barajlar ve HES projelerinin yapılmasına imkân sağlamıştır.

Türkiye'de enerji açığının kısa zamanda kapatılması amacı ile son yıllarda hızla artan baraj ve HES projeleri gündeme gelmektedir. Bu çerçevede, son yıllarda başlatılan en kapsamlı programlardan biri de hiç kuşkusuz Çoruh Vadisi Enerji Yatırım Projeleri'dir. Bu proje kapsamında Çoruh Nehri üzerinde 10 adet büyük baraj ve yan kollarında da 17 adet HES olmak üzere toplam 27 adet tesis yapımı planlanmıştır.

Planlanan enerji yatırım projelerinin Yusufeli ilçesi içerisinde bulunan alanlar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ve bu çalışmaların sonucunda ilçedeki flora ve faunanın yanı sıra tarihi ve kültürel turistik alanların da zarar gördüğü bilinmektedir. Bu nedenle baraj ve HES çalışmalarının yapımına başlanmadan önce, yapılması gereken arazi etütleri büyük önem taşımaktadır.

Ancak, arazinin fiziksel yapısının oldukça sarp ve aşırı eğimli olması nedeniyle bu projelerin inşaatı sırasında Çoruh Havzası'ndaki ekosistem üzerinde ve yerleşim yerlerinde büyük bozulmalar ve yok olmalar meydana gelmektedir. Bu bozulma ve yok olmaların büyük bir kısmı vadi içerisindeki yol yapım çalışmaları sırasında olmaktadır. Bu durum ilçede gerçekleştirilmekte olan rafting, kano, kuş gözlemi, doğa yürüyüşü, botanik turizmi, av turizmi, foto-safari ve benzeri turistik faaliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda çalışmamızın amacı; Çoruh Vadisi içerisinde yapılan barajların ve HES'lerin doğal ve beşeri turistik çekiciliklere olan etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, baraj yapımlarının tamamlanmasıyla birlikte ortaya çıkabilecek olan yeni turistik faaliyetlere değinilmiş ve vadede turizmin sürdürülebilirliğini sağlama adına neler yapılabileceği üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çoruh Nehri, Enerji Projeleri, Yusufeli İlçesi, Turizm, Çevresel etkiler.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@vyu.edu.tr

ABSTRACT

Yusufeli, Black Sea region in the eastern part of the Black Sea, a district of Artvin province is the administrative unit. The altıparmak mountains from the north, from the northwest extensions of the field in the kaçkar mountains of Eastern Black Sea coastal belt and the Erzurum-Kars area was between the transition between the two regions in terms of geographical features. Especially to the formation of the county in excess of the valleys in mountainous areas and, consequently, has allowed for new dams and hydro projects to be made.

The short time of energy deficit in Turkey rapidly increasing in recent years with the aim of closing out at Dam and HEPP project comes into the picture. In this context, one of the most comprehensive programs launched in recent years, no doubt Çoruh Valley Energy Investment Projects. The scope of this project 10 major dams and hes on Çoruh River in the side arm 17 in a total of 27 units the construction of the facility is planned.

Located within areas of planned Energy Investment projects have negative effects on the town of Yusufeli, in the county and the flora and fauna as a result of these studies, as well as historical and cultural tourist areas of the damage is known. Therefore, the work before the construction of Dam and HEPP, studies need to be made of that land is of great importance.

However, the land is fairly steep and extremely slanted because of the physical structure of the ecosystem in the settlements during the construction of this project on Çoruh basin and large changes and extinctions occur. Extinctions during road construction work in the valley and a large part of this corruption. This situation, which is being held in the county rafting, canoeing, bird watching, hiking, botanical tourism, hunting tourism, photo-Safari, has a negative impact on tourist activities and so on.

In this context, the aim of our study attractiveness of hydropower plants and dams in the Çoruh Valley focuses on the effects of natural and human tourism. In addition, the completion of the construction of the dam that may arise with any new tourist activities in the valley and look at a few of focuses on what can be done to ensure sustainable tourism.

Keywords: Çoruh River, Energy Projects, The Town Of Yusufeli, Tourism, Environmental Effects.

1. GİRİŞ

Dünya'nın özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerindeki engellenemeyen nüfus artışı ile gelişmiş bölgelerindeki aşırı tüketim alışkanlığı, beraberinde sürekli artması gereken kaynak ve hizmet üretimi anlamına gelmektedir. Üretimin artırılması da genellikle doğal kaynaklara olan baskının her zamankinden daha fazla olmasına ve bu kaynakların kullanımının daha çeşitlenmesine yol açmıştır. Tüketimin karşılanması ve insan yaşamının daha konforlu olması amacı ile hem dünyadaki hem de Türkiye'deki yerüstü (ormanlar, tarım alanları, meralar, su kaynakları) ve yeraltı kaynakları hızlı bir tüketim evresine girmiştir (Özalp, Yavuz, Yüksek vd. 2009:478).

Nüfusun hızla artması ile suya olan ihtiyaç da artmıştır. Başlangıçta akarsuların doğal rejimine bağlı olan kullanımı giderek yetersizleşmiştir. Gerçekten de günümüzde dünya nüfusunun hızla artması, insanları mevcut kaynakların kullanımını arttırmaya yöneltmiştir. Akarsulardan faydalanma bu arayışların başında gelir. Bunun sonucunda yılın en kurak mevsiminde,



akarsulardan uzakta ve çok daha geniş alanlarda tarım yapılabilmektedir. Ayrıca elektrik enerjisine tüm yıl boyunca gereksinim duyulması, sanayileşme ile bu talebin artarak devam etmesi, akarsuların önemini daha da arttırmaktadır. Akarsular yeryüzünü şekillendirici en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenlerden dolayı gerek akarsuların çevrede meydana getirebileceği olumsuz etkileri azaltmak ve gerekse enerji üretimi ile beraber sulamayı kontrol altına alarak tarımsal üretimi arttırmaya yönelik çalışmalar başlatılmış ve dünyanın her tarafında akarsulardan en yoğun şekilde faydalanma şekli olarak baraj yapımı önem kazanmıştır (Sönmez, 2012:215).

Bu bağlamda Çoruh havzası su kaynaklarını geliştirme projesi de çok amaçlı bir proje olup, 7 adet baraj, 18 adet baraj ve nehir tipi hidroelektrik santrali ve iletim tüneli ile 9 adet regülatör içermektedir. Proje kapsamındaki barajlar mansaptan memba doğru Muratlı, Borçka, Deriner, Artvin, Yusufeli baraj ve hidroelektrik santralleri ile Berta çayı kolu üzerindeki Bayram ve Bağlık baraj ve hidroelektrik santralleri olarak sıralanmaktadır. Proje kapsamında üretilecek enerji miktarı 10,3 milyar kwh olup, bu miktar Türkiye' de üretilen toplam enerjinin (130 Milyar kwh) % 8'i, hidroelektrik enerjinin ise % 34'üdür (Anonim, 2005). Enerji ihtiyacının artması ve buna bağlı olarak enerji üretim çalışmalarının hızlanmasıyla doğal ve beşeri çevrede de turistik açıdan büyük değişiklikler yaşanmaktadır.

Barajlar ve HES'lerin yapımlarının başlamasıyla birlikte, Yusufeli ilçesindeki turistik faaliyetlerdeki gerileme de başlamıştır. Öyle ki 2010 yılında ilçeye 14 692 yabancı turist giriş yapmışken, 2016 yılında bu sayı 9 475'e kadar düşmüş ve düşmeye de devam etmektedir. Ayrıca barajların ve HES'lerin olumsuz etkisi sadece turistler üzerinde görülmektedir. Yörede yaşayan bitkiler, hayvanlar ve insanların üzerinde de görülmektedir.

Bu bağlamda Çoruh Vadisi içerisinde yoğunlaşan baraj ve HES çalışmaları yörede doğa tahribatına neden olmakta, tarihi ve kültürel değerleri de yok etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; barajlardan kaynaklı olumsuzlukları göstermek, baraj yapımlarının bitişleriyle birlikte ortaya çıkacak yeni turistik aktivitelere değinmektir. Nitekim barajlardan ve HES'lerden kaynaklı sorunları, doğal ve beşeri turistik çekiciliklere olan etkisi olarak ikiye ayırarak inceleyebiliriz.

2. BARAJ VE HES YAPIMI ÇALIŞMALARININ DOĞAL TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERE ETKİSİ

Günümüzde baraj ve HES projeleri uzun süreli ve külfetli çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaların uzun sürmesi yol, tünel, bina, şantiye, inşaat çalışmaları esnasında oluşan hafriyatların ve toz bulutlarının, flora ve fauna ekosistemini bozmasıyla gerçekleşen değişimler yaşanmaktadır. Özellikle toz bulutları çok yükseklere kadar yükselmekte ve yağmurla birleşerek çamur yağmurları şeklinde yeryüzüne düşerek bitkileri büyük oranda etkilemektedir.

Bu durum Yusufeli ilçesi için de geçerlidir. Yörede yapılan baraj ve HES projeleri nedeniyle birçok yaban hayvanı, birçok bitki telef olmuş ve bu durum ilçenin turizmine olumsuz yönde yansımıştır. Barajların yapımı esnasında yapılan tel örgüler, birçok yaban keçisi, domuz, çakal ve ayıların sakat kalmasına hatta ölümüne yol açmıştır (Fotoğraf 1).

Ayrıca barajlardan yükselen toz bulutları vadide turistik çekiciliğe sahip endemik bitki

türlerinin üzerini sararak yok etmektedir. Toz bulutları yağmurla buluşarak çamur yağmurları şeklinde yağmakta, bu yağmurlar ilçedeki flora ve faunayı büyük oranda etkilemektedir. Bu durum ilçenin turistik çekiciliğini etkilemekte, turistlerin başka sahalara yönelmelerine neden olmaktadır. Nitekim vadideki baraj ve HES projeleriyle yok olan endemik bitkilerin Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Doğa Koruma ve Milli Parklar tarafından genetik kodlarının korunması amacıyla tohumlarının ve köklerinin baraj yapımına başlanmadan önce toplanıp Ankara'da koruma altına alındığı bilinmektedir. Sera içerisinde çoğaltma işlemleri yapılarak iklim bakımından uygun alanlara dikilmeleri öngörülmektedir.



Fotoğraf 1: Yusufeli İlçesinde Baraj Yapımı Esnasında Gerilmiş Olan Tel Örgülere Düşen Yaban Keçisinden Bir Görünüm (<http://www.08olay.com/yaban-kecisi-tel-orgude-mahsur-kaldi.html>/geyik-3 Erişim Tarihi: 20.02.2017).

Çoruh Vadisi içerisinde yaşamını sürdüren birçok canlı ve bitki türünün yok olmasıyla birlikte; av turizmi, botanik turizmi, kuş gözlemi, araştırma inceleme, rafting ve kano yapmak amacıyla gelen turistler de artık Çoruh Vadisi'ne gelmemeye başlamıştır. Baraj yapımları, aslında doğal turistik çekiciliği oldukça yüksek olan ilçenin imajını zedelemiş, yabancı ve yerli turistlerce şantiye sahası gibi algılanmasına yol açmıştır.

Turistik açıdan zengin olan vadideki zeytin ağaçlıkları, maki benzeri bitkiler, değişik türdeki ilgi çekici çalılıklar, incir ve nar ağaçları, endemik türdeki bitkiler, baraj çalışmaları sonrası biriken hafriyat altına kalmışlardır (Fotoğraf 2).

Barajlar ve HES projeleriyle yok olan botanik turizmi, tarımsal turizm alanları, vadi içerisinde görsel çekiciliğe sahip çeşitli renk ve şekillerdeki bitki popülasyonları nedeniyle ilçenin turistik açıdan olumsuz etkilendiği görülmektedir.



Fotoğraf 2: Çoruh Vadisi Enerji Yatırım Projeleri Kapsamında Yapılan Baraj Çalışmaları Sonucu Hafriyat ve Baraj Suları Altına Kalmış Olan Endemik Bitkiler (<http://www.karadenizhaberajansi.net/yusufeli-baraji-altinda-kalacak-bitki-turlerinin-tespiti-projesi/>Erişim Tarihi: 28.02.2017).

Enerji yatırım projelerinin yapımına başlanmasıyla zarar gören bir diğer doğal turistik potansiyel Çoruh Vadisi içerisindeki kanyonlar, vadiler, çeşitli özellikteki taşlık ve kayalık alanlar, değişik güzellikteki yeryüzü şekilleri gibi turistlerin oldukça ilgisini çeken enstantanelerdir (Fotoğraf 3). Bütün bu güzellikler baraj yapımının başlanmasıyla birlikte yok olmuş veya yok olmaktadır.



Fotoğraf 3: Çoruh Vadisi İçerisinde Turistik Potansiyele Sahip Kanyonlar, Vadiler, Çeşitli Özelliklerdeki İlgi Çekici Taşlık ve Kayalık Alanlardan Bir Görünüm.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Bu bağlamda ilçede barajlar ve HES projeleri ile oluşan olumsuz havayı dağıtmak için, farklı turistik faaliyetlerin oluşturulması gerekmektedir. Bu faaliyetler içerisinde yelkenli yarışları, suni balık tesisleri, kayık yarışları, baraj kanoculuğu, manzara izleme terasları ve benzeri etkinlikler çoğaltılabilir. Bunu başarabilmek için de ilçenin tanıtım ve reklamının yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda oluşturulabilecek AR-GE birimleri, tanıtım şubeleri; reklam katalogu, broşür, dergi, afiş ve benzeri hazırlayıp ilçeye gelen turistlere dağıtarak ilçenin tanıtım, reklam ve pazarlamasını yapmalıdırlar.

Ayrıca baraj gölleri, hem başlı başına birer doğa harikaları olmaları hem de potansiyel turistik çekiciliklere sahip olmaları nedeniyle, doğal turistik kaynak olarak değerlendirilebilirler (Doğanay ve Zaman, 2016:328). Dünya genelinde baraj göllerinin rekreasyonel amaçlı kullanımı, 1945 yılından itibaren gelişmeye başlamış olup, ilk örneklerine ABD’de Mississippi Nehri üzerinde yapılan çok amaçlı baraj projelerinde rastlanılmıştır. Bunu Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde yapılan benzer uygulamalar izlemiştir (Özgüç, 2011:133). Ülkemizde son yıllarda baraj ve HES çalışmalarını ele alan çalışmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Buna Çoruh Vadisi içerisinde yapımı devam eden baraj ve HES çalışmaları da dâhildir. Gelecekte Çoruh Vadisi ve Yusufeli ilçesinde barajlara dayalı turistik ve rekreasyonel alanların çoğalacağı öngörülmektedir.

2. ÇORUH NEHRİ ENERJİ YATIRIM PROJELERİNİN BEŞERİ TURİSTİK ÇEKİCİLİKLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yusufeli’nin de içinde yer aldığı Çoruh Havzası, ülkemizin 26 havzasından biri olup, su potansiyeli bakımından 4. sırada bulunmaktadır. Çoruh Nehri ve kollarından oluşan havzanın yağış alanı yaklaşık 20 000 kilometrekare ve yıllık ortalama su potansiyeli 6 540 milyon metreküp olup, ülkemiz hidroelektrik enerji potansiyelinin % 10’unu teşkil etmektedir. Yıllık ortalama akışın % 60’lık bölümü 3 ayda akan Çoruh Nehrinin tabii akış rejimi düzenli olmadığından enerji potansiyelinin tam olarak değerlendirilebilmesi için ana kol ve yan kollar üzerinde büyük depolamalı barajların yapılması mecburi olmaktadır (Açıkalin, 2007:35-36). Fakat Çoruh Nehri havzasında inşa edilecek barajlar nedeniyle 1 ilçe merkezi (Yusufeli) ve 7 köy tamamen, 22 köy büyük ölçüde, 32 köy ise kısmen etkilenecektir. Bu nedenle Çoruh havzasında 8 412 kişilik nüfusun aynı anda göçü ve yeniden yerleşmesi söz konusudur. Bu durum büyük bir sorun yaratacaktır (Sever, 2005:249).

İlçede baraj ve HES projelerinin yapılmaya başlanmasıyla birlikte, halkın yaşadıkları yerlerin istismlâk edilerek boşaltılmaya başlandığı görülmektedir. Bu durum yüzyıllardır o sahada yaşayan halkın ekonomik, sosyal ve kültürel hayatını da etkilemektedir. Çünkü baraj yapımıyla birlikte başlayan yol, tünel, kanal, köprü, gövde çalışmaları esnasında oluşan hafriyatlarla vadideki yerleşim yerleri dolmakta ve sonrasında barajın su tutmaya başlaması neticesinde yerleşim yerleri bütünüyle sular altında kalmaktadır (Fotoğraf 4). Bu durum vadi içerisinde turistik faaliyetlerin yürütülmesi olanağını ortadan kaldırdığı gibi yörede yaşamakta olan halkı da olumsuz etkilemektedir.

Yıllarca yaşadıkları alanlarla beraber, evleri ve tarım arazileri sular altında kalan insanlar için meydana gelen bu değişim insan psikolojisi üzerinde derin izler bırakmaktadır. Barajların yarattığı bu psikolojik etki yanında istihdam yaratma ve ekonomiye canlılık kazandırma etkisi de olmaktadır. Bu bağlamda kamulaştırma çalışmaları, işçi temini ve buna bağlı ticari faaliyetler yöre ekonomilerine hareket getirmektedir (Öztürk, 2006:224).

Barajların yapımına başlanmasıyla birlikte, Çoruh Vadisi'nde bulunan verimli tarım alanları da büyük zararlar görmektedir. Örneğin Çoruh Nehri vadisinde zeytincilik faaliyetlerinin en yoğun olduğu alanın büyük bir kısmı Deriner barajı yapımı nedeniyle sular altında kalacak ve bir kısmı ise şantiye alanı ve tali yollar açmak suretiyle tahrip edilecektir. Çoruh Vadisi'nde Deriner barajı nedeniyle yaklaşık olarak 490 Ha'lık zeytinlik ve bu alanda yer alan yaklaşık 167 000 ağaç bu yapılacak barajlar nedeniyle büyük bir kısmı yok olacak bir kısmı ise büyük zarar görecektir (Koday, 1999:280). Ayrıca Çoruh Nehri üzerinde yapılmış ve yapılmakta olan Arkun, İspir, Laleli barajlarının bitmesiyle de 2 700 Ha'lık tarım alanı sular altında kalacaktır (Sever, 2005:199-203). Bütün bunların yanı sıra Çoruh Vadisi'nde bulunan incir, nar, ayva, üzüm bahçeleri de büyük zararlar göyerek sular altında kalmıştır. Turistlerin son derece ilgisini çeken Çoruh Vadisi yol, tünel, viyadük, köprü çalışmalarıyla birlikte önce hafriyatla dolmuş, sonrasında barajlarda su tutulmaya başlanmasıyla birlikte sular altında kalmıştır.



Fotoğraf 4: Barajların Yapımının Başlanmasıyla Birlikte Çoruh Vadisi İçerisinde Yığılmış Olan Hafriyatlar ve Baraj Sularının Tutulmaya Başlanmasıyla Birlikte Sular Altında Kalan Narlık Köyünden Bir Görünüm (<http://www.pazar53.com/koylerinin-su-altinda-kalmasini-boyle-izlediler-23273h.htm>.Erişim Tarihi: 26.02.2017).

Enerji yatırım projeleri nedeniyle olumsuz etkilenen bir diğer beşeri faktör tarihi, kültürel ve dini turistik potansiyele kaynak teşkil edebilecek yerlerdir. Çoruh Vadisi içerisinde bulunan kümbetler, camiler, kiliseler, kaleler baraj ve HES'lerden en çok etkilenen turistik potansiyeli yüksek yerlerdir. Tarihi, kültürel ve dini turistik yerlerin tahrip olup sular altında kalması ilçenin turistik çekiciliğini de azaltmaktadır. Bu durum ilçeye gelen turistleri olumsuz etkilediği gibi gelecek olan turistlere de engel olmaktadır. İlçeye gelen turistler, Çoruh Vadisi'ndeki durumu gelmeyenlere anlatmaktalar veya sosyal medya üzerinden haberleşerek birbirlerini bilgilendirmektedirler.

Baraj ve HES projelerinden etkilenen bir diğer beşeri turistik faktör, kırsal turizm, foto-safari, rafting, kuş gözlemi gibi turizm çeşitleridir. İlçedeki kırsal turizm potansiyeli gayet yüksektir. Özellikle köylerindeki yöresel yemeklerden kaysefe, hınkal, hasuta, lapuçen, Yusufeli çağ



kebabı, kaymak kuymağı turistik çekiciliği yüksek yemeklerdendir. Fakat barajların başlamasıyla birlikte Çoruh Vadisi boyunca yaklaşık 22 köy merkezi ya istimlâk edilip başka yere taşınmış ya da tamamen ortadan kaldırılmıştır. Bu durum kırsal turizmi de olumsuz etkilemiştir. Ayrıca ilçedeki foto-safari alanları gayet daralmış durumdadır. Foto-safariye kaynak oluşturan yabani hayvanlar, kuşlar ve endemik bitki türleri de barajların su tutmasıyla birlikte sular altına kalacaktır. Ayrıca Çoruh vadisindeki alternatif turizm türlerinden olan rafting ve kano sporunu da etkileyen baraj ve HES'ler neticesinde, rafting ve kano sporu Çoruh nehrinin kollarından birini oluşturan Altıparmak (Barhal) Çayı üzerine taşınmıştır. Fakat Altıparmak Çayı Çoruh Nehri kadar uzun mesafeli, hızlı akan ve çeşitli engellerle örülü olmadığı için turistlerce çok fazla tercih edilmemektedir.

Ancak bütün bu olumsuzluklarına rağmen, baraj gölleri üzerinde ve çevresinde geliştirilebilecek birçok turistik potansiyel mevcuttur. Bunlardan birkaçı yelkenli yarışları, kayıklı turistik geziler, baraj manzaralı oteller, sportif olta balıkçılığı, suni balık tesisleri, baraj kenarlarında oluşturulacak dinlenme tesisleri ve benzeri turistik faaliyetlerdir. Baraj yapımının bitmesiyle birlikte ilçede yeni turistik çekicilikler oluşacak ve ilçe yeniden turistik çekim gücü yüksek sahalardan birisi haline gelecektir. Böylece yöredeki sosyal, ekonomik ve kültürel hayat yeniden düzene girecek, ilçeden dışarıya olan göçlerin bir nebze de olsa önüne geçilebilecektir.

3.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde enerji ihtiyacının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu nedenle özellikle elektrik ihtiyacının karşılanabilmesi için çeşitli yerlerde baraj ve HES projelerinin yapıldığı görülmektedir. Bu projelerin yapımı esnasında ve yapımı sonrasında ise yapıldığı sahalardaki doğal, tarihi, kültürel turistik değerlerin büyük zararlar gördüğü ve yok edildiği kaçınılmaz bir gerçektir.

Yusufeli ilçesinde yapılmakta olan baraj ve HES projelerinin, yeterli derecede turistik potansiyele sahip olan ilçenin turistik kaynaklarına büyük zararlar verdiği görülmektedir. Özellikle doğal ve beşeri çevre üzerinde büyük tahribata yol açan baraj çalışmaları esnasında oluşan toz bulutları, hafriyatlar ve çamur yağmurları turistik çekiciliği son derece yüksek flora ve faunayı ortadan kaldırmaktadır.

Ayrıca beşeri turistik çekiciliklerden olan alternatif, kültürel, dini ve kırsal turizm öğelerini de ortadan kaldıran baraj ve HES projeleri; Çoruh Vadisi içerisinde bulunan yaklaşık 22 köyün ortadan kalkmasına ve birçok insanın da göçüne yol açmıştır.

Çoruh Vadisi'ndeki alternatif turizm türlerinden olan rafting ve kano sporunu da etkileyen baraj ve HES'ler neticesinde, Çoruh Nehri üzerinde her yıl düzenlenen rafting şampiyonasına da son verilmiş, rafting ve kano parkurları Altıparmak Çayı üzerindeki dar bir alana taşınmıştır.

Ancak baraj ve HES projelerinin turizm üzerinde oluşturduğu bütün olumsuz etkilere rağmen, yapımı biten baraj göletleri üzerinde ve kenarlarında yapılacak birçok turistik aktivitenin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Özellikle baraj gölü kenarlarına konulacak otel, motel, dinlenme yerleri, alış-veriş yapılan alanlar, turistik konaklama evleri, seyir terasları ile birlikte Çoruh Vadisine ve Yusufeli ilçesine yeniden turistik bir canlılık gelecektir. Böylelikle ilçedeki sosyal, ekonomik hayata turizm sayesinde bir canlılık gelecek ve dışarıya olan göçlerin bir nebze de olsa önüne geçilecektir.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Doğanay, H., Zaman, S., (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Koday, Z. (1999). “Çoruh Vadisi’nde Zeytin alanları”. *Türk Coğrafya Dergisi* 34: 263–281. İstanbul.
- Öztürk, T., (2006). *Çoruh Havzası Su Kaynaklarını Geliştirme Projelerinin Çevresel Etkileri*. TMMOB Su Politikaları Kongresi, s. 220-226.
- Özgüç, N., (2011). *Türkiye Turizm Coğrafyası (Özellikler-Bölgeler)*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özalp, M., Yavuz, A., Yüksek, T., Toker, E., (2009). *Baraj ve Yol Yapımlarının Doğal Kaynaklara Etkisi: Aşağı Çoruh Havzası Örneği*. Uluslararası Katılımlı II. Ulusal Baraj Güvenliği Sempozyumu ve Sergisi 13-15 Mayıs, s. 477-488, Eskişehir.
- Sönmez, E., M., (2012). Barajların Mekan Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Türkiye’den Örnekler. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (<http://sbe.gantep.edu.tr>) 2012 11(1) s. 213-231 ISSN: 1303-0094.
- Sever, R. (2005). *Coğrafi Açından Bir Araştırma: Çoruh Havzası Enerji Yatırım Projeleri ve Çevresel Etkileri*, Çizgi kitabevi, Konya.
- Anonim, (2005). D.S.İ. Çoruh Projeleri, D.S.İ. 26. Bölge Müdürlüğü, [http:// www.dsi.gov.tr](http://www.dsi.gov.tr).
- Açıkalm, Ş., (2007). “*Yusufeli Barajı ve HES*”, Su Dünyası. Devlet Su İşleri Vakfı Yayınları, Ocak 2007, sayı 42.

İnternet Kaynakları

- <http://www.08olay.com/yaban-kecisi-tel-orgude-mahsur-kaldi.html/geyik-3> (Erişim Tarihi: 20.02.2017).
- <http://www.karadenizhaberajansi.net/yusufeli-baraji-altinda-kalacak-bitki-turlerinin-tespiti-projesi/> (Erişim Tarihi: 28.02.2017).
- http://www.pazar53.com/koylerinin-su-altinda-kalmasini-boyle-izlediler_23273h.htm.(Erişim Tarihi: 26.02.2017)

CAZİBE MERKEZİ OLARAK VAN RUS PAZARI ÇARŞISININ TURİZME KATKISINI ARTIRMAK İÇİN MEKÂNSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

SPATIAL ASSESMENT OF THE VAN RUSSIAN BAZAAR FOR TOURISM, AS AN ATTRACTION POINT OF VAN CITY

Yrd. Doç. Dr. Yaşar SUBAŞI DİREK

YYÜ Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

yasarsu@yvu.edu.tr

ÖZET

Van ve çarşı denilince akla ilk gelen, yakın tarihe kadar büyük bir bölümü İran'dan getirilen pek çok çeşit ürünün satıldığı ve kentte bir cazibe merkezi olan Rus pazarı, kurulduğu 1990'lı yıllardan bu yana hizmet vermektedir. Kentin gerek yerli halkı, gerekse turizmi açısından önemi büyük olan bu çarşı, mekânsal olarak 3 ana sokak ve yaklaşık 262 modül dükkândan oluşmaktadır. Gıda hariç neredeyse her ürün yelpazesinden satışın yapıldığı bu dükkânlar, gerek ucuz fiyatları, gerekse orijinal bazı hediyelik eşyalarıyla kentin vazgeçilmez bir merkezini oluşturur. Rus Pazarının turizm faaliyetlerinde daha etkin kullanılması için Çarşı esnafının turizm olgusunun bilincinde olmaları ve bu bilinçle hareket etmeleri için gerek fiziksel ve mekânsal, gerekse psikolojik açıdan memnuniyetleri gerekmektedir. Bu çalışmada Van kenti için büyük bir önemi ve değeri bulunan Rus Pazarının, turizmde cazibe merkezi haline getirilmesi için gereken fiziksel ve mekânsal özellikleri yerinde incelenmiş ve kentin turizmine katkısını artırmak adına yapılabilecek önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar sözcükler: *Van, Çarşı, Rus Pazarı*

ABSTRACT

Van and the bazaar are the first to come to mind, a large part of the products brought from Iran and many of the products sold in the city and a center of attraction in the Russian market since its establishment in 1990 has been serving. This bazaar, which is a big city in terms of tourism, is composed of 3 main streets and 262 shops. These stores, where food is sold in almost every product range except food, are an indispensable center of the city with its cheap prices and some original gift items. In this study, the suggestions to be made to improve the spatial characteristics of the Van Rus Bazaar and the contribution of the city to tourism will be discussed and evaluated.

Keywords: *Van City, Bazaar, Russian Bazaar*

1.GİRİŞ

Türkiye'nin doğusunda, Van Gölü kenarında bulunan Van kenti, gerek doğal ve çevresel çekiciliğiyle, gerekse tarihi ve kültürel dokusuyla bünyesinde pek çok değerleri barındıran önemli turizm alanlarından biridir. İran ve Irak başta olmak üzere, Van'ın Ermenistan, Gürcistan ve Nahçıvan'a yakın olması, turizmini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle son yıllarda İran'dan çok sayıda turist gelmekte ve Van'ın ekonomisine önemli oranda katkı sunmaktadır. Gelen turistler, ticari ilişkilerin gelişmesine ve bölgenin kalkınmasına da yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla turizmdeki bu artış ile konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi doğrudan turisti etkileyen hizmetlerin de karşılanması gerekmektedir. Bu hizmetlerden olan alışveriş,

turizm de ekstra getiri sağladığından ve ekonomik anlamda kenti etkilediğinden, üzerinde özellikle durulması gereken sektörlerden biridir. Turizmde ileri olmak isteyen ülkelerin gelecek plan ve politikalarında alışveriş turizmine yer vermeleri gerekmektedir. Özellikle geleneksel ve modern alışveriş mağazaları ile birlikte gerekli tüm imkan ve çeşitlilik de sağlanmalıdır (Zengin ve Şengel, 2014:5).

Van'da turizm ve alışveriş ilişkisi değerlendirildiğinde akla gelecek en önemli geleneksel kaynakların başında Rus Pazarı gelmektedir. Rus pazarının bulunduğu konum kent hafızasında yer etmişken, barındırdığı çarşı kültürü, sahip olduğu değer ve bulunduğu şehir anlamında turizm kaynaklarının oldukça önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Doğal olarak Rus Pazarının turizm faaliyetlerinde daha etkin kullanılması için Çarşı esnafının turizm olgusunun bilincinde olmaları ve bu bilinçle hareket etmeleri için gerek fiziksel ve mekânsal, gerekse psikolojik açıdan memnuniyetleri gerekmektedir. Bu çalışmada Van kenti için böylesi önemi ve değeri bulunan Rus Pazarının, turizm için cazibe merkezi haline getirilmesi için gereken fiziksel ve mekânsal önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi olarak alandaki kullanıcılarla (esnaf ve müşterilerle) yüz yüze görüşme ve sorunları yerinde inceleyerek gözlemlenmek tekniği kullanılmıştır. Belirlenen fiziki koşullar ve mekânsal sorunlar için kısa, orta ve uzun vadeler için öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmaya başlanırken öncelikle çarşı kavramının Türkiye'deki geçmişten günümüze gelen tarihsel süreçleri irdelenmiştir. Van ilinde bulunan çarşılar genel olarak incelenmiştir. Daha sonra Rus pazarıyla ilgili olarak yerinde veriler belirlenmiştir.

1.1.Geçmişten Günümüze Ticaret/Çarşı Mekânlarının Değişimi

Tarihsel süreçte farklı amaç ve kullanıma, konumlarına, ölçek ve şekillerine göre, ticaret yapılarının çeşitliliği, değişik türlerde değişerek geliştiği görülmektedir. İlk çağlarda ürünlerin takası şeklinde başlayan alışveriş eylemi, zamanla kent kimliğini de yansıtan bir işlev üstlenmiştir. Dolayısıyla kentler sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerin dönüşüp geliştiği ve değiştiği yerleşimler olarak, alışveriş taleplerini de karşılayan yerler olmuşlardır. Zamana bağlı olarak gerek kent içinde, gerekse kent dışında alışveriş/ticaret mekânını oluşturan çarşılar değişerek günümüz ticaret alanlarına ve mekânlarına dönüşmüştür. Geçmişten günümüze ticari mekânları incelendiğinde Tablo 1'de görüldüğü gibi, üç ana başlıkta sınıflamak mümkündür (Cezar,1985:21; Şahin, 2005:18; Geçti, 2008:85; Ermeç, 2007: 9; DeLisle, 2005: 97; Akgün, 2008: 57;Şahin. 2015:2880).

Tablo 1: Geçmişten Günümüze Ticaret Mekân ve Yapıları

1.TARİHİ TİCARET YAPILARI	2.ZAMAN İÇİNDE OLUŞAN ALIŞVERİŞ YAPILARI	3.GÜNÜMÜZDEKİ MODERN ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI
a.Han/Kervansaraylar	aPazarlar	aBüyük Katlı Mağazalar
b.Arastalar	b.Yaya Yolları Üzerindeki Alışveriş Mekanları (Dükkanlar)	b.Süper Marketler
c.Bedestenler	c.Taşıt Yolu Üzerindeki Alışveriş Mekanları (Dükkanlar)	c.Hiper Marketler
d.Kapalı Çarşılar		d.Alışveriş Merkezleri
e.Pasajlar		d1.Kent İçi Alış Veriş Merkezleri
		d2.Kent Dışı Alışveriş Merkezleri

Kaynak: Şahin, 2015:2880-2884'den uyarlanmıştır.

1.1.1.Tarihi Alışveriş Yapıları

Gerek Türkiye'nin hemen her kent ve bölgesinde, hem de Van'da bilinen, geçmişteki çarşıların başında hanlar gelmektedir. “Hanlar” diğer adıyla “kervansaraylar”; eskiden yollar üzerinde ve kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan, odaları, avluları, ambarları ve ahırları bulunan kâgir veya ahşap binalardır (Hasol, 1988:222). Genelde ticaret yolları üzerinde konaklama görevi yapan kervansarayların kendi içlerinde veya çevrelerinde konaklamaya gelenler tarafından kullanılabilen ticaret yapıları veya dükkânlar bulunmaktaydı (Özdeş, 1998:12;).

Osmanlı döneminde “Arasta” adı verilen yapılar, bir aks boyunca dizilmiş dükkânlardan oluşmaktadır. Özellikle doğuda alışverişin gelişmesindeki önemli aşamalardan biri olan arastalar, üzeri tümüyle veya dükkân saçaklarıyla kısmen örtülmüş çarşılardır.(Uçkan, 1999; Şahin. 2015:2881) Bu açıdan bakıldığında Van Rus Pazarı için de geçmişteki Arasta mantığı olduğu söylenebilir.

Osmanlı döneminde 15. ve 16. yüzyılda yaygın bir şekilde görülen yapı biçimi olan Bedestenler, içinde değerli eşya satılan Kapalıçarşılar olarak tanımlanabilir. Bedesten kelimesinin aslı “Bezistan” ya da “Bezzazistan” olup, “Bez” yani “Bezze”, kumaş veya savaşta ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler ise kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım-satımına tahsis edilmiş olan kapalıçarşılardır (Özdeş, 1998:14).

Üstü örtülü eski çarşı yapıları olarak Kapalıçarşılar tanımlanabilir (Hasol, 1988:266). Mevcut kapalıçarşıların Osmanlı Dönemi'nde yapıldıkları bilinmektedir. Osmanlıların yaptığı kapalıçarşıların bazıları ortadan kalkmışsa da, en önemlileri ya bütünüyle ya da bölüm hâlinde zamanımıza kadar gelmişlerdir (Cezar, 1985:24).

Kelime olarak “pasas” yani adım kavramından türeyen Pasaj yapıları, başlangıcı ve sonu olan geçitlerdir. Pasajlar, önceleri dokuma ticaretiyle ortaya çıkmış, zamanla içlerinde bir mal deposu bulunan ticarethaneler, giderek son moda eşyaların satıldığı mağazalara dönüştürülmüştür (Pulathan, 1990; Geist, 1969, Eren, 2000; Şahin. 2015:2882).

1.1.2. Zaman İçinde Oluşan Çarşılar

Pazarlar Farsçadaki “Bazaar” kelimesinden dilimize giren belli bir ürünün satıldığı yer veya dükkânları belirtmek üzere kullanılan bir mekânlar bütünüdür. Önceleri haftanın belirli günleri kurulan ve geçici konumda bulunan bu alışveriş yerleri, günümüzde kalıcı şekillerde de görülmektedir. Farklı kalite ve türde pek çok ürünün satıldığı pazar yerleri, her gelir grubundan insanları bünyesine çekebilecek niteliklere sahiptir. Örneğin Van Halk Pazarı böylesi bir yerdir.

Pazar yerlerinin büyük oranda rağbet görmesi ve artık gelişemeyecek duruma gelmesi ile önceleri belirli ürünleri satan dükkânların olduğu sokaklar ortaya çıkmıştır. Yaya yolları üzerindeki alışveriş mekânları olan çarşılar, ürettikleri ve sattıkları ürüne göre adlandırılıp (örneğin bakırcılar çarşısı gibi), özellikle tarihi kentlerde günümüzde de eski kültürleri yaşatmaktadırlar. Zamanla ürünün ve ulaşımın kolay nakliyesi adına taşıt yolu boyunca dükkânlar yapılmaya başlanmıştır.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

1.1.3.Modern Alışveriş Mekânları

Büyük mağazalar, günümüzde içerdikleri ürün çeşitliliği, kalitesi, müşteriye sunulan hizmet ve fiyat gibi faktörler üzerinde rekabet eden, malını ucuza satarak sürümden kazanan ve maksimum kazanç amaçlayan mekânlardır (Göçer, 1984: Şahin. 2015:2880-2884). Alışveriş eyleminde yaşanan tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak ticaret merkezlerinin oluşması, şehirlerin büyümesini de kolaylaştırmış, özellikle 20. yüzyılın ortalarına doğru süpermarketler, hipermarketler ve son olarak da kent içinde ve kent dışında konumlanmak üzere günümüzün alışveriş merkezleri oluşmuştur. Özellikle son 50 yıl içinde alışveriş sektöründe yaşanan tüm bu gelişmeler, giderek eğlence, gıda ve hizmet sektörleriyle bütünleşen, uluslararası boyutlardaki alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmuştur.

1.2.Van'da Yer Alan Çarşılar

Tarihin farklı dönemlerinde pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Van kentinde, geçmişten günümüze ticaret mekânları incelendiğinde farklı yapılar görülür. Örneğin Eski Van kenti içinde yer alan ve bugün kazılarla ortaya çıkarılan Çifte Han örnek verilebilir. Eski Van kenti, Urartulardan günümüze ulaşan Van Kalesinin içinde iken ticaret işlevi bazı yerel dükkânlarla sağlanıyordu. Ancak kentin 1915'lerden sonra kale dışına doğru gelişmesi sürecinden sonra, günümüzdeki Peynirciler çarşısının ilk ticaret merkezlerinden biri olduğu sanılmaktadır. Zamanla bugünkü Cumhuriyet ve Maraş yolları üzerindeki dükkânlar kurulmuş ve yaklaşık 30 yıla yakın bir geçmişi olan Rus Pazarı da Van'da yer alan ticaret mekânlarını oluşturmaktadır. Kentin artan nüfusu ve turizmi ile değişen ticaret yapıları arasına bugün süpermarketler, hipermarketler ve büyük alışveriş merkezleri de yer almaktadır. Özellikle İran'dan gelen turistlerin alışveriş talepleri doğrultusunda bu ticaret yapılarına her gün yenileri eklenmektedir. Kent ekonomisine katkısı nedeniyle, bu amaçla kentte belirli dönemlerde alışveriş festivalleri de son yıllarda düzenlenmektedir.

2.VAN RUS PAZARI ÇARŞISI

Van denilince çevresel, tarihi ve doğal güzellikleri dışında, akla otlu peynir ve Rus Pazarı gelir. Bunun nedeni de kent merkezinde, dönemine göre olabildiğince büyük bir alanda kurulan, gıda hariç her tür gereksinmenin karşılandığı ve sokak dokusu şeklinde insana yakın ölçek gösteren mimari boyutların gelmesi sanılmaktadır. Yakın geçmişe kadar yerli ve yabancı turistlerin cazibe merkezi halinde olan, satılan ürünlerin son derece önem verildiği, talebi karşıladığı bu Pazar, ne yazık ki bu günlerde pek çok fiziki, sosyal, mekânsal ve ekonomik sorunlar nedeniyle eski önemini yitirmiş durumdadır.

Büyük bir bölümü İran'dan, Irak'tan, Çin'den, Hindistan'dan getirilen pek çok çeşit ürünün satıldığı ve kenttin önemli ticaret merkezi olan Rus pazarı, İsmi kesin olmamakla beraber, 1993 yıllarına kadar açık olan Rusya sınır kapısından kaynaklanan ticaretten aldığı sanılmaktadır. Rusya Sınır Kapısı 1993 yılında tamamen kullanıma kapatılınca, sınır ticareti İran'a ve diğer ülkelere yönelmiştir.

Kent merkezinde yer alan (Şekil 1) ve gıda hariç neredeyse her ürün yelpazesinden satışın yapıldığı bu pazar, gerek ucuz fiyatları, gerekse orijinal bazı hediyelik eşyalarıyla kentin vazgeçilmez bir merkezini oluşturur.



Şekil 1: Rus Pazarının Kent Merkezindeki Konumu

Kentin gerek yerli halkı, gerekse turizmi açısından önemi büyük olan bu çarşı, fiziki olarak 3 ana sokak, iki birbirine paralel ve küçük kapalı sokak ve mekânsal olarak da yaklaşık 262 modül dükkândan oluşur (Şekil 2-3). Yarısını dükkân sahibinin işlettiği, yarısının kiracı olduğu, her an değişimler olması nedeniyle kesin sayının bilinmediği ama yaklaşık olarak 115 civarında dükkân ve esnafın yer aldığı tespit edilen bu çarşıda, genellikle her dükkân modülü $2 \times 3 = 6$ m²'den oluşmaktadır. Bu modüllerin birkaçı, örneğin 2, 3 veya 5 tanesi birleştirilip büyük dükkânlar elde edilmiştir.



Şekil 2: Çalışma Kapsamında Hazırlanan Rus Pazarının Sokak Dokusu Krokisi



Şekil 3: Rus Pazarının İç Sokakları

¹ <https://google-earth.tr.softonic.com>, Erişim Tarihi: 15.09.2017

“Sosyal Sigortalar Güven Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi” ve “Sosyal Sigortalar Vanlılar Yapı Kooperatifi” olmak üzere iki kooperatifin birleşmesiyle oluşturulan bu çarşıda, ilk kooperatifin 65, ikincisinin 197 modül dükkanı bulunmaktadır. Çarşının mülkiyet ve fiziki arazi durumu alınan bilgileri göre aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir (Sözlü Görüşme, Encü, 31.10. 2017).

Tablo 2: Yapının Mülkiyet Durumu

Kooperatif Adı	Modül Dükkân Sayısı	Sahip Olunan Tapulu Alan M ²
Sosyal Sigortalar Güven Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi	65 Modül Dükkân	Yaklaşık 621m ²
Sosyal Sigortalar Vanlılar Yapı Kooperatifi	197 Modül Dükkân	Yaklaşık 1870 m ²
Toplam	262 Modül Dükkân	Yaklaşık 2491-2500 m ²

Rus Pazarı Çarşısında bulunan dükkan/işletme türlerini belirlemek üzere, SS Güven Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi Başkanlığından verilen bilgilerde dikkate alınarak, yerinde birebir tespitler yapılmış ve bulunan sonuçlar Şekil 4’te, satılan ürüne göre dükkan (işletme-esnaf) ve kapsadıkları modül sayıları Tablo 3’de verilmiştir.

2.1.Rus Pazarında Yerinde Yapılan İnceleme ve Tespitler

Rus Pazarının turizm faaliyetlerinde daha etkin kullanılması ve tekrar cazibe merkezi konumuna dönüşebilmesi için Çarşı esnafının turizm olgusunun bilincinde olmaları ve bu bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla da gerek fiziksel/mekânsal, gerekse de psikolojik açıdan çarşı esnafının memnuniyeti önem arz etmektedir. Bu memnuniyet derecelerini ölçmek ve Çarşının fiziksel ve mekânsal sorunlarını belirleyebilmek, sonra da çözüm önerileri geliştirmek amacıyla birçok kez Çarşı yerine gidilerek inceleme yapılmıştır.

Rus Pazarının mevcutta bulunan fiziksel ve mekânsal sorunlar alanda, hem çarşı esnafı, kooperatif yöneticileri ve müşterilerle yüz yüze görüşülerek, hem de yerinde gözlem yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen sorunlar sınıflandırılarak, çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3: Yerinde Tespit Edilen Dükkan Sayıları, Kapsadıkları Oranlar

Satılan Ürüne Göre Dükkanlar	Yaklaşık Dükkan/işletme Sayısı	Dükkanı Oluşturan Modül Sayıları	Dükkanların % Oranı
Züccaciye, Porselen vb	26 dükkan/işletme	En az 2, en çok 6 modül birleştirilmiş	%23
Hediyelik Eşya.	23 dükkan/işletme	En az 2, en çok 5 modül birleştirilmiş	%20
Diğer (Çanta, Halı-Kilim, Attar, Hırdavat	17 dükkan/işletme	En az 1, en çok 4 modül birleştirilmiş	%15
Giyim, Çorap	17 dükkan/işletme	En az 2, en çok 3 modül birleştirilmiş	%15
Tuhafiye, Kozmetik	12 dükkan/işletme	En az 2, en çok 3 modül birleştirilmiş	%10
Takı-Gümüş, Bijuteri:	11 dükkan/işletme	En az 1 veya en çok 3 modül	%10
Çay Ocağı ve Yemek/Mutfak	2 dükkan/işletme	Çay Ocağı 2, Yemek 1 modül	%1
Ayakkabı	1 dükkan/işletme	2 modül	%1
Kapalı Olanlar Dükkanlar	6 dükkan/işletme	En az 1, en çok 3 modül birleştirilmiş	% 5
Toplam	115 dükkan/işletme	262 modül	%100

2.1.1. Kooperatif Yöneticilerinin ve Esnafın Belirttiği Fiziki ve Mekansal Sorunlar

Çarşının birçok fiziksel ve mekânsal sorunu olduğu dile getirilen görüşmelerde, esnaf en büyük sorunun ekonomik olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak kapatılan sınır kapıları nedeniyle ürün getirmekte zorlandıklarını dile getiren esnaf, ürün çeşitliliğini sağlayamadıklarından turiste hitap edemediklerinden, hatta aylık ödenmesi gereken ücreti bile kazanamamaktan yakınmaktadır. Dükkan kullanıcıları ile yapılan görüşmelerde, her esnafın modül başına aylık 25 TL ortak gideri, ayrıca yazın serinletme, kışın ısıtma için yine modül başına ortalama 50-70 TL arası elektrik gideri olduğu belirtilmiştir.

Yine çarşının tüm kullanıcılarının belirttiği diğer önemli sorun, iklimsel ve ısısal konforun çarşı içinde sağlanamaması yönündedir. Çarşı içinde iklim şartlarına bağlı olarak yazın çok sıcak, kışın çok soğuk bir ortam olmasının tek nedeninin, ilk günden bu yana hiçbir bakım veya onarımı yapılamayan, yer yer kırılmış olan polikarbon çatı olduğu düşünülmektedir.

engellediği, soğuk havanın iç mekânlarda çok şiddetli bir şekilde his edilmesinin de, işleri daha zorlaştırdığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde yazın sıcak nedeniyle içerde havasız ve konforsuz bir ortam olduğu belirlenmiştir. Çarşı içinde İklima göre yazın serinletme, kışın ısıtma amacıyla herhangi bir tesisat olmadığından, her esnaf sorun çözümü için elektrikli aletleri kullanmakta, bu da ekonomik anlamda her esnafa fazladan yük getirmektedir.



Şekil 5: Rus Pazarı Çatısının Görünümü



Şekil 6: Çarşı İçinden Sokak ve Üst Örtü

Mekânsal açıdan belirlenen diğer bir sorun, çarşı içindeki sokakların yapısıyla ilgilidir. Sokakların doğrusal olmaması ve aniden daralması çarşı içinde dolaşmayı zorlaştırmaktadır. Sokakların zaman zaman daralmasının sebebi olarak, dükkânların depolarının olmaması ve eşyaların dükkân önüne konulması görülmektedir (Şekil 7).



Şekil 7: Üst Örtü Sorunu ve Depolama Alanı Yetersizliğinden Sokakların Kullanımı

Rus Pazar girişinden itibaren çarşı zemininin eğimli olması nedeniyle, zaman zaman kar ve yağmur suyunun iç mekânlara kadar ulaşması başka bir sorun olarak gözlemlenmiştir (Şekil 8). Bunu önlemek için çarşı girişine küçük bir set yapılmışsa da, sorunu tam çözememiştir. Yine çarşı sokak zemin döşemelerinin de dolaşım için uygun görsel ve fonksiyonel konforu sağlamadığı belirlenmiştir.



Şekil 8: Rus Pazarı Girişi

Ayrıca Çarşı girişinden itibaren gerek cephe, gerekse mekânsal açıdan bir bütünlük olmadığından, düzensiz ve karmaşık bir görüntü oluşması ve diğer semt pazarlarından farkının algılanmaması diğer bir sorun olarak görülmüştür (Şekil 9).



Şekil 9: Çarşı Girişindeki Karmaşık ve Uyumsuz Görünüm

Çarşı içinde gerek esnaf, gerekse turist ve müşteriler için dinlenme mekânlarının olmaması da bir sorun olarak tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek sorununu esnaf kendisi için geçici olarak çözmeye çalışmış, bunun için 2 modülden oluşan bir çay ocağı ve bir modülden oluşan ve yarım gün açık kalan, evde yapılan yiyeceklerin satıldığı küçük büfe/mutfak yapılmış, ancak yetersiz kalmıştır. Çarşı içinde yine güzel bir planlama ve uyum olmadığından, görsel anlamda da

sorunlar belirlenmiştir. Mekân çekiciliği artıran mekan peyzajı ve dekorasyonlarının olmaması veya olanların yetersiz kalması bu sorunların nedenlerini oluşturmaktadır.

3. RUS PAZARI MEKÂNSAL SORUNLARI İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Çarşıda gerek yerinde gözlemleyerek, gerekse yüz yüze görüşülerek elde edilen sonuçlar, fiziki ve mekânsal açıdan iki önemli sorunun var olduğunu, bu sorunların çözümü durumunda en azından kullanıcı olarak esnafın ve müşterilerin memnuniyetinin sağlanacağı ve böylece Rus Pazarının tekrar hak ettiği cazibe merkezi konumuna kavuşmasını kolaylaştıracağı sonucuna varılmıştır.

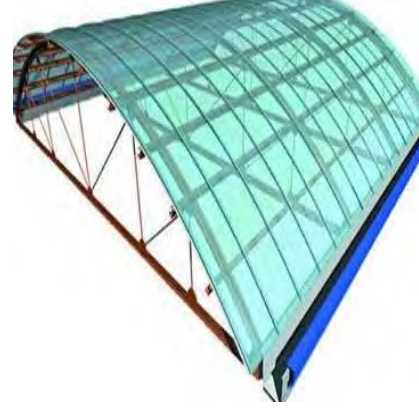
Bu sorunlar genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Çarşı Fiziki ve Mekânsal Sorunlar
 - a. Üst örtü sorunu
 - b. Zemin sorunu
 - c. Depo sorunu
 - d. Dinlenme alanları sorunu
2. Görsel sorunlar
 - a. Giriş ve cephede görsel uyumsuzluk sorunlar
 - b. Çarşı içindeki görsel sorunlar

Bu Sorunlar için çözüm önerilerini farklı aşamalarda ele almak mümkündür. Bunlar kısa, orta ve uzun vadeli çözümler şeklinde olabilmektedir. Çözümler için öneriler özet olarak Tablo 4'te verilmiştir.

Kısa vadede çözüm olarak, aslında esnafında dile getirdiği çatı çözümü uygun bulunmaktadır. Böylece tonoz şeklinde çelik bir çatı ve uygun bir çatı kaplaması ile çarşının tümünü kaplayan bir çatı ile kışın kar, yağmur suyu sorunları ve kısmen ısınma sorunu önlenebilecektir (Şekil 10) Ayrıca her dükkân üzerindeki çatı arası depo olarak da kullanılarak, hem depo, hem sokaklarda daralmaya yol açan mekan sorunu nispeten giderilebilecektir. Ancak böylesi bir çözüm görsel anlamda iyi sonuçlar veremeyecek, çarşının daha çok bir atölye veya semt pazarı gibi algılanmasını sağlayabilecektir.

Çarşının karışık ve görsel anlamda uyumsuz görünen algısını değiştirmek ve bunun yanı sıra diğer fiziki ve mekânsal sorunlara da çözüm bulmak amacıyla, biraz daha uzun sürebilen iyileştirme çalışmaları yapılabilir. Orta vadeli öneriler olarak ele alabilecek bu çalışmalarda, üst örtü sorunu için dükkân ve çarşı sokaklarının değiştirilip estetik açıdan hem yerel, hem de modern mimariyi yansıtan düzenlemeye gidilmesi, aynı süreçte giriş ve dükkân cephelerinde de düzenlemeler yapılması öngörülmektedir (Şekil 11-12). Çarşı içinde de yapılabilecek küçük düzenlemelerle dinlenme alanları da oluşturulabilecektir. Böylece yenilenen cephe ve üst örtüsü ile hem çarşı kullanıcılarının memnuniyeti artacak, hem de alışveriş için tekrar cazip bir çarşı görünümüne kavuşacaktır.



Şekil 10: Kısa Vadede Üst Örtü Sorunu İçin Önerilen Çelik Tonoz Çatılar



Şekil 11: Çatı ve Cepheler İçin Eş Zamanlı Yapılabilecek İyileştirme Önerileri



Şekil 12: Cephede Bütünlük Açısından Benzer Renk ve Malzeme Kullanımı Önerisi

Ancak modüllere göre oluşturulan dükkânların küçük gelmesi, taşıyıcı sisteminden cephe sistemine, alt yapısından üst örtüsüne tam bir yenileme için, çarşı yerinin tekrardan projelendirilip yapılması, uzun vadeli öneridir. Böylece mevcut yapı yüksekliğinden çok fazla olmamak koşulu ile kendi içinde tarihi han veya bedestenleri andıran birkaç katlı çarşı yapılarak, ihtiyaç duyulan tüm mekânlar için alanlar oluşturulabilir. Ayrıca turizm sektörü için de hem kent belleğinde önemi olan yerinde, daha geleneksel değerleri modern mimari ile birleştiren yeri bir çarşı kazanımı ilginç ve cazip olacak, hem de ekonomiye katma değer kazandıracaktır. Turizm açısından cazibe merkezlerinden biri konumunda olan Rus Pazarında iyi bir planlama, düzenleme ve yenilenme yapılması durumunda hem kullanıcı, hem dükkan sahipleri , hem de kent kazançlı olacaktır.

Tablo 4: Farklı Vadeler İçin Uygulanabilir Çözüm Önerileri

	Kısa Vadede Çözüm	Orta Vadede Çözüm	Uzun Vadede Çözüm
	Çelik Tonoz şeklinde tüm çarşmayı örten bir çatı yapılması	Çatı ve Cephelerde daha iyileştirici düzenlemelerin eş zamanlı olarak yapılması	Çarşımın yıkılıp aynı yerinde tarihi han veya bedestenlerin modern türü şeklinde yeni bir çarşı planlanarak yapılabilir
Üst Çatı Örtüsü	Çatıdan kaynaklı sorunlar giderilecek	Bütünlüğü, yalıtımı sağlayan, iklimine uygun açılıp kapanabilen geçiş alanlarının üzerine örten estetik bir örtü yapılması (Çatı hem modern ve estetik, hem de yalıtımlı olarak yapılacak. Dükkan ve sokak çatıları ışık, ısı, yağış ve güvenlik düşünülecek)	Yeni ve modern bir örtü sistemi
Depo Mekanı	Çatı arası depolama için alan oluşturacak	Dükkanlarda asma kat şeklinde depo alanları olabilecek	Planlanmış alanları
Zemin Kaplaması	Değişmeyecek	Yeni ve fonksiyonel olarak değişebilecek	Planlanmış zemin
Dinlenme Alanları	Değişmeyecek	Özellikle çarşı girişinde ve iç sokaklarda bazı alanlar dinlenme için düzenlenebilecek	Planlanmış dinlenme ve eğlenme alanları
Giriş ve Cephede Görsel Uyum	Değişmeyecek	Çarşı girişinde Van yerel mimarisi tarzında sosyal mekânlar yapılabilir. Cephelerde aynı renk, boyut ve malzeme kullanılarak görsel açıdan uyum sağlanabilecek	Görsel anlamda Uyumlu ve estetik cepheler
Çarşı İçinde Görsel Uyum	Depo çatı arası olacağından sokaklar nispeten genişleyecek	Çarşı içinde özellikle sokakların kesiştiği köşelerin oturma, büfe ve anıtsal öğeler için düzenlenebilecek, İç mekân peyzajı ile renk ve malzeme uyumuyla görsel bütünlük sağlanabilecek.	Planlanmış geniş, ferah ve estetik iç mekan

4.SONUÇ

Artık günümüzde turizm, ülke ve kentlerin ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda gelişmeleri için önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizm sektöründe önemli hizmetlerden biri olan alışveriş sektörü de kentin ekonomik anlamda kazanımını artırmaktadır. Sadece alışveriş için gidilen turizm alanları mevcut iken, artık bu hizmet biriminin mekânlarının da yeterli özende, talebi karşılayacak fonksiyonda ve ilgi çekecek görsellikte yapılmalarına, dönüşümlerine imkanlar sağlanmaktadır. Bu alışveriş mekânları giderek kentin kimliğinin belirlenmesinde ve tanıtımında da rol oynamaktadırlar. Bunlar biri olan Van Rus Pazarı, kent içinde önemli alışveriş merkezlerinden biridir. Ancak zaman içinde gerek ekonomik, fiziki ve mekânsal sorunlar, gerekse kendini yenileyememek gibi nedenlerden dolayı, eski cazibesini giderek kaybetmektedir. Tekrar eski konumuna kavuşması ve turizm için de bir cazibe merkezi olabilmesi için Rus Pazarı çarşısında bazı değişme ve yenilemeler gerekmektedir.

Çalışma kapsamında çarşı içindeki sorunlar, farklı vadeler için yapılabilecek öneriler yer almaktadır. Ancak bu önerileri uygulamaya geçirmek için çarşı esnafının ekonomik durumu uygun olmadığından, kentin farklı dinamiklerinin bu kapsamda işbirliği ve destek vermesi, kentin kimliğinde ve tanıtımında yadsınmayacak önemi olan bu çarşının tekrar eski cazibesine kavuşmasının sağlanması gerekir.

KAYNAKÇA

- Akgün, Ö., (2008), *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cezar, M., (1985), *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi*, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Delisle, J. R., (2005), *U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities*, Research Review, Vol. 12, No. 2.
- Eren, M., (2000), *İstanbul Metropolitan Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ermeç, A., (2007), *Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Geçti, F., (2008), *Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yasam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Geist, J. F., (1969), *Passagen ein Bautyp des 19. Jahrhunderts* Verlag, München.
- Göçer, O., (1984), *Şehirlerde Ticaret Alanları*, İstanbul Teknik Üniversitesi Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.
- Hasol, D., (1988), *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, Yem Yayınevi, İstanbul.
- Özdeş, G. (1998). *Türk Çarşıları*, Tepe Yayınları, Ankara.
- Pulathan, A., (1990), *Trabzon'da Çarşılar Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Şahin, F. (2005), *Alışveriş Merkezlerinin Biçimlenmesinde Önemli Boyutlardan Kamusal Mekân ve Kamusal Olgusu*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Şahin, F.,(2015) *Ticaret Yapılarında Tarihsel Gelişim ve Tipolojiler, Trabzon Üzerine Yansıyış Şekilleri*; <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/ŞAHİN-Fatih> (Erişim Tarihi 26.09.2017)

Uçkan, Ö., (1999), *Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek*, Domus,1, 75-79.

Zengin,B., ve Şengel,Ü.,(2014) *İstanbul Kapalı Çarşı Esnafının Turizm Algisi Üzerine Bir Araştırma*;

https://www.researchgate.net/profile/Burhanettin_Zengin/publication/262115897

(Erişim Tarihi 26.09.2017)

Sözlü Görüşme: Osman Encü, SS Güven Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi Başkanı, Görüşme Tarihi:31.10.2017



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM, TÜRKİYE'DEKİ KAPLICALAR, TERMAL OTELLER VE TERMAL TATİL KÖYLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN INVESTIGATION ON THERMAL TOURISM IN TURKEY AND THE WORLD AND TURKEY ON THERMALS, THERMAL HOTELS AND THERMAL HOLIDAY VILLAGES IN TURKEY

Öğr. Yılmaz MARTİN

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans
ylmzmrtn@gmail.com

Prof. Dr. Said KINGİR

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
saidkingir@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turizm endüstrisinin bir alt dalı olan termal turizm hakkında literatüre bir katkı sağlamak ve Türkiye'de termal turizm alanında faal olan veya yatırım yapmayı düşünen girişimcilere fikir vermektir. Yapılan bu çalışmada, geçmişten günümüze termalin insan hayatı üzerindeki etkileri ve bunun turizme yansımaları incelenmiştir. Bir literatür araştırması olan bu çalışma Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığından alınan sayısal verilerle desteklenmiştir. Bu çalışmada termalin tarihçesinden, dünyada ve Türkiye'de termal turizmden yola çıkılarak hem Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli hem de Sağlık Bakanlığından belgeli tesisler ele alınmıştır.

Araştırma sonucunda hem dünyada hem de Türkiye'de termal turizmin, hem sağlıklı hem de sağlıksız bireyler tarafından tercih edilebildiği tespit edilmiştir. Türkiye'de sektörün önünün açılması ve dünya pazarından daha fazla pay alınabilmesi için termal turizm alanında yapılması gerekenlere sonuç ve öneriler kısmında yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Kaplıca, Termal, Sağlık, Türkiye.

ABSTRACT

The aim of this study is to provide a literary contribution to the thermal tourism, a sub-branch of the tourism industry, and to give an idea to entrepreneurs who are active in the field of thermal tourism in Turkey or are considering investing. In this work done, the effects of the past day-to-day thermals on human life and its reflections on tourism have been examined. This study, which is a literature search, is supported by the Ministry of Culture and Tourism and Ministry of Health. In this study, the thermal history of the world and the thermal tourism in Turkey and in the world, both from the Ministry of Culture and Tourism and the Ministry of Health have been documented.

As a result of the research, it has been found that thermal tourism in both world and Turkey can be preferred by both healthy and unhealthy individuals. In order to open up the sector in Turkey and to get more share from the world market, the results and suggestions for thermal tourism should be mentioned.

Keywords: Thermal Tourism, Thermal, Thermal, Health, Turkey.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@vyu.edu.tr

1.GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar çeşitli sebeplerle seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bu seyahatler bazen savaşlar sebebiyle, bazen ticaret sebebiyle ve bazen de sağlık sebebiyle yapılmaktadır. Bu yüzden turizm endüstrisinde termal turizm sürekli gelişme göstermektedir. Termal turizmin gelişme göstermesiyle birlikte bazı kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir kısmı termal turizm, kür, kaplıca tedavisi, fizik tedavi, medikal tedavi olarak bilinmektedir. Termal turizmin amaçlarından biri de, turistlerin sağlığını korumak, turistlere zindelik kazandırmak ve varsa turistlerin sağlık sorunlarını gidermektir. Termal turizmde öne çıkan ülkeler, bölgeler ve işletmeler turizmde var olan paylarını artırma imkanı bulmaktadırlar. Son 30 yıldır ülkemiz turizmde sürekli ilerleme kaydetmektedir ve 2023 Türkiye turizm stratejisi ile de bu ilerleme devam etmektedir.

Çalışmada termalin tarihçesine, dünyada ve Türkiye’de termal turizmin durumuna, 2023 Türkiye Turizm Stratejisine, Kültür ve Turizm Bakanlığının yaklaşım ve hedeflerine, Türkiye’nin termal turizm master planına, termal turizm ile ilgili istatistiklere, termal turizm yatırım olanaklarına ve teşvik uygulamalarına yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda Türkiye'nin sağlık turizminde artıları, eksileri ve yapması gerekenler üzerine tespitler yapılmıştır.

1.1.Termal Turizm Kavramı

“Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir” (Batman, 2015, s.11). “Termal Turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra, termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür” (Altındış, 2015, s.5). Termal turizmin söz konusu olabilmesi için, sağlık hizmetlerinin yanı sıra konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon alanlarının da olması gerekmektedir (Özbek, 1991, s.15). “Termalizm, kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biridir” (Temizkan, 2015, s.55) Termal turizm ile ilintili tanımlara genel olarak göz atacak olursak; “kür, tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir”. “Kaplıca Tedavisi, toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir”. “Balneoterapi, termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır”. “İnhalasyon Uygulamaları, termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır”. “İçme Kürleri, mineralli sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerde yapılan içme kürleridir” (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011, s.281).

Termal turizmin, turizmin alt dalı olan sağlık turizminin bir parçası olduğunu söyleyebiliriz (Temizkan, 2015, s.39). Sağlık turizminin alt grupları olan termal turizm, wellness turizmi ve medikal turizm ayrı ayrı şekilde kendi alanlarında gelişme gösterdiği gibi birlikte bir bütün

olarak da gelişme göstermektedirler. İdeal olanın ise termal turizm, wellness turizmi ve medikal turizmin birbirleriyle yakın ilişki içinde bulunması olduğu söylenilebilir.

Termal turizmin genel olarak özellikleri şöyle sıralanabilir (Zengin & Eker, 2016, s.167):

- Termal turizm hem hasta hem de sağlıklı bireylere hizmet eder.
- Bir bölgede termal turizmden bahsedebilmek için termal kaynağın bulunması gerekir.
- Rutubetli, rüzgarlı ve güneş görmeyen yerlere tesis kurulamaz.
- Termal kaynak teknik, jeolojik, hijyenik , sağlık ve estetik bakımından bütün özellikleri sunmalıdır.
- Termal turizm yılın 12 ayı yapılabilen bir turizm türüdür.
- Termal turizm iyileştirici etkinin yanında zindelik, eğlenme ve dinlenme olanağı sağlar. Termal turizm uzmanlık gerektiren bir turizm türüdür.
- Termal turizm yüksek gelir sağlayan bir turizm türüdür.
- Termal turizmde iyileşme sürecine bağlı olarak kalış süreleri uzundur.
- Termal turizm kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin maliyetleri daha fazladır.
- Termal turizm turistlerde alışkanlık yapan bir turizm türüdür.

2.Termal Turizmin Dünyadaki ve Türkiye’deki Durumu

2.1.Dünyada Termal Turizm

Günümüzde termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türk Cumhuriyetleri), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygınlığını korumaktadır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu bir çok ülkede termal tedavinin geleneksel ve ampirik niteliği pek değişmezken, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İsrail gibi ülkelere tedavi yüksek kalite standardına ulaşmıştır (Bastem, 1997, s.15) (Karagülle, 2002) (Güvenç, 2007, s.5). Yalnızca spa ve wellness turizm pazarı ABD ve Avrupa’da 25 - 30 Milyar Dolarlık bir ciroya sahipken, dünya genelindeki sağlık turizm pazarının büyüklüğünün 100 Milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir (Aksu & Aktuğ, 2011, s.6) (Gül, 2015, s.92).

Gelişmiş ülkelerin sahip olduğu avantajlar nedeniyle Avrupa’da birçok tedavi merkezi mevcuttur. Bu gelişimde tedavi amaçlı konaklamaların sosyal güvenlik sistemi kapsamı içerisinde ele alınmasının rolü büyüktür (Sebastian, 2002). AB üyesi ülkelerin ulusal turizm politikalarında sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin amaçlanması bu turizm türüne katılanların sayısı ve yarattığı gelirin gelecekte daha da artacağını göstermektedir (Karagiorgas vd., 2006). Diğer taraftan özellikle Avrupa ve Amerika’da termal turizm geleneksel turizm türleri ile desteklenerek turizm faaliyetleri yıl geneline yayılmaktadır (Türksoy & Türksoy, 2010, s.706) (Timur, 2015, s.4).

Kıta Avrupa’sının sektörde önemli bir payı olmasında Almanya’nın rolü büyüktür. Almanya’da 280.000 kişinin istihdam edildiği 291 adet resmi belgeli termal tesis bulunmakta ve bunların yatak kapasitesi 900.000 civarındadır (Özbek & Özbek, 2008, s.103). Tesislere yılda yaklaşık 12 milyon turist gelmekte ve 30 Milyar \$’a varan ekonomik katkı sağlanmaktadır. Diğer taraftan Almanya’da 26 tıp fakültesinde termal tedaviye yönelik eğitim verilmekte ve bu alandaki araştırmalar desteklenmektedir (Üçpunar, 2013, s.105). Almanya’da sağlık ve termal turizmi, diğer turizm çeşitleri ile çok iyi bir biçimde entegre edilerek başarılı bir sistem kurulmuştur. Ayrıca alt yapı ve üst yapı tesisleri, tıbbi uygulama



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

teknik ve bilimsel olanaklarla desteklenmektedir (Türksoy & Türksoy, 2010, s.706). Son yıllarda Avusturya (81 kaplıca) yeni yapılan termal ve spa tesisleri gelişerek Avrupa'da 2. ülke olmuştur (550 otel spa, 80 adet wellness, 750 spa ile Almanyanın 3 katı gelir) Avrupa pazarının %10'unu elde etmektedir. Fransa (104 kaplıca 600 bin kürist), İtalya (300 kaplıca 600 bin kürist), İspanya (128 kaplıca 1.1 milyon kürist), Yunanistan (50 kaplıca 180 bin kürist), Portekiz (34 kaplıca 99 bin kürist), Macaristan (32 kaplıca 426 bin kürist), Çek Cumhuriyeti (34 kaplıca 325 bin kürist) ve Slovakya termal turizm pazarında yer alan önemli ülkelerdir (Özbek & Özbek, 2008, s.103). Bu iki ülkede 60 adet tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup, yılda 500 bine yakın hastaya tedavi hizmeti verilmektedir (Gülen & Demirci, 2011) (Kaçar, 2014, s.14). İtalya'da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken bugün termal tesis sayısı 360, misafir edilen turist sayısı yıllık 600 bindir. Avusturya'da devlet bütçesi gelirlerinin neredeyse üçte biri termal sularından sağlanmakta olup Avrupa pazarının % 10'una sahiptir. Romanya ise, hem termal kaynaklar açısından zengin, hem de termal turizm açısından uzunca bir geçmişe ve tecrübeye sahiptir.

Termal turizm günümüzde, Avrupa'da tedavi ve rehabilitasyon amaçlı olarak, rehabilitasyon merkezleri ve otel konseptleri ile birleştirilmektedir. Sağlık sigortası da birçok ülkede kaplıca ve termalleri desteklemektedir. Amerika'da ilaç sektörü ön planda olduğu için tedaviden çok, terapi, güzellik, bakım olarak karşımıza çıkmaktadır. Asya'da ise, geleneksel kaplıcalar ve terapi yöntemleri yanı sıra felsefik ve psikolojik boyutu daha ön plana çıkmaktadır (Sarıçay, 2014, s.20). 2000'li yıllarda nüfusunun % 17'si 65 yaşın üzerinde olan Avrupa'da bu oranın 2025 yılında % 20'ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Özellikle alım gücü çok yüksek olan 3. kuşak olarak tabir edilen 50 yaş ve üstü insanlar sağlıkta önleyici tedavi ve zinde kalma arzusu ile sürekli artan yüksek kaliteli wellness olanaklarına yönelik talep oluşturmaktadır. Gerek tedavi gerekse zinde kalma ihtiyacında yaşanan Avrupa nüfusunun daha fazla termal kür gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. İklim avantajları nedeniyle özellikle romatizmal hastalıkların görüldüğü Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinde bu talep daha yoğunlukla hissedilmektedir. Türkiye iklim, kültür ve tecrübe avantajları ile bu ülkeler için çok çekici konumdadır. Diğer taraftan coğrafi yakınlık faktörü de göz önünde bulundurulduğunda Ortadoğu ülkeleri için de Türkiye önemli bir termal destinasyon ülkesi olabilecek konumdadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

ABD'de gelişen termal turizm ise; kıta Avrupa'sına göre daha yenidir. ABD'de sağlık için kür tedavileriyle birlikte sağlıklı insanların zinde kalmasını sağlayan merkezler mevcuttur. Arkansas Eyaletinde 55000 kişinin yararlanacağı termal tesislerin yanı sıra Hawaii'de turizmi 12 aya yaymak amaçlı termal sularından yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamalar yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin başında gelen Japonya'da ise diğer sanayileşmiş ülkelerde olduğu gibi nüfus yaşlanmakta, hükümet sağlık harcamalarını yalnızca hastane, ilaç v.b. tıbbi giderler olarak düşünmemekte, vatandaşlarının turizm, termal turizm v.b. aktivitelerle zinde ve sağlıklı kalmasını arzulamaktadır. Bugün Japonya'da 1500 termal kaynaktan 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm potansiyeli bulunmaktadır. Yalnızca Beppu'da 1.000 lt/sn termal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır (Kuter, 2009, s.84) (Üçpunar, 2013, s.105). Geleneksel olarak Japonlar da kaliteli hizmet veren temiz işletmeleri tercih etmekte ve eğer bu hizmet diğer turistik ürünlerle desteklenirse (tarihi ve turistik yerlere gezi, trekking, alış-veriş, dil kursları gibi) yöreye olan talep hızla artacağı öngörülmektedir (Gül, 2015). Dünya'da Termal



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@vyu.edu.tr

Turizm amaçlı olarak Almanya ve Macaristan'a 10 Milyon kişi, Rusya'ya 8 Milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 700 Bin, İsviçre'ye 800 Bin ve İspanya'ya 400 Bin kişi, Japonya'nın ise, sadece Beppu şehrine 12-13 Milyon kişi termal turizm amaçlı olarak seyahat ettiği göz önünde bulundurulduğunda ülkemiz kür parkı, kür merkezi ve konaklama tesisi bütünlüğü sağlayan tesislerin nicelik ve nitelik yönünden yetersizliği, uluslararası standartlarda termal tesislere sahip ve termal kent niteliğindeki destinasyonların oluşturulamaması nedenleriyle Dünya ve Avrupa ülkeleri ile rekabet ortamı sağlanamamıştır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

2.2.Türkiye'de Termal Turizm

Anadolu'da şifalı sıcak sulardan yararlanarak tedavi olma geleneği, M.Ö. 2. yüzyıldan itibaren Batı Anadolu bölgesinde yer alan Allianoi kaplıca bölgesinde başlamıştır. M.Ö. 4. ve 5.yüzyıllarda Herodot ve Hipokrat eserlerinde kaplıca tedavisinin ana ilkelerinin ele alındığı bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Türk toplumuna özgü köklü su kültürü olduğu görülmektedir. Aynı dönemde "Türk Hamamı" kavramı gelişmiştir. Bu gelişme Kurtuluş Savaşı'nın başlaması ile Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. 1929 da Atatürk tarafından ilk olarak Yalova Kaplıcaları çağdaş bir sağlık tesisi haline getirilmeye çalışılmıştır. İleriki yıllarda bu çalışmalar hız kazanarak, Güney 1, Güney 2 otelleriyle Çınar Otel'i'nin yatak kapasitesi artırılmıştır. Tuzla İçmeleri'de aynı şekilde yenilenmiştir. 1993 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde balneoloji kürsüsü, 1998 yılında "Hidro Klimatoloji", 1975 yılında "Tıbbi Ekoloji ve Hidro Klimatoloji Kürsüsü" adıyla bilimsel bir anlam kazanmıştır (Kozak, 2001).

Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği açısından Dünyada ilk 7 ülke arasında yer almakta olup, Avrupa'da birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelik taşımaktadır. Ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır (Özbek, 1991). Ülkemizdeki bazı termal turizm tesislerinden elde edilen gelir diğer turizm çeşitlerinden daha yüksektir. Bu yüksek gelir büyük oranda termal tesislerde kalış süresinin uzun olmasından ve termal turizme katılanların genelde, yaş grubuna ait turistlerden olmasından ileri gelmektedir. Üçüncü yaş grubu turistler tedavi ve konaklama harcamalarını kendi sağlıkları için yaptıklarından bunların bıraktıkları döviz miktarında ortalama 2000-2500 dolar arasında olmaktadır. Bu gelir diğer türlerden elde edilen gelirin yaklaşık 2 katıdır (Contu, 2006). Türkiye jeotermal kaynaklar açısından Dünya çapında bir potansiyele sahip olup, Avrupa'da kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise, üçüncü sırada bulunmaktadır. Alpin-Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri ve aynı zamanda önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan ülkemizde bulunan 1500'ün üzerindeki kaynaktan temin edilen termal sular, gerek debi ve sıcaklıkları gerekse de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır.

Termal turizmin sağladığı olanaklar, 12 ay turizm yapma imkanı, tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşılması, yüksek istihdam oluşturulması, diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel dengeli turizm gelişmesinin sağlanması, termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı-zinde insan, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması, kür merkezi entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Türkiye'nin termal kaynaklarının sağlık turizmi açısından yeterince değerlendirilememesinde aşağıdaki etkenler etkili olmaktadır (Zengin & Eker, 2016, s.171):

- Termal kaynakların coğrafi dağılımı,
- Nitelik ve nicelikleri çok farklı termaller ve kaynaklar üzerinde yeterince araştırma yapılamaması,
- Yapılan bilimsel çalışmaların değerlendirilememesi,
- Bazı bölgelerde yoğunlaşan termallerde az sayıda uygulama çalışmalarında planlanan düzeye ulaşılamaması,
- Alt yapı ve işletmede ortaya çıkan sorunlar,
- Diğer turizm faaliyetlerinin ön planda yer alması,
- Yetersiz tanıtım
- Sağlık personeli ile sağlıkla ilgili alet ve donanım eksikliği.

Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmeliğe göre termal tesisler, toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren, aşağıdaki (a) ve (b) bentlerinde yer alan tanımlardan birine giren tesislerdir. Bu tesislerdeki tedavi edici unsurların özellikleri, bu unsurların tıbbi yönden değerlendirilmeleri ile doğal özelliklerinin ve çevrelerinin korunmalarına ilişkin esaslar, tedavi sırasındaki tıbbi ve teknik koşullar, tıbbi personelin nitelik ve nicelikleri gibi konular Sağlık Bakanlığınca belirlenir. Turizm yatırımı ve işletmesi belgesi taleplerinde bu Bakanlıktan alınacak izin yazısı ile Bakanlığa başvurulur (www.teftis.kulturturizm.gov.tr):

- Termal konaklama tesisleri;** Bu Yönetmelikte tanımlanan asli konaklama tesisleri ile birlikte işletilip belgelendirilen ve bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler ilave olarak şu nitelikleri de taşırlar: Tesis bünyesinde bulunmaması halinde ikinci sınıf lokanta, çeşitli spor aktivitelerine imkan verecek düzenlemeler, açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.
- Termal kür tesisleri:** Bünyesinde konaklama yapılmadan kür programı çerçevesinde işletilip belgelendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler şu nitelikleri de taşırlar: Giriş tesisleri ve satış ünitesi, birinci sınıf lokanta veya ikinci sınıf lokanta ile kafeterya, çeşitli spor aktivitelerine imkan verecek düzenlemeler, açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.

Tablo 1'i incelediğimizde, 75 adet termal otel ve 2 adet termal müstakil apart otel olmak üzere toplamda 77 adet işletmeye termal tesis belgesi verildiği görülmektedir. İllere göre dağılıma bakarsak Afyonkarahisar'da 9, Denizlide 8, Ankara, Bursa ve İzmirde 7, Balıkesirde 6, Yalovada 5, Nevşehirde 4, Amasya ve Kütahyada 3'er, Çanakkale ve Kırşehirde 2'şer, Aksaray, Batman, Bolu, Çankırı, Eskişehir, Hatay, Kahramanmaraş, Kocaeli, Manisa, Muğla, Niğde, Samsun, Tunceli ve Yozgatta 1'er termal tesisin işletme belgesi olduğu görülmektedir. Tesis sınıfına göre incelersek 5 yıldızlı 35, 4 yıldızlı 24, 3 yıldızlı 16 ve yıldızsız 2 termal tesis bulunmaktadır. Afyonkarahisar ilinin termal turizmde son yıllarda hızlı bir ivme kazandığı, hem nitelik hem de nicelik olarak ilk sırada yer aldığı söylenebilir.

Tablo 2'ye baktığımızda 3 yıldızlı turizm yatırım belgeli termal otel projelerinin fazla olmadığını ve termal otellerin genel olarak 4 ve 5 yıldızlı termal oteller sınıfında hizmet vermeye başladığını söyleyebiliriz. Bu şekilde eğilimin sebeplerinden biri olarak termal otellerin artık çok fonksiyonlu bir sağlık turizmi tesisi olma yolunda ilerlediği söylenebilir. Buna karşılık termal tatil köyü olarak yatırım yapılan işletmelerin sayısının toplam termal tesis

sayısı içinde çok az sayıda olduğu görünmektedir. Buna gerekçe olarak da tatil köylerinin otellere göre çok geniş arazilere ihtiyaç duyması ve termal kaynakların bulunduğu bölgelerin arsa değerlerinin yüksek olmasından dolayı termal tatil köyü yatırımlarının fazla tercih edilmemesi gösterilebilir.

Tablo 1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında İşletme Belgeli Termal Tesis Tablosu

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞINDAN İŞLETME BELGELİ TERMAL TESİS TABLOSU							KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞINDAN İŞLETME BELGELİ TERMAL TESİS TABLOSU						
Sİ R A	İL	TERM AL OTEL 5 YILDI Z	TERM AL OTEL 4 YILDI Z	TERM AL OTEL 3 YILDI Z	TERMAL MÜSTAK İL APART YILDIZI Z	TOPLA M TESİS SAYISI	Sİ R A	İL	TERM AL OTEL 5 YILDI Z	TERM AL OTEL 4 YILDI Z	TERM AL OTEL 3 YILDI Z	TERMAL MÜSTAK İL APART YILDIZI Z	TOPLA M TESİS SAYISI
1	AFYONKARAHİS AR	8		1		9	14	BATMAN		1			1
2	DENİZLİ	6	1	1		8	15	BOLU		1			1
3	ANKARA	4	2	1		7	16	ÇANKIRI			1		1
4	BURSA	4	1	2		7	17	ESKİŞEHİR			1		1
5	İZMİR	5	2			7	18	HATAY	1				1
6	BALIKESİR	2	3	1		6	19	KAHRAMANMA RAŞ		1			1
7	YALOVA		3	2		5	20	KOCAELİ	1				1
8	NEVŞEHİR	1	2	1		4	21	MANİSA		1			1
9	AMASYA	1		2		3	22	MUĞLA		1			1
10	KÜTAHYA		1	1	1	3	23	NİĞDE		1			1
11	ÇANAKKALE		1	1		2	24	SAMSUN		1			1
12	KIRŞEHİR	1	1			2	25	TUNCELİ			1		1
13	AKSARAY				1	1	26	YOZGAT	1				1
								TOPLAM	35	24	16	2	77

Kaynak : www.kultur.gov.tr 'den derlenmiştir.

Tablo 2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında Belgeli Termal Konaklama Tesislerinin Türlerine ve Sınıflarına Göre Dağılımı 31.12.2014

TÜRLERİNE VE SINIFLARINA GÖRE TURİZM BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN SAYISI (31.12.2014)							
TÜRÜ	SINIFI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
		TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
TERMAL OTEL	5 YILDIZLI	15	5 697	12 274	24	6 076	12 720
TERMAL OTEL	4 YILDIZLI	17	2 279	5 238	21	2 524	5 640
TERMAL OTEL	3 YILDIZLI	4	382	972	18	1 159	2 386
TERMAL OTEL	TOPLAM	36	8 358	18 484	63	9 759	20 746
TERMAL TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI	1	129	310			
TERMAL TATİL KÖYÜ	4 YILDIZLI	1	200	638			
TERMAL TATİL KÖYÜ	TOPLAM	2	329	948			
TERMAL MÜSTAKİL APART OTEL					1	48	96

Kaynak : www.kultur.gov.tr

Tablo 3'ü inceleyecek olursak 3 yıldızlı turizm işletme belgeli termal otellerin sayısının Tablo 2'deki 2014 yılı verilerine göre azaldığı görülmektedir. Aynı tespiti 4 yıldızlı turizm işletme belgeli termal oteller içinde ortaya koyabiliriz. Bu değişimin gerekçesi olarak termal otellerin standartlarını yükseltip 4 ve 5 yıldızlı termal otel belgesi almaya yönelim olduğu gösterilebilir.

Tablo 3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında Belgeli Termal Konaklama Tesislerinin Türlerine ve Sınıflarına Göre Dağılımı 31.12.2015

TÜRLERİNE VE SINIFLARINA GÖRE TURİZM BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN SAYISI (31.12.2015)							
TÜRÜ	SINIFI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ				TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ	
		TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
TERMAL OTEL	5 YILDIZLI	17	6 330	13 542	28	7 107	15 120
TERMAL OTEL	4 YILDIZLI	20	2 551	5 316	20	2 056	4 302
TERMAL OTEL	3 YILDIZLI	5	493	1 145	16	1 066	2 236
TERMAL OTEL	TOPLAM	42	9 374	20 003	64	10 229	21 658
TERMAL TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI	1	129	310			
TERMAL TATİL KÖYÜ	4 YILDIZLI	1	99	198			
TERMAL TATİL KÖYÜ	TOPLAM	2	228	508			
TERMAL MÜSTAKİL APART OTEL					2	81	171

Kaynak : www.kultur.gov.tr

Tablo 2'deki 2014 yılı verilerindeki termal tesislerin toplam sayısı 102 iken Tablo 3'deki 2015 yılı verilerindeki termal tesislerin toplam sayısı 110 olarak gerçekleşmiştir. Bu da bir yıldaki termal tesis artış oranının % 8 olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında Belgeli Termal Konaklama Tesislerinin Türlerine ve Sınıflarına Göre Dağılımı 31.12.2016

TÜRLERİNE VE SINIFLARINA GÖRE TURİZM BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN SAYISI (31.12.2016)							
TÜRÜ	SINIFI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
		TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
TERMAL OTEL	5 YILDIZLI	17	7 356	16 231	34	8 601	18 315
TERMAL OTEL	4 YILDIZLI	21	2 695	5 730	23	2 265	4 720
TERMAL OTEL	3 YILDIZLI	6	549	1 257	18	1 113	2 318
TERMAL OTEL	TOPLAM	44	10 600	23 218	75	11 979	25 353
TERMAL TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI	1	129	310			
TERMAL TATİL KÖYÜ	4 YILDIZLI	1	99	198			
TERMAL TATİL KÖYÜ	TOPLAM	2	228	508			
TERMAL MÜSTAKİL APART OTEL					2	81	171

Kaynak : www.kultur.gov.tr

Tablo 4' e bakacak olursak 2014 yılından beri 3 yıldır termal tatil köylerinin ve termal müstakil apart otellerin sayılarında ve sınıflarında değişiklik olmadığı görülmektedir. Genel olarak termal otel belgesi alma yönünde eğilim olmaktadır. Tablo 3'deki 2015 yılı verilerindeki termal tesislerin toplam sayısı 110 iken Tablo 4'deki 2016 yılı verilerindeki termal tesislerin toplam sayısı 123 olarak gerçekleşmiştir. Bu da bir yıldaki termal tesis artış oranının % 12 olduğunu göstermektedir. 2015 yılına göre 2016 yılında termal belgeli tesis sayısı % 50 oranında artış göstermektedir. Bu yüksek artışta hem devlet ve özel sektör teşviklerinin hem de termal turizm master planının olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Genel sağlık sigortalısı ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin, kaplıca tedavisi ve bu tedaviye ait yol, gündelik ve refakatçi giderleri SUT (Sağlık Uygulama Tebliği) hükmü gereğince aşağıda belirtilen hükümler kapsamında ödenmektedir (www.sgk.gov.tr):

- a)**Kaplıca tedavileri için, resmi sağlık kurumlarınca en az bir fiziksel tıp ve rehabilitasyon veya tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji uzman hekiminin yer aldığı sağlık kurulları tarafından sağlık kurulu raporu düzenlenecektir. Sağlık raporunda tanı, önerilen tedavi, seans ve gün sayısı bilgilerinin yer alması zorunludur.
- b)**Kaplıca tedavisine gerek görülenler, Sağlık Bakanlığınca işletme izni verilen kaplıca tesislerine müracaat edebilirler. Sağlık Bakanlığınca işletme izni verilmeyen kaplıcalarda tedavi görenlerin banyo ücreti, yol, gündelik ve refakatçi giderleri Kurumca karşılanmaz.
- c)**Yol, gündelik ve refakatçi giderleri tedavi için düzenlenen sağlık kurulu raporuna dayanılarak karşılanır. Sağlık kurulu raporunun düzenlendiği tarihten itibaren 6 (altı) ay içerisinde tedaviye başlanamaması halinde yeniden sağlık kurulu raporu düzenlenmesi gerekir.
- d)**Sağlık kurulu raporunun düzenlendiği gün dahil 5 (beş) işgünü içinde kaplıca tesisine müracaat edilmesi gerekmektedir. Bu süre içinde kaplıca tesisine müracaat edilmemesi halinde yol gideri ve gündeliklerin ödenebilmesi için yeniden sağlık kurulu raporu düzenlenmesine gerek bulunmayıp, bu raporun geçerli olduğu 6 (altı) aylık süre içerisinde sağlık hizmet sunucusu tarafından SUT eki Hasta Sevk Formu düzenlenerek sevk edilmesi gerekir.
- e)**Sağlık Bakanlığınca işletme izni verilen kaplıca tesisleri ile sözleşme yapıncaya kadar kaplıca tedavilerine ait giderler, hasta tarafından karşılanacak olup tedaviye ilişkin fatura ve sağlık raporuna dayanılarak her bir gün için bir adet olmak üzere, SUT eki fiyat listesinde 702.020 kodu ile yer alan “banyo-kaplıca” bedeli hastaya ödenir. SUT'ta yer alan diğer işlemler faturalandırılrsa dahi bedelleri ödenmez.
- f)**Yol giderin ödenmesinde, tedavinin sağlanabildiği en yakın kaplıca tesisinin bulunduğu yerleşim yeri esas alınarak yapılır.
- g)**Raporda/sevk formunda refakatin tıbben gerekli olduğunun belirtilmesi (18 yaşını doldurmamış çocuklar için aranmaz) ve tedavinin yapıldığı tesis tarafından refakatçi kalındığının belgelenmesi halinde refakatçinin yol giderleri ve gündelikleri Kurumca karşılanır.
- h)**Yol giderleri mutata taşıt bedeli üzerinden ödenir.
- ı)**Gündelikler; il dâhilindeki sevklerde (ilçe-merkez arası) 100, iller arası sevklerde ise 200 gösterge rakamının devlet memurları aylıklarına uygulanan katsayı ile çarpımı sonucu bulunacak tutar üzerinden ödenmektedir.

Tablo 5. T.C. Sağlık Bakanlığınca İşletme İzni Verilen Kaplıcaların İllere Göre Dağılımı

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞINDAN İŞLETME İZİNİ VERİLEN KAPLICALARIN İLLERE GÖRE DAĞILIMI (2017)								
SIR A	İL	TESİS SAYISI	SIR A	İL	TESİS SAYISI	SIR A	İL	TESİS SAYISI
1	ANKARA	25	14	KIRŞEHİR	3	27	ÇANKIRI	1
2	BURSA	22	15	KONYA	3	28	ÇORUM	1
3	AFYONKARAHİSAR	18	16	SAMSUN	3	29	ERZURUM	1
4	NEVŞEHİR	18	17	SİVAS	3	30	İSTANBUL	1
5	İZMİR	16	18	AKSARAY	2	31	MUĞLA	1
6	BALIKESİR	14	19	AMASYA	2	32	NİĞDE	1
7	DENİZLİ	9	20	ESKİŞEHİR	2	33	SAKARYA	1
8	KÜTAHYA	9	21	HATAY	2	34	ŞANLIURFA	1
9	YALOVA	7	22	KAHRAMANMARŞ	2	35	TOKAT	1
10	MANİSA	6	23	KAYSERİ	2	36	TUNCELİ	1
11	AYDIN	5	24	RİZE	2	37	YOZGAT	1
12	BOLU	5	25	BATMAN	1		TOPLAM	197
13	ÇANAKLAE	4	26	BİNGÖL	1			

Kaynak : www.sgk.gov.tr ' den derlenmiştir.

Tablo 5’de görülüyor ki, toplam kaplıca tesisi sayısının yarıdan fazlasını Ankara (25), Bursa (22), Afyonkarahisar (18), Nevşehir (18) ve İzmir (16) olmak üzere 5 il paylaşmaktadır. Bu 5 il 99 kaplıca tesisini bünyesinde barındırırken geriye kalan 32 il ise 98 kaplıca tesisini bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin en kalabalık nüfusuna sahip il olan İstanbul’da sadece 1 adet kaplıca tesisi bulunmaktadır. Bu da kaplıca tesisinin varlığında belirleyici unsurun yer altı kaynaklarının hangi bölgelerde bulunduğu ve tesislerin nerelerde işletilebileceğidir. Ancak son yıllarda hem turizmde hem tarımda hem de enerjide kullanımı amacıyla termal suyun kaynağından uzak bir bölgeye taşınabilmesi konusunda fikirler ortaya atılmaya ve bazı uygulamalar yapılmaya başlandığı bilinmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007–2013 ana kararları kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan Termal Turizm Master Planı’nın birinci etabı çerçevesinde 4 bölge oluşturulmuş ve bu bölgelerde Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri ilan edilmiş olup, bu alanların 1/25 000 ölçekli Çevre Düzeni Planları bakanlık tarafından onaylanmıştır.

Bugüne kadar ülke genelinde 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilen 5 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ve 73 adet Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri Şekil 1’de gösterilmektedir.

Termal turizm master planı Şekil 1’de belirtildiği gibi 4 bölge ve 17 ili kapsamaktadır. Tablo 7’ de belirtilen teşvik oranları Şekil 1’deki illeri kapsamaktadır.



Şekil 1. Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri
Kaynak : www.kultur.gov.tr

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm Merkezi (TM), Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB), Turizm Alanı (TA), Turizm Bölgesi (TB) ilan edilen alanlar listesi Tablo 6’ da yer almaktadır.

Tablo 6. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm Merkezi (TM), Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB), Turizm Alanı (TA), Turizm Bölgesi (TB) İlan Edilen Alanlar

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI TM - KTKGB - TA - TB LİSTESİ (2017)		
TEMA	ALAN SAYISI	ALAN M2 Sİ
Termal	78	508054,20
Kış+Termal+Yayla	3	52549,00
Kıyı+Termal	1	935,00
Ekoturizm+Termal	1	2400,00
Diğer temalar (Kıyı, Kış, Turizm Kenti, Golf, Ekoturizm+Golf, Yayla, Kongre, Kültür, Doğa, Doğa+Kış, Kış+Yayla, Kent Turizmi, Motor Sporları, Kültür+İnanç, Kültür+Doğa, İnanç	187	381078,00
TOPLAM	270	945016,20

Kaynak : www.kultur.gov.tr ‘den derlenmiştir.

Tablo 6’ da görüldüğü gibi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilk olarak 1982 yılında başlanan ve bugüne kadar turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm alanı ile kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi ilan edilen toplamda 270 adet alanın toplam büyüklüğü 945016,20



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

m² olarak belirlenmiştir. Bu yerlerin içinde termal temalı olan alanların sayısı 83 adet ve bu alanların büyüklüğü 563938,20 m² olarak belirlenmiştir. Termal temalı olarak belirlenen bu alanların 78 adedi sadece termal temalı olarak belirlenmiş ve bu alan 508054,20 m² olarak tespit edilmiştir. Bunun dışındaki diğer termal temalı alanlar ise, 3 adedi kış+termal+yayla temalı olarak toplam alanı 52549,00 m², 1 adedi kıyı+termal temalı olarak toplam alanı 935,00 m² ve 1 adedi de ekoturizm+termal temalı olarak toplam alanı 2400,00 m² olarak kayıt altına alınmıştır. Görülüyor ki, termal temalı olarak oluşturulan alanların hem sayı olarak hemde alan hacmi olarak toplam içindeki payı oldukça yüksektir. Termal temalı alanlar toplam alanların sayı olarak % 31' ini ve alan hacmi olarak da % 60' ını oluşturmaktadır. Bu tablodan da anlaşılıyor ki ülkemiz turizmi içinde termal turizme ayrı bir önem verildiği ve önümüzdeki yıllarda öneminin daha da artmaya devam edeceği söylenebilir.

Ülkemizdeki öz ve yenilenebilir olan jeotermal kaynakların daha etkin ve verimli kullanılmasına yönelik olarak geleneksel kaplıca kullanımından farklı bir anlayış ve yaklaşım geliştirilmeye çalışılmaktadır. Termal turizmin geliştirilmesi yönünde kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonu sağlayan tesisleri bünyesinde bulunduran uluslararası standartlara sahip nitelikli tesislerin sayısı ile birlikte, turizm geliri ve turist sayısının artırılması hedeflenmektedir. Bakanlığın hedefi, Türkiye'nin termal turizmde Avrupa'nın en önemli ve Dünya'nın ilk beş destinasyonundan birisi olmasıdır. "Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" ve "Termal Turizm Merkezi" ilan kapsamında bu bölge ve merkezlerden 50 adetinin çevre düzeni planları tamamlanarak turizm yatırımcılarının ilgisine sunulmuştur. Termal Turizm Master Planı'nın hazırlanarak uygulandığı 2007-2010 yılları arasında turizm belgeli ve belediye belgeli olmak üzere tesis sayısı 78'den 100'e, yatak kapasitesi ise 17.767'den 29.727'e ulaşmıştır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca 1982 yılından itibaren çeşitli teşvik mekanizmalarıyla desteklenen turizm sektörü, potansiyellerimiz doğrultusunda belirlenen hedefler dikkate alındığında günümüzde de desteklenmeye devam edilmektedir. Emek yoğun bir sektör olan turizmin sağladığı istihdam olanakları ve döviz gelirleriyle ekonomiye katkısı önemlidir.

2009 yılında yürürlüğe giren Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkındaki Karar ile ülkemizde uygulanmaya başlanılan yeni teşvik sistemi ile turizm sektöründe üç yıldız ve üzeri otel yatırımları; vergi indirimi, sigorta primi işveren hissesi desteği, yatırım yeri tahsis, KDV istisnası, gümrük vergisi muafiyeti vb. bölgesel desteklerden yararlanacak yatırımlar arasında yer almaktadır. Hazine Müsteşarlığınca yayımlanan "Yeni Yatırım Teşvik Sistemi 1. Yıl Uygulama Sonuçları Raporu" na göre turizm sektörü 299 belge ile desteklerden yararlanan üçüncü sektör olarak ön sıralarda yer almıştır. Yine aynı raporda yer alan verilere göre turizm sektörü sağladığı 18.280 istihdamla birinci sırada yer alırken "bacasız sanayi" benzetmesinin haklılığını ortaya koymaktadır.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca, arazi temini, planlanması vb. işlemler genel olarak bir turizm yatırımının % 30 ile % 40 arasında bir maliyete tekabül etmektedir. Yatırımların hayata geçebilmesinde önemli rol oynayan arazi tahsisleri ilk yatırım maliyetlerinin düşürülmesinde önemli bir teşvik aracı olarak Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca uygulanmaya devam etmektedir. Ayrıca yatırımlarda devlet yardımları hakkındaki karar ile turizm sektörüne İstanbul haricindeki bölgelerde 3 yıldız ve üzeri otel yatırımlarında kurumlar veya gelir vergisine uygulanacak indirim oranları ile toplam yatırımın % 10 ile % 25 oranında yatırıma

katkı oranları ile bölgesel desteklerden teşvik sağlanmaktadır. Bölgelere göre teşvik uygulamaları ile ilgili oranlar tablo 7’de belirtilmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Tablo 7. Turizm Teşvik Kanununda Yer Alan Bölgelere Göre Teşvik Uygulama Oranları

TURİZM TEŞVİK KANUNUNDA YER ALAN BÖLGELERE GÖRE TEŞVİK UYGULAMA ORANLARI			
	BÖLGELER	YATIRIMA KATKI ORANI %	KURUMLAR VEYA GELİR VERGİSİ İNDİRİM ORANI %
1	GÜNEY MARMARA	10	25
2	GÜNEY EGE	15	40
3	FRİGYA	20	60
4	ORTA ANADOLU	25	80

Bölgelere göre teşvik uygulamalarına baktığımızda en yüksek teşvik oranlarının Termal Turizm Master Plan Bölgesinde yer alan 4. bölgeye yani Orta Anadolu bölgesine verildiği görülmektedir. Bu tabloda yer alan dağılımdaki amacın termal turizm gelişimi az olan bölgelerin gelişimini arttırmak, işsizlik oranını düşürmek ve iş gücü göçünü azaltmak hatta tersine iş gücü göçü sağlamak olduğu söylenebilir. Turizm sektöründe ekonomik yönden verimli, doğal ve kültürel kaynakların kullanımında bilinçli ve istikrarlı bir gelişme ancak rasyonel bir planlamanın yapılması ve bu planların uygulanması ile mümkündür.

Ülkemizdeki turizm politikalarını saptamak ve teşvik etmek Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri arasındadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının planlamada öncelikli olarak gözettiği ilkeler arasında, doğal ve kültürel değerlerin korumasına önem verilmesi, koruma ve kullanma arasındaki hassas dengenin kurulması ve sosyal fayda ve verimliliğin gözetilmesi yer almaktadır. Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezlerindeki planlama faaliyetleri ve onama süreci 3194 sayılı İmar Kanunundan ayrılarak 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununa tabi olmaktadır. Fiziki plan çalışmaları genel anlamda 3 farklı ölçekte yürütülmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr):

- Çevre Düzeni Planları: 1 / 25.000 ölçekte olup, ana yerleşim ve arazi kullanım kararlarını belirlemektedir. Bu planlar Kültür ve Turizm Bakanlığınca onaylanmaktadır.
- Nazım İmar Planları: Çevre Düzeni Planını esas alarak, 1/5000 ölçekteki, yoğunluk kararlarını, dolaşım ve ulaşım akslarını belirleyen planlardır. Nazım İmar Planlarının onay mercii de 2634/4957 sayılı Yasa uyarınca Kültür ve Turizm Bakanlığınca onaylanmaktadır. Doğal olarak, gerek hazırlama ve gerek onay aşamalarında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimlerinin görüş ve önerileri planlamaya yansımaktadır.
- Uygulama İmar Planları: Uygulama İmar Planları 1/1000 ölçekli olup, nazım imar planlarına uygun olarak hazırlanmakta ve arazi kullanım kararları ile birlikte kat yükseklikleri, yol genişlikleri vb. ayrıntıları içermektedir. Turizm amaçlı uygulama imar planları Belediye Meclis Kararı veya İl İdare Kurul Kararına dayalı olarak yerel yönetimlerin görüşünün değerlendirilmesi ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığınca onaylanmaktadır. Uygulama imar planları Kültür ve Turizm Bakanlığınca yapılmakta veya yaptırılmakla birlikte yerel yönetim ve özel sektör tarafından da hazırlanabilmektedir.

Termal alanlardaki planlama konusunun özelliği gereği bazı özel çalışmalar da gerektirmektedir. Planlama öncesinde aşağıda belirtilen ana nitelikteki çalışmaların ilgili kamu

kurum ve kuruluşlarınca veya uzmanlar tarafından yapılmış olması gerekmektedir. Söz konusu araştırma ve çalışmalar (www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr):

- Termal suyun kimyasal - fiziksel analizi,
- Termal suyun endikasyon (şifa) özelliğine ait analiz,
- Termal alanın jeolojik - hidrojeolojik etüdü,
- Termal alanın kaynak koruma alanlarının tespitinin yapılmasıdır.

Türkiye'ye gelecek uluslararası hasta sayısını mevcut yatak kapasiteleriyle yakalamak zor görünmektedir. Bu nedenle, yatak kapasitesinin de hızla artırılması planlanmaktadır. Orta vadede termal turizmde 100 bin yatak kapasitesinin oluşturulması hedeflerden bir tanesidir. Bu çerçevede termal turizmde 600 bini tedavi amaçlı olmak üzere toplam 1.5 milyon yabancıya hizmet verilmesi öngörülmektedir. Böylece termal turizmde 3 milyar dolar gelir elde edilmesi hedeflenmektedir (www.tursab.org.tr).

Sağlık alanında hem nitelikli insan gücü hem de sağlık altyapısı ve teknolojiyle öne çıkan Türkiye'nin medikal turizmde yerini daha da güçlendirmesi için özellikle tanıtım ve pazarlamaya odaklanması gerekmektedir. TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) bünyesinde faaliyet gösteren 22 İhtisas Komitesi'nden biri olan Sağlık Turizmi Komitesi de bu alanda çalışmalarını sürdürmektedir. Komite, son olarak yüksek sayıda hasta gelen Azerbaycan'ın Sağlık Turizmi Birliği ile işbirliği anlaşması yapmıştır.

Türkiye'nin sağlık turizminde artıları, eksileri ve yapması gerekenler (www.tursab.org.tr):

Güçlü Yanlar

- Türkiye'nin sağlık alanında dünyanın önde gelen ülkeleri arasında sayılması.
- Türkiye'de sağlık hizmetleri talebini olumlu yönde etkileyecek çok çeşitli turizm olanaklarının bulunması (kültür turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi, doğa turizmi, sağlık - kaplıca turizmi vs.).
- Türkiye'nin genel olarak hizmet sektöründe iyi konumda olması ve hizmet sektörünün sağlık turizmine olumlu etkisinin yüksek olması.
- Sağlık turizmi hizmetini sunan ilk ülkeler arasında yer alması ve bu konuda deneyim kazanmış olması.
- Sağlık hizmetleri satan ileri ülkelere göre sağlık fiyatlarının görece ucuz olması.
- Sağlık turizmiyle ilgili çeşitli yasal düzenleme ve devlet desteğinin olması.

Zayıf Yanlar

- Sanayide olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de genel olarak, üretime odaklanması ve görece pazarlamayı ihmal etmesi.
- Destek ve teşviklerde kamu kurumlarının koordine olmaması.
- Sağlık turizminin gerektirdiği entegre yaklaşımın (sağlık kuruluşları, turizm kuruluşları, pazarlama kuruluşları, lojistik ve ulaşım kuruluşları vs.) gerçekleşmesine götürecek "işbirliği-ortaklık kültürünün" zayıf olması.
- Sağlık turizmi yönetimi için ulusal bir stratejinin net olmaması.
- Hastanelerin, özellikle devlet hastanelerinin, önemli bir kısmının sağlık turizmi hizmeti sunmaya hazır olmaması.

- Mevcut durumda, katma değeri yüksek “sağlık turizminden” (sağlık hizmetini almak üzere bir plan dâhilinde ülkemize gelenler) daha çok katma değeri düşük “turistin sağlığı” (turistik amaçlar ile ülkemize gelenlerin karşılaştıkları acil sorunları gidermek üzere aldıkları sağlık hizmeti) hizmetinin ağır basması.
- Ulusal ölçekte sağlık turizmi alanındaki hareketliliği kayıt altına alacak ve denetleyecek kapsamlı sistem ve süreçlerin geliştirilerek işlerlik kazandırılmaması.
- Sağlık kuruluşlarının Sağlık Bakanlığı ile veri ve bilgi paylaşımında istenilen özen, hız ve işbirliği içerisinde olmaması.

Fırsatlar

- Dünyada sağlık hizmetini ulusal sınırların dışında alma eğiliminin artması.
- Başka ülkelerdeki sağlık kuruluşları ve hizmetleri hakkında bilgi elde etmenin (web siteleri, e-mail, vb. yollarla) giderek daha kolay ve masrafsız olması.
- Türkiye’nin uluslararası arenada artan gücü ve buna paralel oluşan olumlu algısı.
- Sağlık hizmetleri ihracatına Ekonomi Bakanlığı’nın destek vermesi (araştırma desteği, yurtdışında ofis açma desteği, tanıtım desteği, vs.).

3.SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve Türkiye’de doğal tedavi yöntemlerine olan ilgi ve talep her geçen gün artmaktadır. Termal tedavi tarihin ilk zamanlarından günümüze kadar gelen dönem içinde doğal tedavi yöntemleri arasında önemli bir yere sahiptir. Son 10 yılda Türkiye’de termal turizme verilen destek ve teşvikler sonucunda bu alanda gözle görülür bir ilerleme kaydedilmiştir. Son yıllarda Sağlık Bakanlığı’nın termal tedavi yöntemini kullanmaya başlaması ve hastaları termal tesislere yönlendirmesi neticesinde ilgi daha da artmıştır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde faaliyet gösteren kaplıca, ılıca, çökek tarzında çok profesyonel ve kaliteli olmayan tesislerin yerini son dönemde dünya standartlarında hizmet veren termal oteller, termal tatil köyleri ve termal kür merkezleri almaktadır.

Türkiye’de termal tesisler genel olarak yerli turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu tesislerin Dünya çapında talep görmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de düzenli olarak ve özellikle kuzey Avrupa ve Baltık bölgesi ülkelerinden gelen turistlere hizmet veren birkaç tesis bulunmaktadır. Bunlardan en bilineni İzmir’deki Balçova Termal Tesisleridir. Yakın zamanda faaliyete geçen İstanbul Medikal Termal Oteli Türkiye’nin alanında önemli bir medikal termal sağlık oteli olma özelliğine sahiptir. Sağlık Bakanlığında kaplıca belgeli olan İhlas Armutlu Tatil Köyü ve İhlas Kuzuluk Kaplıca Evleri’ de devre mülk sistemi ile hizmet veren ve kendi alanlarında Türkiye’nin en büyük iki tatil köyü olma özelliğine sahiptir.

Görülüyor ki, ülkemizin sağlık ve termal alanında çok geniş bir yelpazeye hizmet verebilecek tesisleri bulunmaktadır. Kamu ve özel sektörün de desteğiyle, var olan tesislerimizin iyileştirilmesinin ve buna ilave olarak dünya standartlarında yeni tesisler eklenmesinin ülke turizmine önemli bir ivme kazandıracığı söylenebilir. Yabancı turistlerin Türkiye’deki termal tesislere olan ilgisinin artması için şunlar yapılabilir;

- İlgili ülkelerin Sağlık ve Turizm Bakanlıkları ile anlaşmalar yapılabilir.
- Turistlerin özel sigorta şirketleri ile ikili anlaşmalar yapılabilir.

- Hedef ülkelerde termal tedaviye yönelik tanıtım faaliyetleri yapılabilir.
- Ülkemizdeki termal tesislerin standartları yükseltilebilir.
- Klinik merkezler hariç bir hastane görünümünden kaçınılarak düzenleme yapılmalıdır. Çünkü yabancı turistlerin termal turizme yöneleceği çevreler daha çok olağan turizm türleriyle termal olanakların nitelikli ve entegre işletmeler çerçevesinde toplu olarak sunulduğu yörelerdir.
- Termal merkezlerin bulunduğu yörelerde yapılaşma, betonlaşma durdurulmalı, tarihi eserlerin çevre düzenlemeleri dikkatle ele alınmalıdır.
- Termal tedaviye yönelik hizmet içi eğitimler artırılabilir.
- Tesislerdeki tüm personele özellikle hasta, engelli ve yaşlı turistlerle ilgili hizmet içi eğitim verilebilir.
- Termal ve sağlık alanında uzman kişilerin tahsis edilmesi sağlanabilir.
- Ülkemize tedavi amacıyla gelen turistler bu süre içerisinde çeşitli aktivitelerle animasyona ve rekreasyona yönelik faaliyetlerle desteklenebilir.
- Günübirlik gezi programları paketin içine eklenebilir.
- Termal tesisin bulunduğu bölge halkı bu yabancı müşteri profili hakkında bilgilendirilebilir ve eğitilebilir.
- Yurtdışındaki özellikle sağlık turizmüne ve termal tedaviye yönelik uzmanlaşmış seyahat acentaları ve tur operatörleriyle özel anlaşmalar yapılabilir.
- İnsan sağlığı, zindelik, eğlence, dinlence, rekreasyon ve spor tesisleri gibi imkanların yer aldığı ve 12 ay boyunca hizmet veren tesislerin sayısı artırılmalıdır.
- Türkiye'deki jeotermal alan potansiyellerinin dikkate alınarak yeni yatırım alanlarının tespit edilmesi, bu alanlarda mülkiyet araştırmasının yapılması ve uygun yerlere, yerli ve yabancı turistlerin taleplerine uygun dünya standartlarında yeni termal tesisleri kurulmalıdır.
- Tedavi amacıyla gelen hastaların, termal tesislerde konaklama, beslenme, kür ve tedavi uygulaması yanında dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini de karşılayabilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksu, C., Aktuğ, E., (2011). *Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması*. Güney Ege Kalkınma Ajansı (Geka), 1-43.
- Altındış, M. (2015). *Termal Turizm*, Ankara, Nobel.
- Bastem, S. (1997). *Termal Turizm ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul, Değişim.
- Bennet, M., King, B., M. L. (2004). *The Health Resort Sector In Australia: A Positioning Study*. Journal Of Vacation Marketing. 10 (2), 122-137.
- Cihangir, İ. S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlginç Termal Tesislerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Contu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erer, S. Erdemir, D. A. (2004). Bursa Karamustafa Kaplıcasının Türk Tıp Tarihindeki Yeri ve Geleneksel Tedaviler Açısından Önemi. *Türkiye Klinikleri ve Tıp Bilimi Dergisi*. 12 (1), 44-50.
- Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi: Balçova Örneği*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülen, G. K. Demirci, S. (2012). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Gülmez, Z. (2012). *Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, C. (2007). *Türkiye’de Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi: Çanakkale Örneği*. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara, Nobel.
- Kaçar, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi: Balıkesir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaptan, Ş. T. (1997). *Şifa Kaynaklarımız; Denizli’de Kaplıca-Ilıca ve Şifalı Sular*. Denizli, Sistem.
- Karagiorgas, M. Theocharis, T. Vassiliki, D. Stephane, P. Tulio, P. German, L. L. Jose, M. M. M. (2006). HOTRES: Renewable Energies in The Hotels: an Extensive Technical Tool For The Hotel Industry, *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 10 (3), 198-224.
- Karagülle, Z. Doğan, M. (2002). *Kaplıca Tedavisi, Balneoterapi ve Klimaterapi, Kaplıca Tıbbi ve Türkiye Kaplıca Rehberi*. Ankara, Nobel Tıp.
- Karagülle Z. (2008). *Peloidler; Genel Bilgi ve Tanımlar*. VII. Ulusal Balneoloji ve Kaplıca Tıbbi Kongresi ve Termal Çamurlar Kursu, Afyon.
- Karagülle, Z. (2008). Sağlıkın Geleneksel ve Çağdaş Adresi Kaplıcalar. *Spa & Wellness Magazine*. 4, 55.
- Karamustafa, K. Ulama, Ş. & Erbaş, E. (2009). *Termal Turizm Açısından Kozaklı İlçesi’ Nin Rekabetçilik Analizi*. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin.
- Kozak, N. Kozak, A. M. Kozak, M. (2001). *Genel Turizm; İlkeler ve Kavramlar*. 6. Ankara, Detay.
- Kuter, N. (2009). *Çankırı Kenti ve Yakın Çevresinin Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*. TMMOB Jeotermal Kongresi, Ankara.
- Neumeyer, M. Neumeyer, E. (1958). *Leisure and Recreation*. New York: Ronald Press.
- Özbek, D. Özbek, T. (2008). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu*. Haber Bülteni Dosyası. 2-3.
- Özbek, D. Özbek, T. (2010). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu*. Dosya Dergisi. 5 (2), 44-46.
- Özbek, Toros (1991), Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi*. 2, 17-18.
- Pırnar, İ. (2007). *Sağlık Turizmi, Özellikleri ve İzmir İçin Potansiyeli. V. Turizm Sempozyumu: Sağlık Turizmi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

- Sarıçay, N. (2014). İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülten. Eylül, 18-24, İzmir.
- Sebastian, I. (2002), Health & Spa Tourism. *Spa Australasia Magazine*, 13.
- Sunu, M. Aydan, Ö. (2001). *Contemporary Trends in Thermal Tourism and Its Importance for Turkey*. 1.Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu, Balıkesir.
- Şahin, G. (2015). *Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Medeni Durum ve Cinsiyet Değişkenlerine Dayalı Olarak Memnuniyetlerinin Belirlenmesi : Antakya İlçesi Otelleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çaç Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Temizkan, S. P. (2015). *Sağlık Turizmi*. Ankara, Detay.
- Terzioğlu, H. S. (2009), *Türkiye'de Termal Turizm ve Nevşehir-Kozaklı Kaplıcası İncelemesi*, 4.Sınıf Dönem Projesi. Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü, Nevşehir.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Türksoy, A. Türksoy, S. S. (2010). *Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi*. Ege Akademik Bakış. 10 (2).
- Uygun, H. (2008). *Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli*. Yüksek Lisan Tezi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Üçpunar, G. (2013). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizm*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaylı, A. Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi* Ankara, Detay.
- Yirik, Ş. Ekici, R. Baltacı, F. (2015). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi*. Ankara, Detay.
- Zengin, B. Eker N. (2016). *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (13), 165-181.
- www.kultur.gov.tr (01.06.2017).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html (01.06.2017).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html (01.06.2017).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html (01.06.2017).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html (01.06.2017).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11493/termal-kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ile-.html (01.06.2017).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11484/kultur-ve-turizm-bakanliginin-yaklasimi-ve-hedefleri.html (01.06.2017).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11494/yatirim-olanaklari.html (01.06.2017).
- www.saglikturizmi.gov.tr/TR,23592/turkiyede-termal-saglik-turizmi.html (01.06.2017).
- www.sgk.gov.tr (01.06.2017).
- www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/saglik/saglik_sigortaciligi/saglik_bakanliginca_isletme_izni_verilen_kaplica_tesisleri (01.06.2017).
- www.teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html (01.06.2017).
- www.teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14247/turizmi-tesvik-kanunu.html (01.06.2017).
- www.tursab.org.tr (01.06.2017).
- www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler (01.06.2017).
- www.yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11608/turizm-tesvikleri.html (01.06.2017).

ANKARA’NIN BOTANİK TURİZMİ POTANSİYELİ

BOTANY TOURISM POTENTIAL OF ANKARA

Yrd.Doç.Dr. Zuhâl DİLAVER

Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü
dilaver@agri.ankara.edu.tr

ÖZET

Ankara florası 110 familya, 636 cinse ait 398’i endemik, 2353 damarlı bitki taksonuna sahiptir. Ankara’ya özgü tür sayısı ise 22’dir ve bunların arasında Beypazarı geveni (*Astragalus beypazaricus* Podlech & Aytaç), bey sümbülü (*Muscari adilii* M.B.Güner & H.Duman), yanardöner (*Centaurea tchihatcheffii* Fish.&Mey) gibi tehdit altında dar endemik türler bulunmaktadır. Ankara’da yaygın olarak görülen bozkırlar yanında sınırlı bölgelerde orman, sulak alanlar ve tuzlu topraklar gibi tür zenginliğini destekleyen farklı yaşam ortamlarına rastlanmaktadır. Kızılcahamam, Karagöl, Beynam gibi sınırlı orman alanlarında göknar (*Abies nordmanniana* (Stev.) Spach subsp. *equi-trojani* (Asc. & Sint. ex Boiss.) Coode & Cullen), sarıçam (*Pinus sylvestris* L. var. *hamata* Steven) karaçam (*Pinus nigra* J.F.Arnold. subsp. *pallasiana* (Lamb.) Holmboe) gibi türler yer almaktadır. Botanik turizmi doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlarken yerel halkın refahını gözetken, çevreye duyarlı bir turizm çeşididir. Özellikle sınırlı orman alanlarının ve tehlike altındaki bitkilerin korunması açısından rehberler eşliğinde ve belirlenmiş rotalarda yürütülen bir aktivite olarak uygun bulunmaktadır. Ayrıca yerel halk ve turistlerde farkındalık yaratma ve koruma bilinci oluşturma açısından da önemlidir. Çalışmada Ankara’nın botanik turizmi potansiyeli ortaya konacak ve bu potansiyelin uygun şekilde kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Ankara, Botanik Turizmi, Ekoturizm, Endemik Bitkiler, Doğal Bitkiler

ABSTRACT

The flora of Ankara has 2353 vascular plant taxa belonging to 110 families, 636 species of which 398 are endemic. The number of species unique to Ankara is 22 and there are some endemic species, which can be found only in limited places, among them which are under threat such as *Astragalus beypazaricus* Podlech & Aytaç, *Muscari adilii* M.B.Güner & H.Duman and *Centaurea tchihatcheffii* Fish.&Mey. In addition to the widespread steppes in Ankara, there are different habitats in the limited areas that support species richness such as forests, wetlands and saline soils. Species such as fir (*Abies nordmanniana* (Stev.) Spach subsp. *equi-trojani* (Asc. & Sint. ex Boiss.) Coode & Cullen), yellow pine (*Pinus sylvestris* L. var. *hamata* Steven), black pine (*Pinus nigra* J.F.Arnold. subsp. *pallasiana* (Lamb.) Holmboe) are found in limited forest areas such as Kızılcahamam, Karagöl and Beynam. Botanical tourism is an environmentally sensitive tourism type for the welfare of the local people while ensuring the sustainability of natural resources. It is particularly suitable as an activity carried out in company with guides and in designated routes for the protection of limited forest areas and endangered plants. It is also important for raising awareness of conservation in local people and tourists. In study, the potential of botanical tourism in Ankara will be revealed and proposals will be developed to use this potential appropriately.

Keywords: Ankara, Botany Tourism, Ecotourism, Endemic Plants, Natural Plants

1. GİRİŞ

İnsan, varoluşundan bugüne kadar doğa ile iç içe olmuştur. İlk dönemlerde çok daha yakın olan bu ilişki zamanla zayıflasa da doğanın tamamen dışında bir yaşam söz konusu değildir. İnsan yaşamının süresi ve konforu doğa ile ilişkilerini bütünlük içinde, çok yönlü irdeleyerek ve doğa lehine kararlar üreterek sürdürmesine bağlıdır. Doğayı tüm bileşenleri ile tanımak ve yok etmeden, tahrip etmeden, gelecek nesillere de yaşam hakkı vererek kullanmak insanın temel sorumluluğudur.

Doğanın önemli bir parçası olan bitkiler, insan yaşamının vazgeçilmez unsurlarıdır. İnsan bitkileri önceleri doğada bulunduğu halleriyle, sonrasında bir kısmını kültüre alarak beslenme, giyinme, barınma, çeşitli yan ürünlerinden yararlanma, çevresinde oluşturduğu temiz havayı soluma, üzerinde gezinme, gölgesinde oturma, güzel görüntüsü ile etkileyici ortamlar oluşturma gibi çok çeşitli amaçlarla kullanmıştır.

Doğanın hakimi olduğunu düşünen insanın yürüttüğü, ancak doğada geri dönülmez bozulmalarla sonuçlanan faaliyetlerden bitkiler de etkilenmiş, bir kısmı doğada tükenmiş, bazıları ise ancak sınırlı alanlarda yaşamlarını sürdürmek durumunda kalmıştır ve tükenme tehlikesine girmiştir. Bitki türleri özelinde biyolojik çeşitliliğe yönelik tehditlerin başında; yanlış tarımsal uygulamalar, kentleşme, sanayileşme, madencilik, kirlilik, iklim değişikliği, sürdürülebilir olmayan kitlesel turizm faaliyetleri gibi faktörler sayılabilmektedir. Bu tehdit ve tehlikelerin, 2000 yılında % 45 olan bitkisel biyoçeşitlilik potansiyelini 2030 yılında % 34-42 düzeyine düşüreceği beklenmektedir (Karagöz vd., 2015:156). Kitlesel turizmin ekonomik getirisi, turizm, çevre etkileşiminin uzun yıllar göz ardı edilmesine neden olmuştur (Akış, 1999; Garda ve Temizel, 2016). Ancak eğitim düzeyinin artması ve bilişim teknolojisinin gelişmesiyle özellikle kıyısız alanlarda doğa tahriplerinin önemli nedenlerinden olan turizmin yarattığı olumsuzluklar konusunda farkındalık artmıştır. Bu farkındalık insanları, temel ihtiyaçlarından olan turizm ve rekreasyon aktivitelerinde yeni arayışlara, alternatif turizm faaliyetlerine yönlendirmiştir.

Alternatif turizm arayışları, kavramsal bazı farklılıklar taşımakla birlikte, sürdürülebilir turizm, eko-turizm, yeşil turizm, doğa turizmi, macera turizmi, etkinlik turizmi, kültür turizmi, keşif turizmi, yumuşak turizm gibi isimlerle ifade edilmektedir (Akış, 1999; Orhan ve Karahan, 2010; Garda ve Temizel, 2016). Bu ifadelerden, genel bir kavram olarak daha sık ve üst başlık niteliğinde kullanılan *sürdürülebilir turizm*; turistlerin, turizm endüstrisinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılarken, bugünkü ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede sürdürülebilir turizm; turizmin geliştirilmesinde önemli bir unsur olan çevre kaynaklarını en iyi şekilde kullanırken doğal kaynakları ve biyolojik çeşitliliği korunmayı hedeflemektedir (UNEP and UNWTO 2005).

Yaygın olarak kullanılan alternatif turizm kavramlarından olan *ekoturizm*, çevreyi koruyan ve yerel halkın refah düzeyini arttıran doğal alanlara sorumlu seyahat olarak tanımlanmaktadır (fao.org, 2017). Ekoturizm faaliyeti, kişi ve grupların özel ilgilerine yönelik olarak gerçekleştirildiği durumda *özel ilgi turizmi* adını almaktadır.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

Botanik turizmi (bitki gözlemciliği), bitkileri coğrafi yaşam alanlarında gözleme ve tanımlama faaliyetidir (Sayılan, 2009). Botanik kaynaklarının korunmasını, tanınırlığının artırılmasını ve sürdürülebilir kullanımını öngören botanik turizmi, bir sürdürülebilir turizm yaklaşımıdır. Bu turizm faaliyeti, doğaya dayalı ve çevre duyarlı olması nedeniyle ekoturizm, yeşil turizm ya da doğa turizmi; ayrıca özel olarak bitkilere yakınlık duyan insanların tercih ettiği bir aktivite olarak özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Botanik turizmi ilgi ve yüksek koruma bilinci gerektirmektedir. Botanik turizminin temel özellikleri; yeterli bitki eğitimi almış ve konusunda uzman rehberler eşliğinde, çevre bilinci olan katılımcılarla, küçük gruplar halinde, belirlenmiş rotalarda ve yerel halkın desteğiyle, yerel halka katkı sağlayacak şekilde gerçekleşmesidir.

Batı dünyasında, doğaya zarar vermeyen en yaygın açık hava rekreasyon faaliyetlerinden biri haline gelen botanik turizminin de katkısıyla özellikle 50 yılda, bitki gözlemcilerinin sayısında oldukça hızlı bir artış gözlenmektedir (Sayılan, 2009). Ancak Türkiye’de botanik turizmi özellikle yerli turistler için çok yeni bir konudur. Bu turizm faaliyetine yönelik sınırlı sayıda uygulamada daha çok yabancı turistlerin katılımcı olarak yer aldığı görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca (2007) hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çalışmasında, Türkiye’nin kıyı turizminin yanı sıra, alternatif turizm türleri açısından da eşsiz imkanlara sahip bulunduğu, ancak bu potansiyelin rasyonel anlamda kullanılmadığı ifade edilmektedir. Söz konusu strateji, Türkiye’nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini korumacı bir yaklaşım içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek turizmden sağlanacak payı arttırmayı hedeflemektedir. Çalışmada sürdürülebilirliğe önem verilmekte ve bu kapsamda kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesine ve yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkânlarının yaratılabileceğine vurgu yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Sezer, 2010).

Dünya’da ılıman kuşak içinde bulunan Türkiye, botanik turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de yayılış gösteren bitki türlerinin sayısı, Avrupa kıtasının tümünde görülen bitki türlerinin sayısına yakındır. 2004 yılı verilerine göre Türkiye’nin 12.000 civarında bitki taksonuna (tür, alt tür ve varyete düzeyinde) sahip olduğu görülmektedir. Endemik takson sayısı ise 3778 (% 29) olarak belirlenmiştir (Erik ve Tarıkahya, 2004: 148-149). Türkiye’nin bu özelliği, coğrafi faktörlerin ya da diğer bir ifade ile bitkilerin yetişme ortamlarının çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. İklim özelliklerinde kısa mesafelerde ortaya çıkan değişiklikler, morfolojik özelliklerinden kaynaklanan çeşitlilikler, toprak tiplerinin farklılıkları gibi çok sayıda coğrafi faktör, bitki formasyonlarının da farklılaşmasına ve türce çeşitlenmesine yol açmaktadır (Sayılan, 2009:474). Ayrıca Türkiye, dünyada üç floristik bölgenin (Avrupa-Sibirya, İran-Turan ve Akdeniz) birlikte görüldüğü ve o bölgelere ait iklimlerin hüküm sürdüğü nadir ülkelerden biridir (Köroğlu, 2012).

Çalışmanın amacı; çevre duyarlı ve sürdürülebilirlik odaklı bir turizm aktivitesi olan botanik turizminin koruma yaklaşımı olarak önemini vurgulamak, yaygın olan bozkırlar yanında, sınırlı olarak görülen ormanlar, sulak alanlar ve tuzcul bölgelerdeki bitkileri ile Ankara ve çevresinin botanik turizmi potansiyelini ortaya koymaktır.



IWACT
2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
28 SEPT – 01 OCT 2017
VAN- TURKEY



info@iwact.org

<http://iwact.org/>

toivo@yvu.edu.tr

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyali Ankara İli ve ilin botanik turizmi için kaynak oluşturan bitki varlığıdır. Bunun yanında konuya ve alana yönelik hazırlanan çeşitli çalışmalar, internet siteleri, harita ve görseller çalışma kapsamında materyal olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada öncelikle yerinde gözlemler ve literatür araştırmaları ile Ankara ve çevresinin doğal bitki varlığı irdelenmiştir. Alanın botanik turizmi potansiyelinin ortaya konması için zengin habitatlar, endemik ve diğer önemli türler araştırılmıştır. Ayrıca Ankara'nın bitki varlığı açısından zengin ve botanik turizminin kontrollü olarak gerçekleştirilmesi için potansiyel oluşturan korunan alanları irdelenmiştir. Botanik turizminin önerildiği alanlarda altyapı oluşturmak için önemli olan envanter ve izleme çalışmalarına değinilerek, konuya ve alana yönelik öneriler geliştirilmiştir.

3. ANKARA'NIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Ankara'nın ilk kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, kent çevresinde yapılan araştırmalarda bulunan tarih-öncesi izler, yerleşik düzene geçildiği dönemlerden beri yerleşim yeri olarak kullanıldığını göstermektedir. Tarihi, Hitit devrine kadar takip edilebilen Ankara; daha sonra sırasıyla Frigyalılar, Kimmerler, Persler, Lidyalılar, Makedonyalılar, Galatlar, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlıların hakimiyetinde kalmıştır. Helenistik dönemde Galat boylarından Tektosag'ların başkenti olan yerleşim, Roma döneminde taşra örgütünün başkenti, Bizans döneminde imparatorların konakladığı önemli bir kent, Osmanlı döneminde ise Anadolu Eyaleti'nin merkezi olmuştur. Ankara, Birinci Dünya Savaşı sonrası Kurtuluş Savaşı'nda belirgin bir konum üstlenmiş ve 13 Ekim 1923'de başkent ilan edilmiştir (Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2014).

Ankara, İç Anadolu Bölgesi'nde, Anadolu'nun merkezi bir noktasında, bulunmaktadır ve konumu itibariyle Türkiye'nin doğu-batı ve kuzey güney yönünde geçiş güzergahları üzerinde yer almaktadır. Ankara'nın Akyurt, Altındağ, Ayaş, Bala, Beypazarı, Çamlıdere, Çankaya, Çubuk, Elmadağ, Etimesgut, Evren, Gölbaşı, Gündül, Haymana, Kalecik, Kahramankazan, Keçiören, Kızılcahamam, Mamak, Nallıhan, Polatlı, Pursaklar, Sincan, Şereflikoçhisar ve Yenimahalle olmak üzere 25 ilçesi (9'u merkez) vardır (Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 yılı verilerine göre Ankara, 5.346.518 olan nüfusu ile Türkiye'nin İstanbul'dan sonra ikinci büyük ilidir (ankara.gov.tr, 2017). Yine Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2008 – 2012 yılları arasında 15 yaş üstü nüfus değerlendirildiğinde %17 (666.275 Kişi) yüksekokul veya fakülte mezunu, %2 (68.040 kişi) yüksek lisans mezunu ve %0,5 (21.038 kişi) doktora mezunu ile Ankara, Türkiye'deki iller arasında birinci sırada yer almaktadır (Sarıtaş, 2013).

Ankara sıcaklık salınımları karasal özellikte olan, “yarı kurak, çok soğuk Akdeniz” ikliminin etkisi altındadır. Yıllık ortalama yağış tutarı 346-564 mm, yıllık ortalama sıcaklıklar ise 10.2-13.2'dir (Vural, 2001).

Eski Tetis Denizi zamanından kalma, marn veya eski göl/deniz ortamında çökeltme ile oluşan alüvyal topraklar, özellikle Tuz Gölü çevresinde tuzcul ortamlar, orman örtüsü altında kalan

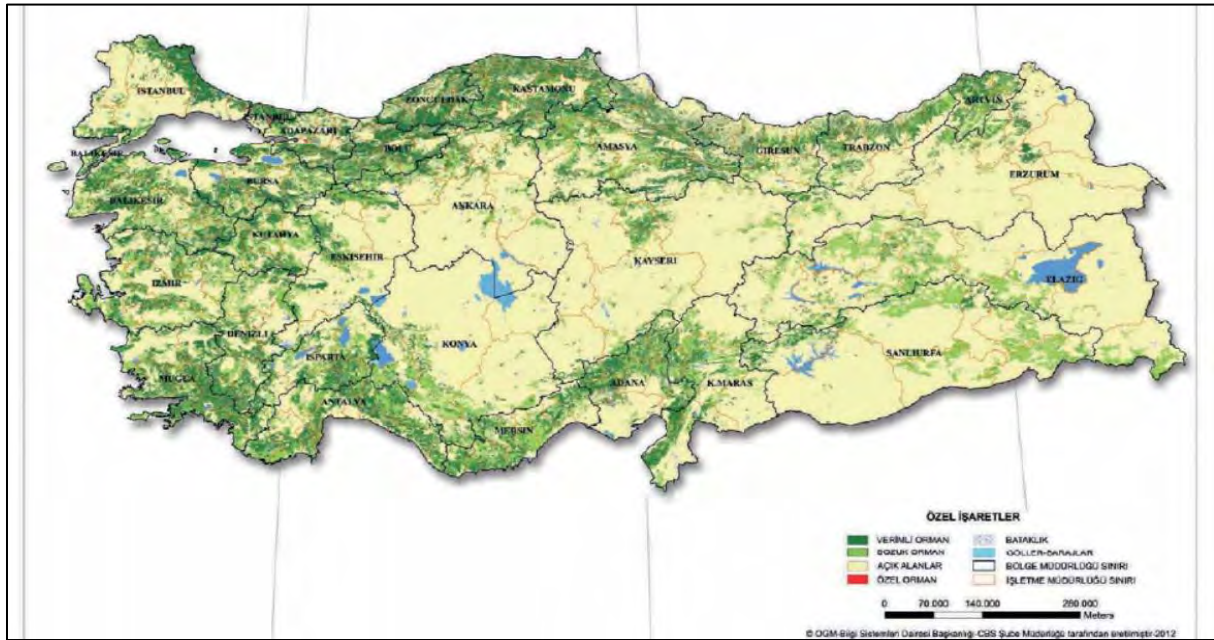
kahverengi orman toprakları gibi değişik toprak tiplerine sahiptir (Köroğlu, 2012). Orman, step, sulak alanlar ve tuzlu topraklar gibi tür zenginliğini destekleyen farklı yaşam ortamları ile karasal iklimin bir getirisi olan sıcak yaz günleri ve çok az yağış alan iklimsel rejim özelliği, Ankara'nın bitki tür zenginliğinin en önemli unsurlarındandır (Vural 2004; Köroğlu, 2012).

4. ANKARA'NIN BOTANİK TURİZMİ POTANSİYELİ

4.1 Ankara Florası

İklim şartları ve topoğrafik yapı, Ankara ve çevresinde step ve orman olmak üzere iki ayrı bitki topluluğunun gelişmesine olanak sağlamıştır. Ankara'nın esas olarak step flora bölgesi içinde yer alırken, aynı zamanda Kuzey Anadolu orman bölgesine geçiş kuşağı üzerinde bulunması, doğal orman bölgelerinin oluşmasına neden olmuştur (Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2014).

Ankara'nın orman varlığı 207.173,7 hektar normal orman, 190.204,1 hektar bozuk orman olmak üzere toplam 397.377,8 hektardır. Bu değer, ilin 2.691.285,0 hektar olan alanının %15'ini oluşturmaktadır (Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2014). Orman alanları daha çok Ankara'nın kuzey ve kuzeybatı bölümlerinde görülmektedir. Bunun dışında ilin farklı kesimlerinde kalıntı ormanlarına rastlamak mümkündür (Şekil 1).



Şekil 1. Türkiye Orman Varlığı Haritası (OGM Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı CBS Şube Müdürlüğü tarafından 2012 yılında üretilmiştir) (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü, 2013).

Batı Karadeniz geçiş kuşağında yer alan Kızılcahamam çevresinin iklimi diğer yörelere göre daha serin ve yağışlı olduğu için bu bölgede iğne yapraklı ormanlar iyi gelişmiştir. Bu ormanlarda göknar (*Abies nordmanniana* (Stev.) Spach subsp. *equi-trojani* (Asc. & Sint. ex Boiss.) Coode & Cullen), sarıçam (*Pinus sylvestris* L. var. *hamata* Steven) ve karaçam (*Pinus*

nigra J.F.Arnold. subsp. *pallasiana* (Lamb.) Holmboe) gibi türler dikkati çeker. Benzer özellikteki Karadeniz kalıntı ormanına Çubuk, Karagöl'de de rastlanır (Vural, 2001). Beypazarı ve Güdül ilçelerinin Köroğlu Dağları'na bakan kısmında, bodur meşeliklerle kaplı kıraç tepeler, daha yükseklerde ise sarıçam ve karaçam ağırlıklı iğne yapraklı ormanlar görülür (Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2014).

Marmara geçiş bölgesinde olan Nallıhan ilçesinde kışların fazla sert geçmediği düşük rakımlı kesimlerde ise yer yer maki ve kızılçam (*Pinus brutia* Ten. var. *brutia*) ormanları bulunmaktadır (Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2014).

Bala, Beynam'da etrafı bozkırla çevrili dar bir alanda kurakçıl özellikte karaçam ormanına rastlanmaktadır. Benzeri ormanlar Ankara çevresindeki dağlık kesimlerde önceden daha yaygın iken, tahribatlar sonucu ya kalıntı bozuk meşe ormanlarına ya da geven (çoğunlukla *Astragalus microcephalus* Willd.) bozkırlarına dönüşmüştür. Yine kurakçıl karakterli meşe ormanlarına Kargasekmez ve Çubuk çevresinde rastlanmaktadır. Buralarda tüylü meşe (*Quercus pubescens* Willd. subsp. *pubescens*) ve saçlımeşe (*Quercus cerris* L.)'ler baskın olarak bulunmaktadır (Vural, 2001).

Ankara'da yaygın bitki örtüsü steptir. Ancak bu alanların yalnızca Tuz Gölü'nün kuzeyinde, Şereflikoçhisar çevrelerinde, çok küçük bir bölümü doğal step alanıdır. Doğal step alanları, yetişme koşulları doğal olarak ağaç yetişmesine uygun olmayan alanlardır (Avcı, 2013). Tuz Gölü ve çevresinde kurakçıl ve tuzcul bitkiler yer almaktadır (Vural, 2001).

Bu bölgenin dışındaki step alanları, doğal yetişme ortamı özelliklerine bağlı olarak değil de, ormanların çeşitli nedenlerle yüzyıllar boyunca tahrip edilmesi sonucunda meydana gelmiş ikincil (antropojen) step alanlarıdır. Bugün step alanları içindeki dağlık yüksek kesimlerde veya köy koruları ve mezarlıklarda ancak yeşil lekeler halinde görülen orman parçaları bu değişimin kanıtları olarak varlıklarını sürdürmektedir (Avcı, 2013). Step içinde seyrek de olsa ağaççık ve çalılara rastlanması da, bu alanların eskiden orman olduğunun göstergesidir (Ekim, vd. 2005) (Şekil 2,3).

Alıç (*Crataegus orientalis* Pall. ex M.Bieb., *Crataegus monogyna* Jacq.), ahlat (*Pyrus elaeagnifolia* Pall.), kuşburnu (*Rosa canina* L.), ardıç (*Juniperus oxycedrus* L. subsp. *oxycedrus*) ve karamuk (*Berberis crataegina* DC.) bunlara örnektir. Ayrıca akarsu kıyılarında iğde (*Elaeagnus* L.), söğüt (*Salix* L.) ve kavak (*Populus* L.) ağaçları bulunur (Eker, Vural ve Aslan, 2015).



Şekil 2-3. Ankara Antropojen Step Alanları (orijinal)

Step alanları, ilbaharda yeşilken, yazın sararmış ve kurumuş otlarla kaplıdır. Bu alanlarda genelde dikenli çalılar ve otlar bulunmaktadır. Ayrıkotu (*Agropyron Gaertn.*), geven (*Astragalus L.*), sorguçotu (*Stipa L.*), üzerlik (*Peganum harmala L.*), yabancı arpa (*Hordeum L.*), püsküllü brom (*Bromus L.*), yavşan otu (*Artemisia L.*), gelincik (*Papaver L.*), papatya (*Anthemis L.*, *Matricaria L.*, *Tanacetum L.*, *Tripleurospermum Sch. Bip.*), hatmi (*Alcea L.*, *Althaea Crantz.*), kekik (*Thymus L.*), sütleğen (*Euphorbia L.*), ballıbaba (*Lamium L.*), kuşburnu (*Rosa L.*) ve böğürtlen (*Rubus L.*) burada bulunan başlıca bitkiler arasında sayılabilir (Vural, 2004). Ankara'da çeşitli bölgelerde görülen farklı kayaç ve toprak yapısı, bölgelere özgü bitki örtüsü yaratırken ilin tür çeşitliliğini de artırmaktadır. Şereflikoçhisar'da tuzlu, Ayaş Beli'nde killi-kireçli (marn), Nallıhan ve Polatlı yörelerinde jipsli, Bala ve Kalecik çevrelerinde serpantin kayaçlarda oluşan magnezyum, nikel, kadmiyum gibi ağır metallerce zengin kireçsiz topraklar ve bu tür topraklarda yetişebilen bitkiler görülmektedir (Vural, 2001). Bu bitkiler İç Anadolu'da özgün bir peyzajın oluşmasına katkı sağlamakta ve Ankara kentini çevresine göre özelleştirmektedir.

4.2. Ankara'nın Bitki Tür Çeşitliliği

Vural (2004) Ankara'nın 99 familyaya ve 495 cinse ait 1365 çiçekli bitki türüne sahip olduğunu, bunların da 271'inin endemik olduğunu belirtmiştir. Eker, Vural ve Aslan'ın 2015 yılında yayınlanan çalışmalarına göre ise Ankara ili 110 familya, 636 cinse ait 2353 damarlı bitki taksonuna (2176 tür ve 9 hibrit) ev sahipliği yapmaktadır. Belirlenen taksonların 398 tanesi endemiktir. Endemik bitkilerden 22 takson küresel ölçekte "CR", 27 takson "EN", 42 takson "VU", 1 takson "DD", 52 takson "NT", 242 takson "LC" ve 12 takson ise "NE" kategorisindedir. Ayrıca endemik olmadığı halde alanda ulusal ölçekte 23 adet nadir bitki türü vardır. Bunlardan 2 takson "CR", 2 takson "EN" ve 19 takson "VU" kategorisindedir. Bern sözleşmesinde yer alan 12 takson, CITES listesinde yer alan 68 takson Ankara ili sınırları içerisinde de yayılışa göstermektedir (Eker, Vural ve Aslan, 2015). Ankara endemik türleri içerisinde sadece Ankara'ya özgü olan takson sayısının 22 olduğu kaydedilmiştir (Vural, 2001) (Çizelge 1). Ankara ili içinde yer alan ormanlarda;

- *Abies nordmanniana (Stev.) Spach subsp. equi-trojani (Asc. & Sint. ex Boiss.) Coode & Cullen (Gökнар)*
- *Pinus sylvestris L. var. hamata Steven (Sarıçam)*
- *Pinus nigra J.F.Arnold. subsp. pallasiana (Lamb.) Holmboe (Karaçam)*
- *Pinus brutia Ten. var. brutia*
- *Quercus pubescens Willd. subsp. pubescens (Tüylümeşe)*
- *Quercus cerris L. (Saçlımeşe)*
- *Crataegus orientalis Pall. ex M.Bieb. (Alıç)*
- *Crataegus monogyna Jacq. (Yemişen)*
- *Pyrus elaeagnifolia Pall. (Ahlat)*
- *Rosa canina L. (Yaban gülü)*
- *Juniperus oxycedrus L. subsp. oxycedrus (Ardıç)*
- *Berberis crataegina DC. (Karamuk) ağaç ve çalı türleri görülmektedir (Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2017).*
- Ankara florasında, tür adını Ankara'dan alan ve bu nedenle Ankara'yı simgeleyen türler bulunmaktadır. Bunlar:
- *Crocus anycrensis (Ankara çiğdemi)*

- *Jurinea ancyrensis* (Ankara geyikgöbeği)
- *Paracaryum ancyritanum* (Ankara çarşağı)
- *Dianthus ancyrensis* (Ankara karanfili)
- *Verbascum ancyritanum* (Ankara sığırkuyruğu) olarak belirtilebilir (Vural, 2001).

Çizelge 1. Ankara'ya Özgü Olan Türler (Vural, 2001) (Şekil 4-5-6-7).

<i>Achillea ketenoglui</i>	<i>Centaurea halophila</i>
<i>Aethionema dumanii</i>	<i>Centaurea tchihatcheffii</i>
<i>Astragalus physodes subsp. Acikirensis</i>	<i>Cytisus acutangulus</i>
<i>Astragalus beypazaricus</i>	<i>Isatis glauca subsp. Galatica</i>
<i>Astragalus demirizii</i>	<i>Muscari adili</i>
<i>Astragalus densifolius subsp. Ayashensis</i>	<i>Salsola grandis</i>
<i>Astragalus kochakii</i>	<i>Salvia aytachii</i>
<i>Astragalus trichostigma</i>	<i>Sideritis galatica</i>
<i>Astragalus yildirimlii</i>	<i>Silene cserei subsp. aeoniopsis</i>
<i>Campanula damboltiana</i>	<i>Verbascum gypsisola</i>
<i>Campanula ekimiana</i>	<i>Verbascum heterobarbatum</i>



Şekil 4-5. *Astragalus demirizii* - *Cytisus acutangulus* (milliparklar.gov.tr, 2017a).



Şekil 6-7. *Campanula ekimiana* - *Centaurea tchihatcheffii* (Çapacı, 2017).

Eker, Vural ve Aslan (2015) Ankara'nındamarlı bitki çeşitliliği ve korumada öncelikli taksonlarını belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, IUCN'e göre küresel ölçekte CR kategorisinde kabul edilen nokta endemiklerinin büyük bir bölümünün, özellikle yol ve tarla açma faaliyetleri ile tehlike altında olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle CR kategorisindeki endemik 22 takson ve DD kategorisindeki 1 takson ile endemik olmayıp, ulusal ölçekte tehlikede olan CR kategorisindeki 2 taksonun korunmasına öncelik verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Ankara İli'ndeki Koruma Öncelikli Taksonlar (Eker, Vural ve Aslan, 2015)

Tür adı	Türkçe adı	IUCN kodu
<i>Cytisus acutangulus</i> Jaub. & Spach	<i>angora tırfılı</i>	CR (Endemik)
<i>Astragalus beypazaricus</i> Podlech & Aytaç	<i>beypazarı geveni</i>	CR (Endemik)
<i>Aethionema turcicum</i> H.Duman & Aytaç	<i>türk kayagülü</i>	CR (Endemik)
<i>Astragalus yıldırımlii</i> Aytaç & Ekici	<i>gürsögüt geveni</i>	CR (Endemik)
<i>Anabasis aphylla</i> L.	<i>öldürgen</i>	CR (Nadir)
<i>Acantholimon anatolicum</i> Doğan & Akaydın	<i>ana kardikeni</i>	CR (Endemik)
<i>Muscari adilii</i> M.B.Güner & H.Duman	<i>bey sümbülü</i>	CR (Endemik)
<i>Salsola grandis</i> Freitag, Vural & Adıgüzel	<i>koca soda</i>	CR (Endemik)
<i>Verbascum gypsicola</i> Vural & Aydoğdu	<i>mermer sığırkuyruğu</i>	CR (Endemik)
<i>Astragalus demirizii</i> R. Kramer & Podlech	<i>koçhisar geveni</i>	CR (Endemik)
<i>Astragalus bozakmanii</i> Podlech	<i>er geveni</i>	CR (Endemik)
<i>Astragalus densifolius</i> Lam. subsp. <i>ayashensis</i> Aytaç & Ekim	<i>ayaş gümüşi</i>	CR (Endemik)
<i>Ornithogalum demirizianum</i> Malyer & Koyuncu	<i>zarif tükrukotu</i>	CR (Endemik)
<i>Vicia parvula</i> Ziel.	<i>karaca fiği</i>	CR (Endemik)
<i>Cyanus tchihatcheffii</i> (Fisch. & C.A.Mey.) Wagenitz & Greuter	<i>yanardöner</i>	CR (Endemik)
<i>Crepis purpurea</i> (Willd.) M.Bieb.	<i>mor kıskıs</i>	CR (Nadir)
<i>Astragalus kochakii</i> Aytaç & H.Duman	<i>koçak geveni</i>	CR (Endemik)
<i>Campanula damboldtiana</i> P.H.Davis & Sorger	<i>ayaş çançiçeği</i>	CR (Endemik)
<i>Asyneuma linifolium</i> (Boiss. & Heldr.) Bornm. subsp. <i>nallihanicum</i> Kit Tan & Yıldız	<i>nallihandeğneği</i>	CR (Endemik)
<i>Minuartia corymbulosa</i> (Boiss. & Balansa) McNeill var. <i>breviflora</i> (Boiss.) McNeill	<i>kırk tıstıs</i>	DD (Endemik)
<i>Silene cserei</i> Baumg. subsp. <i>aeoniopsis</i> (Bornm.) Chowdh.	<i>has nakıl</i>	CR (Endemik)
<i>Cousinia humilis</i> Boiss.	<i>bodur kızan</i>	CR (Endemik)
<i>Astragalus trichostigma</i> Bunge	<i>tuğ geveni</i>	CR (Endemik)
<i>Limonium anatolicum</i> Hedge	<i>yer kuduzotu</i>	CR (Endemik)
<i>Campanula ekimiana</i> Güner	<i>ekim çanı</i>	CR (Endemik)

4.3. Botanik Turizmi Potansiyeli Olarak Ankara İli Korunan Alan Varlığı

Korunan Alan; doğayı ekosistem hizmetleri ve kültürel değerlerle birlikte uzun dönemde korumak amacıyla, yasalarla ve diğer etkili araçlarla kurulan, onaylanan ve yönetilen açıkça tanımlanmış coğrafi alanlar olarak tanımlanmaktadır (iucn.org, 2008).

Ankara’da bitki çeşitliliği bakımında zengin ve botanik turizmi potansiyeli bulunan farklı statülerdeki korunan alanlar bulunmaktadır. Bu alanların toplam miktarı 221,523.89 hektardır (%8.69) (Çizelge 3).

Çizelge 3. Ankara’nın Korunan Alanları (bolge9.ormansu.gov.tr, 2017; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017; milliparklar.gov.tr, 2017b).

Koruma Statüsü	Adı	ilçe	Alanı (Ha)	ilan Yılı
Milli Parklar	Soğuksu Milli Parkı	Kızılcahamam	1195	1959
	Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı	Polatlı Haymana	13850	2015
Tabiat Parkları	Çamkoru Tabiat Parkı	Çamlıdere	215	2008
	Şahinler Tabiat Parkı	Kızılcahamam	40	2009
	Eğriova Tabiat Parkı	Beyşehir	30	2011
	Aluçdağı Tabiat Parkı	Çamlıdere	90	2011
	Karagöl Tabiat Parkı	Çubuk	11	2011
	Kartaltepe Tabiat Parkı	Kızılcahamam	93	2011
	Sorgun Göleti Tabiat Parkı	Gödöl	50	2011
	Tekkedağı Tabiat Parkı	Beyşehir	100	2011
	Kelebekler Vadisi Tabiat Parkı	Beyşehir	177	2016
Tabiat Anıtları	Kabaardıç Tabiat Anıtı	Nallıhan	0,05	2000
	Asarlık Tepeler Tabiat Anıtı	Nallıhan	52,0	1994
Özel Çevre Koruma Bölgeleri	Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesi (Ankara, Konya, Aksaray)	Şereflikoçhisar	741400 (Toplam alanı)	2000
	Gölbaşı Özel Çevre Koruma Bölgesi	Gölbaşı	27300	1990

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ankara tarih öncesi dönemden beri yerleşim alanı olarak kullanılmış, merkezi konumu nedeniyle geçiş güzergahları üzerinde yer almış, her dönemde farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu durum tarihi, kültürel ve ticari açıdan bu değerleri ile tanınırlığına neden olmuştur. 1923 yılında başkent ilan edilmesi sonrasında siyasi ve yönetsel anlamda da önemli bir merkez olarak varlığını sürdürmüştür.

Çeşitli baskılar ve tahripler sonrası bugüne kadar büyük değişimler geçirmiş olsa da bugün Ankara, sınırlı alanlarda bulunan ormanları, Tuz Gölü çevresinde yer alan doğal step alanları ve tuzcul bitki varlığı, antropojen step alanları, sucül bitkileri, tehlike altında bulunan dar endemik türleri ve çoğunluğu otsu karakterli olan doğal bitki örnekleri ile bitki biyoçeşitliliği açısından da önem taşımaktadır. Ankara’nın bitki biyoçeşitliliğinin ve tür envanterinin belirlenmesine yönelik özellikle endemik ve tehlike altındaki bitkileri konu alan çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Vural, 2004; Ayyıldız, 2010; Tarıhahya vd 2011; Köroğlu, 2012; Eker, Vural ve Aslan 2015;). Ancak Ankara’nın bu alandaki zenginliği henüz bilimsel ortamlar dışınca yeterince bilinmemektedir. Kırsal alanlarda geleneksel yaşam tarzının bir gereği olarak

 IWACT	IWACT 2017 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 28 SEPT – 01 OCT 2017 VAN- TURKEY	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
info@iwact.org	http://iwact.org/	toivo@yvu.edu.tr

doğal bitkilerden çeşitli amaçlarla yararlanılmakta, ancak bu kullanımın sürdürülebilirlik değerleri ile bağdaşmadığı görülmektedir.

Ankara'nın bitkisel biyoçeşitlilik kaynaklarının korunmasına yönelik ilgili bakanlıkların çeşitli uygulamaları söz konusudur. İlde sınırlı alanlarda görülen orman alanları, bu konuda step alanlarına göre daha ön plandadır. Ankara il sınırları içinde 2 adet milli park, 9 adet tabiat parkı, 2 adet tabiat anıtı, 2 adet Özel Çevre Koruma Alanı, 27 adet doğal sit alanı, 2 adet muhafaza ormanı,

5 adet yaban hayatı geliştirme sahası, 8 adet mesire yeri ve jeolojik miras alanları bulunmaktadır (bolge9.ormansu.gov.tr, 2017; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017; milliparklar.gov.tr, 2017b). Ancak korunan alanlar, il toplam alanının ancak %8,69'unu oluşturmaktadır ve özellikle biyoçeşitlilik açısından oldukça zengin olan step alanları büyük baskı altındadır.

Doğal alanlar, yöre halkı için mevcut durumda ekonomik getirisi olmadığı için yerleşim, sanayi, tarım, turizm gibi gelir getiren sektörler lehine sürekli azalmaktadır. Bu alanlardaki zararlanmanın farkında olan bilinçli kullanıcılar, özellikle turizm alanında doğaya zarar vermemeyi ilke edinen alternatif turizm yaklaşımını benimsemektedir. Dünya'da oldukça gelişmiş olan alternatif turizm, Türkiye'de de son yıllarda gelişme göstermektedir. Botanik kaynaklarının korunmasını, tanınırlığının artırılmasını ve sürdürülebilir kullanımını öngören botanik turizmi de Türkiye'de yeni gelişen bir ekoturizm aktivitesidir. Ülkenin florası zengin olan bölgelerinde botanik turizminin gerçekleştirilmesini öneren çalışmalar yapılmıştır (Demircan vd, 2006; Sayılan, 2009; Irmak ve Yılmaz, 2011; Boz, 2014). Ancak Ankara için konu ile ilgili yeterince çalışma bulunmamaktadır.

Ankara Türkiye'nin ikinci büyük kenti olarak kalabalık bir nüfusa sahiptir. İlk ve orta öğretim kurumları yanında çok sayıda üniversiteye sahip olması nedeniyle Türkiye'nin birçok ilinden nüfus barındırmaktadır ve eğitim düzeyi oldukça yüksektir. Merkezi konumu ve Türkiye'nin çeşitli bölgelerini birbirine bağlayan yol güzergahları üzerinde bulunması, erişilebilirlik açısından önemli bir avantajdır. Başkent olması nedeniyle de Türkiye dışında da tanınırlığı yüksek bir ildir. Bitki biyoçeşitliliğinin, endemik ve tehlike kategorisindeki önemli türlerinin zenginliği yanında tüm bu özellikler botanik turizmi açısından önemini artırmaktadır. Bu özelliklerine bağlı olarak, doğru şekilde düzenlenecek botanik turizmi aktiviteleri ile de Ankara, yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen bir alan olacaktır. Ancak, gerekli altyapı oluşturulmadan ve planlama çalışmaları yapılmadan, özellikle tehlike altındaki türlerin bulunduğu hassas ekosistemler botanik turizmine açılırsa, türlerin yok olmasına kadar giden bir süreç yaşanabilir.

Botanik turizminin bir alanda önerilebilmesi için, o alanda bulunan türlerin ve habitatlarının envanterinin yapılmış olması gerekmektedir. Ayrıca biyolojik çeşitlilik unsurlarının (gen, takson, yapısal, fonksiyonel ve ekosistem) etkin yönetim hedefleri doğrultusunda mevcut değişimlerinin ölçülmesine odaklı sistematik bir süreç içinde izlenmesi çalışmaları da tamamlanmış olmalıdır. İzleme çalışmaları ile biyolojik topluluk içindeki doğal salınımların anormal değişikliklerden ayırt edilmesi mümkün olacaktır. Türkiye'nin 81 ilinin biyolojik çeşitlilik envanter ve izleme çalışması olan "Ulusal Biyolojik Çeşitlilik Envanter ve İzleme Projesi (UBENIS)" 2013 yılında başlamıştır ve 2019 yılında tamamlanması öngörülmektedir. Proje kapsamında Ankara İli bitki envanteri çalışması 2013-2015 yılları arasında yürütülmüş

ve tamamlanmıştır. UBENIS ile Ankara için 2300 olarak bilinen takson sayısı 2326, endemik türlerin sayısı ise 382 olarak belirlenmiştir (milliparklar.gov.tr, 2017c).

Tehlike altındaki taksonlardan en acil kurtarılması gereken 9 tür için koruma ve izleme çalışmaları başlatılmıştır. Bu türler:

- *Cytisus acutangulus* (Angora tırfılı)
- *Astragalus beypazaricus* (Beypazarı geveni)
- *Aethionema turcica* (Türk kayagülü)
- *Astragalus yildirimlii* (Gürsöğüt geveni)
- *Anabasis aphylla* (Öldürgen)
- *Acantholimon anatolicum* (Ana kardiken)
- *Muscari adilii* (Bey sümbülü)
- *Salsola grandis* (Koca soda)
- *Verbascum gypsicola* (Mermer sığırkuyruğu)'dır (milliparklar.gov.tr, 2017c).

Ayrıca izleme çalışmaları için Ankara ilinde endemik ve/veya nadir bitkilerin yayılış gösterdiği ve biyoçeşitliliğin yüksek olduğu hedef türlerce zengin habitatlar ve bölgeler belirlenmiştir. Farklı özellikleri ile dikkat çeken bu habitatlar:

- Aysantı Geçidi marnlı ve/veya jipsli alanları
- Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı ormanları
- İnözü Vadisi dere kenarı galeri ormanları ve kaya vejetasyonu
- Beypazarı-Nallıhan arası jipsli ve/veya marnlı alanlar
- Tuzgölü çevresindeki tuzcul habitatlar
- Işıkdığı çevresi ormanları (Pinus, Abies ve Quercus ormanları)
- İdris Dağı ve Elmadağ bozkırları
- Acıkır (Polatlı) jipsli steplerdir (Eker, Vural ve Aslan, 2015:64).

Belirlenen bu habitatlar ile Ankara korunan alanları botanik turizmi açısından öncelikli olarak ele alınmalıdır. Bu alanlardaki izleme çalışmalarının tamamlanması sonrasında botanik turizmi altyapısı oluşturulması mümkün olabilir. Altyapı çalışmalarının ilk aşaması güzergahların belirlenmesidir. Envanter ve izleme çalışması verileri dikkate alınarak habitata zarar vermeden, kullanıcıları en tatmin edecek güzergahlar belirlenmeli ve belirlenen güzergahlarda gerekli yönlendirmeler ve bilgilendirmeler yapılmalıdır. Ankara'da botanik turizmi için henüz güzergah belirleme çalışması yapılmamıştır.

Alan koruma ve doğru bilgilendirme için botanik turizmi faaliyetlerinin rehberler eşliğinde sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İzleme ve güzergah belirleme sürecinde eş zamanlı olarak bitki konusunda rehberlere eğitim verilmesi çalışmaları da yürütülmelidir. Yöre halkının refahını artırmaya yönelik bir uygulama olarak rehberlik eğitiminde bölgede yaşayan bireylere öncelik verilebilir. Katılımcı sayısının alanların taşıma kapasitesi dikkate alınarak belirlenmesi ve bu konuda tur şirketlerinin bilinçlendirilmesi ve kontrolü önemlidir.

Botanik turizminin gerçekleşeceği alanlarda, bitkilere ve alana yönelik panolar ve haritalar ile bunlara ek olarak hazırlanacak çeşitli doküman ve broşürler ile aktiviteye katılacak turistler önceden bilgilendirilmelidir.

Diğer alternatif turizm faaliyetlerinde olduğu gibi botanik turizmi konusunda da halkın bilinçlendirilmesi, konuyu sahiplenmesi ve gelir elde etmek amacıyla çalışmaların içinde olması, habitatların devamlılığı için önemlidir. Bu konuda bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yürütülmelidir.

Botanik turizmi aktivitelerinin insanlar tarafından ilgi görmesinin sağlanması için botanik turizmüne yönelik turlar; kamp turizmi, fotoğrafçılık, trekking, kuş gözlemi gibi bir arada yürütülmeye uygun diğer turizm kolları ile birlikte düşünülebilir. İki ya da daha fazla konuda ilgisi olan bireyler için birden fazla eko-turizm aktivitesi bir arada, uygun zaman ve güzergahlarda değerlendirilebilir. Botanik turizmi için altyapının oluşturulması sonrasında gerekli tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirilerek, alanların tüm değerleri ile ulusal ve uluslararası ölçekte markalaşması sağlanmalıdır. Botanik turizmi aktivitesinin yöre halkına sağlayacağı geliri, çevreye zarar vermeden artıracak yöntemler araştırılmalıdır. Özgün bitki varlığına yönelik hazırlanacak takvim, magnet, giysi, doğaya zarar vermeden toplanabilecek ya da üretilerek elde edilebilecek tıbbi aromatik bitkiler gibi satılabilir ürünlerle gelir düzeyi artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:10, Türkçe-Mart-Haziran, 36-46.
- Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (2014). 2014 Yılı Ankara İl Çevre Durum Raporu. http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Ankara_icdr2014.pdf, (10.09.2017).
- Ankara Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, (2017). Ankara İli 2016 Yılı Çevre Durum Raporu. http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Ankara_icdr2016.pdf, (erişim tarihi: 10.09.2017).
- Avcı, M. (2013). Dünya’da ve Türkiye’de Step Formasyonu. Ertuğ Öner (Ed.), *Prof. Dr. Asaf Koçman’a Armağan* içinde (s. 111-131) İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayın no:180.
- Boz, D. (2014). Diversification of Botanic Tourism by Benefiting from the Plant-Bioinformatics System. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM)*, 1(2), 102.
- Çapacı, K. (2017). Türkiye’nin Endemik Çiçekleri. http://www.kazimcapaci.com/FR_endemikcicekler.htm, (erişim tarihi: 20.09.2017).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2017). Özel Çevre Koruma Bölgeleri. <http://www.csb.gov.tr/projeler/ockb/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=7793>, (erişim tarihi: 20.09.2017).
- Demircan, N., Öz, I., Stephenson, R. ve Karahan, F. (2006). Ekoturizm ve Botanik Turizmi: Türkiye'nin Sukkulent Bitkiçeşitliliğinin Turizm Potansiyeli. *GAP V. Mühendislik Kongresi Bildiriler Kitabı*, 26-28 Nisan 2006, Şanlıurfa.
- Eker, İ, Vural, M. ve Aslan, S. (2015). Ankara İli'nin Damarlı bitki çeşitliliği ve korumada öncelikli taksonları. *Bağbahçe Bilim Dergisi* 2(3): 57- 114 .
- Ekim, T vd. (2005). *Türkiye'nin Biyolojik Zenginlikleri*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını, 167-195.
- Erik, S. ve Tarıkahya, B. (2004). *Türkiye Florası Üzerine*. Kebikeç/17.

- Garda, B. ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri Types Of Sustainable Tourism. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 83-103.
- Irmak, M. A. ve Yılmaz, H. (2011). “Determination of perception of flora tourism via questionnaire surveys”, *Biological Diversity and Conservation*, 4(1), 99-106 .
- Karagöz, A., Zencirci, N. Tan, A. Taşkın, T. Köksel, H. Sürek, M. Toker, C. ve Özbek, K. (2010). Bitki Genetik Kaynaklarının Korunması ve Kullanımı. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Bildiriler (I): 11-15 Ocak, Ankara, s. 155-177.
- Köroğlu, A. (2012), *Ankara'da Yayılış Gösteren Endemik Bitkiler*, Tüba-Ked 10/2012.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara.
- Orhan, T. ve Karahan, F. (2010). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11 (1):27-42 (2010).
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü, (2013). “Orman Atlası”, <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Yayinlar/Orman%20Atlasi.pdf>, (02.09.2017).
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı, (2011). “Ormancılık İstatistikleri”, <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Istatistikler/Orman%20C4%B1%20C4%B0statistiklest/Orman%20C4%B1%20C4%B0statistikleri%202011.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.09.2017).
- Sarıtaş, İ. (2013). “Türkiye Nüfusu Eğitim Durumu İstatistikleri”, <https://ismailsaritas.wordpress.com/2013/02/04/turkiye-egitim-durumu-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 20.09.2017).
- Sayılan, H. (2009). *Endemik Bir Bitki Türü Olan Muş Lalesi'nin (Tulipa sintenisii Baker) Botanik Turizmi (Bitki Gözlemciliği) Amaçlı Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÜCAUM), V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu 2008 (16-17 Ekim 2008), Bildiriler Kitabı, Ankara.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- UNEP and UNWTO, (2005), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, p.11-12.
- Vural, M. (2001). Ankara'nın Florası ve Korunması Gereken Endemik Bir Türü: Yanardöner Hakkında.... https://www.kirsalcevre.org.tr/foto/file/yanardoner_mecitvural.doc?phpMyAdmin..., (Erişim Tarihi: 12.08.2017).
- Vural, M. (2004), Ankara'nın Florası. Cumhuriyetin 80. Yılında Her Yönüyle Ankara, içinde, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Eğitim ve Kültür Daire Başkanlığı. Tasarım ve Baskı SFN, Ankara.
- <http://www.ankara.gov.tr/egitim>, (Erişim Tarihi: 20.09.2017).
- <http://www.fao.org/docrep/w7714e/w7714e06.htm>, (Erişim Tarihi: 12.09.2017).
- <https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about>, (Erişim Tarihi: 25.08.2017).
- <http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/AnaSayfa/ilsube/ankarasube.aspx?sflang=tr>, (12.09.2017).
- a.www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/belgeler/ka_cbs.pptx, (Erişim Tarihi: 10.09.2017).
- b.<http://www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/index.htm>, (Erişim Tarihi: 20.09.2017).
- c.<http://www.milliparklar.gov.tr/envanter/Dokumanlar/2016/UBEN%20C4%B0S.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

KAPADOKYA YÖRESİNDE BALON TURİZMİNİN COĞRAFİ ESASLARI

GEOGRAPHICAL PRINCIPLES OF BALLOON TOURISM IN THE CAPPADOCIAN REGION

Prof. Dr. İhsan BULUT

Akdeniz Üniversitesi, ihsanbulut@akdeniz.edu.tr

Cabir ZEREN

Akdeniz Üniversitesi

Arş. Gör. Özgür Aydın BEKAR

Erzincan Üniversitesi

Berna ÖZOĞUL

Akdeniz Üniversitesi

ÖZET

Kapadokya yöresi turizm olanakları giderek çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir. Son yıllarda yörede balon turizmi büyük önem kazanmıştır. Bu gelişme yörenin doğal koşulları ve tarihi güzelliklerinden ayrı düşünülemez. Göreme kasabasında 1990' lı yıllarda başlayan bu faaliyet günümüzde diğer yerleşmelere de yayılan önemli bir ekonomik uğraş haline gelmiştir. Kuşkusuz, balon turizmini, alternatif turizm olarak da değerlendirmek mümkündür. Yeraltı şehirleri, kiliseler, peribacaları gibi çekicilikleriyle yoğun turist çeken bu yörede balon turizmi turistik faaliyetlere yeni bir boyut olarak eklenmiştir. Bu faaliyetle yörenin aynı anda havadan da algılanması mümkündür. Balonculuk, manzara seyri, fotosafari, havacılık sporu gibi faaliyetlerin birlikte gerçekleştirildiği kompleks bir faaliyettir. Yörede bu faaliyeti gerçekleştiren şirket, istihdam edilen işgücü ve bu faaliyete katılanların sayısı hızlı bir gelişme göstermektedir. Katılanların çoğunluğunu yabancıların oluşturduğu faaliyet ülke ve yöre tanıtımı ve ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Nevşehir, Göreme Kasabası, Balon Turizmi

ABSTRACT

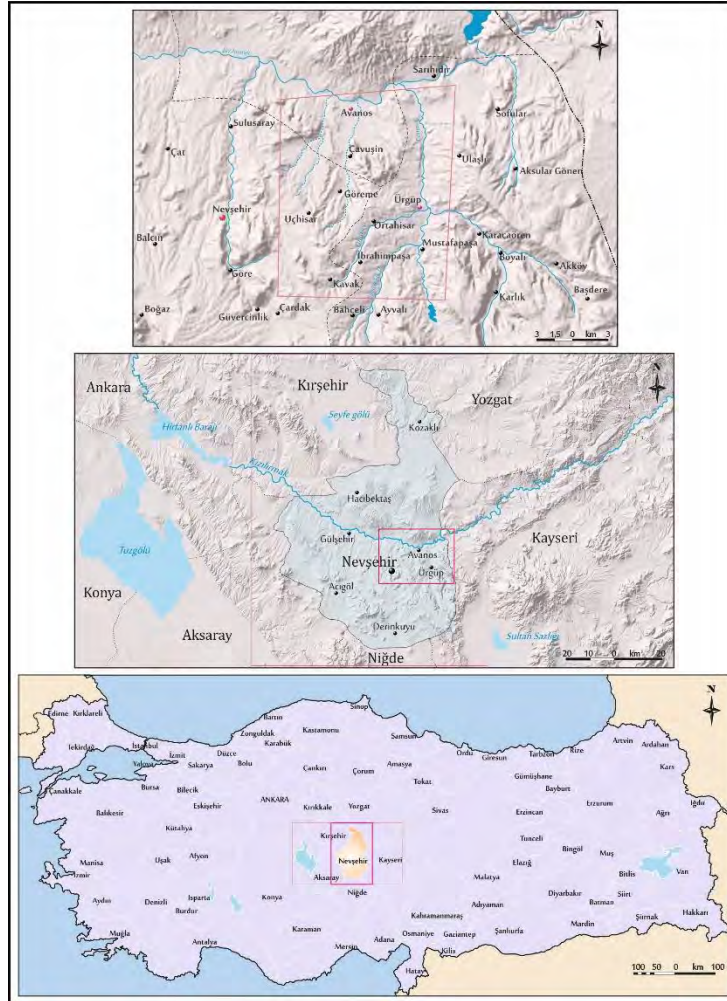
The touristic facilities offered in the Cappadocia Region has gradually been diversified and enriched. Recently, balloon tourism has gained much importance in the region. This development cannot be dissociated from the natural conditions and historical beauty of the region. Today this facility that started in Göreme, in around 1990's has become an important economic occupation spreading to the other parts too. It may, undoubtedly, be regarded as a form of alternative tourism.

Balloon tourism has brought a new dimension to the touristic facilities in this region which has many other touristic attractions such as uderground cities, churches and fairy chimneys. By using this new facility, it is possible to see this region in bird's eye view. Aerostation is a heterogeneous facility that is comprised of landscape viewing, photo-safari and aviation. The number of the companies that organize this facility in the region, the labor force employed and the participants' numbers have rapidly been increasing. This facility, the participants of which are mostly foreign tourists, contributes much to the advertisement and economy of the region and the country.

Keywords: Cappadocia, Nevşehir, Town of Göreme, Hot Air Balloon Tourism

1. GİRİŞ

Araştırma sahamız ülkemizde balon turizminin gelişme gösterdiği en önemli yerlerden olan Kapadokya Yöresinin Ürgüp ve yakın çevresi olarak belirlenmiştir. Ürgüp İlçesi, İç Anadolu Bölgesi'nin Orta Kızılırmak Bölümü'nde Nevşehir iline bağlı bir ilçe yönetim alanıdır (Şekil 1). Balon turizmi ve ilgili şirketler Göreme kasabası, Uçhisar kasabası ve Ürgüp ilçesinde yoğunlaşmıştır. Uçuşlar genellikle Göreme, Ürgüp, Avanos arasındaki arazilerde gerçekleştirilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Sahasının Lokasyon Haritası

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada; yöre ekonomisine, son yıllarda önemli ekonomik katkıları olan sıcak hava balonculuğunun coğrafi esaslarını belirlemek, bu turizm faaliyetinin daha geniş kitlelere tanıtılmasını sağlamak, sıcak hava balonculuğunun sorunlarını bilimsel yöntemlerle tespit etmek ve çözüm yolları sunmak hedeflenmiştir.

Araştırmada yöntem olarak yerinde gözlem, sahadan veri temini ve mülakat benimsenmiş olup, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) Slot Hizmet Merkezi ile balon şirketi

yetkilileri ve pilotlardan bilgiler alınmıştır. Uygulama anlamında ise önce Cabir Zeren farklı zamanlarda balon gezisi deneyimi yaşamış, çalışmamız esnasında Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Doç. Dr. Ali MEYDAN ile aynı deneyim tarafımızdan yaşanmış ve gözlemler yapılmıştır. Büro çalışmaları esnasında meteoroloji verileri, yöreye ilişkin haritalar ve paftalar incelenerek fiziki altlık oluşturulmuştur.

3. SICAK HAVA BALONCULUĞUNUN KISA TARİHİ

Balonculukla hidrojenin keşfi arasında önemli bir bağlantı vardır. İngiliz Henry Cavendish' in 1776 yılında sülfürik asit ve demirin bir bileşimini kullanarak hidrojeni keşfetmesinin ardından 1800'li yılların başıyla birlikte balonların, kullanım amacı, yükselme yeteneği, havada kalma süresi ve taşıma kapasitesinin sürekli arttığı görülmektedir. Atmosfer araştırmaları, askeri harekâtlar, haberleşme, kutlamalar balonculuk motivasyonlarına dâhil edilmiş ve bu anlamda ilginç örnekler gerçekleştirilmiştir.

Jacques Charles 1783 yılında, 3000 feet yüksekliğinde 15 mil seyahat eden “The Globe” adlı hidrojen balonunu insansız uçurmuştur. Gonesse’e inen balon, orada yerliler tarafından tırmık saldırısına uğrar ve yok edilir. 16. Louis ilk uçuşun hayvanlarla yapılacağını bildiren kararını çıkarttıktan sonra bir koyun, bir ördek ve bir tavuk 19 Eylül 1783 tarihinde uçurulan sıcak hava balonunun ilk yolcuları olurlar. Montgolfier kardeşlerin, Jacques Etienne ve Joseph Michel, kağıt ve kumaştan yapılmış balonu yaklaşık 6000 feet yükselir ve güvenli bir şekilde iniş yapar.

Kayda geçen ve insan tarafından kullanılan ilk sıcak hava balon uçuşu 21 Kasım 1783 tarihinde Paris’te gerçekleşir. Montgolfier kardeşler tarafından kağıt ve ipekten yapılan bu balon 22 dakikalık uçuş boyunca François Pilâtre de Rozier ve Marquis François-Laurent d'Arlandes tarafından yönetilir. Paris’in göbeğinden 500 feet yukarı havalanan balon, 6 mil uzaktaki üzüm bağlarına iniş yapar. Yörenin çiftçileri gökyüzünden inen bu ateş saçan ejderhadan çok rahatsız olurlar. Pilotlar onları yatıştırmak ve uçuşu kutlamak için şampanya sunarlar. Bu gelenek balon kullanıcıları tarafından günümüze taşınmıştır.

Ülkemizde ilk uygulamaların dünyadaki gelişmelerin hemen ardından gerçekleştirildiği belirtilebilir. Nergiz,’in Kline’den aktardığına göre; İlk balon uçuşu, 1785’te I. Adülhamid döneminde İstanbul’da yapılmış, Topkapı Sarayı’nın bahçesinden iki Türk bostancıbaşı ve İranlı bir baloncu ile havalanan balon Bursa’ya inmiştir. Eylül 1802’de, iki İngiliz baloncu Dolmabahçe ile Florya arasında kısa bir balon yolculuğu yapmıştır. Temmuz 1844’te İtalyan baloncu, Haydarpaşa-Yalova hattını kat etmiştir. Uzun yıllar ara verilen balon uçuşları, II. Meşrutiyet’in ilanından sonra yeniden yapılmaya başlamıştır. Mayıs 1909’da Fransız baloncu Barbout, yardımcısı Turat, mühendis Mehmet Şükrü ve I. Ordu komutanı yaveri Muhtar Bey, Osmanlı adı verilen 1200 m³ lük bir balon ile Taksim’den havalanıp Bulgurlu’da yere inmiştir (Nergiz, 2006: 21-42; Kline 2002: 38).

4. DOĞAL ÇEVRE ÖZELLİKLERİ:

İncelemeye konu olan Kapadokya bölgesinde Ürgüp ve yakın çevresi, 1000-1300 m arasında Kızılırmak’ın yan kolları tarafından yer yer yarılmış hafif engebeli bir plato yüzeyinde kurulmuştur (Şekil 2).

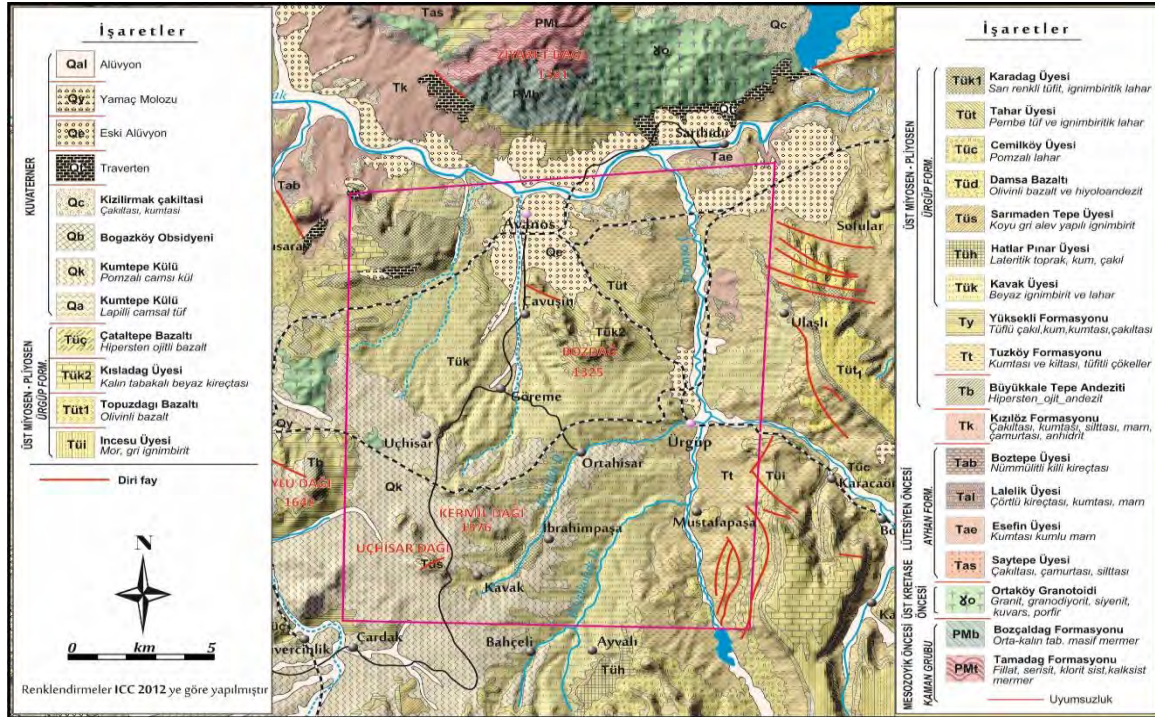


Şekil 2. Araştırma Sahasının Fiziki Haritası

Genel eğimin Kızılırmak'a doğru olduğu bu sahada volkanik faaliyetin sona ermesiyle birlikte başlayan yüzey süpürülmesi (denüdasyon), sağanak yağmurların da etkisiyle oluşan vadilerde çizgisel erozyon etkisi göstermeye başlamıştır. Bu aşınım sürecine bağlı olarak bir yandan vadiler genişlerken, diğer yandan yamaç gerilemeleri sonucu peribacaları oluşmaya başlamıştır. Oluşum sürecinin kesintiye uğramadan devam etmesi, bugünkü topoğrafyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sür, 1966: 180).

Sahanın temelinde konglomeralar, üzerinde ise Neojen volkanik serinin yer aldığı bilinmektedir. Neojene ait seri Ürgüp formasyonu olarak adlandırılmaktadır. Yöre; tüf, tüfit, pomza külü (yersel) ve ignimbiritlerden oluşan ardışık bir istiflenmeye sahiptir. Kopar'ın değerlendirmelerine göre (Kopar, 2001: 130) bu civardaki (Ürgüp) ignimbiritler ilk ignimbirit püskürükleri temsil etmekte, tüfitlerin ise gölsel ortamlarda çökelen tüfler olduğu anlaşılmaktadır. Üst Miyosende Erciyes'ten çıkan volkanitlerle gelişen yörede tüfler, genelde beyaz, sarımsı, kirli beyaz andezit ve biotit içerimli ve kompakt bir yapı göstermektedir.(Şekil 3).

Ürgüp ve çevresini içine alan Nevşehir ile Damsa Çayı arasındaki alanda Alt Pliyosen tüfleri özellikle eski vadi çukurlarını kalın bir örtü halinde kaplamıştır. Başlangıçta bu tüflerin üzerini örten lavlar, akarsuların aşındırması ile günümüzde küller üzerinde bloklar halinde bulunmaktadır. Ayrıca Neojen gölleri içerisinde depolanan tüf tabakaları arasında killi ve marnlı tabakalar görülmektedir. Volkanik arazinin akarsularla aşındırılması sonucunda peribacaları ortaya çıkmıştır. Sözü edilen alanlardaki peribacaları, Pleistosen'in pluvial devrelerinde oluşmuşlardır (Atalay, 1987: 129).



Şekil 3. Araştırma Sahasının Jeoloji Haritası

Nevşehir meteoroloji istasyonu verilerine göre yörede yıllık Ortalama Sıcaklık 10,3 C° en yüksek sıcaklık Temmuz ayında 39,5 C°, en düşük sıcaklık -23,6 C° olarak Şubat ayında ölçülmüştür (Tablo 1.). Araştırma sahasının içinde bulunduğu bölgede ekstrem sıcaklıkların yüksek değerlere ulaşmasında, şiddetli karasal iklim şartlarının büyük etkisi vardır.

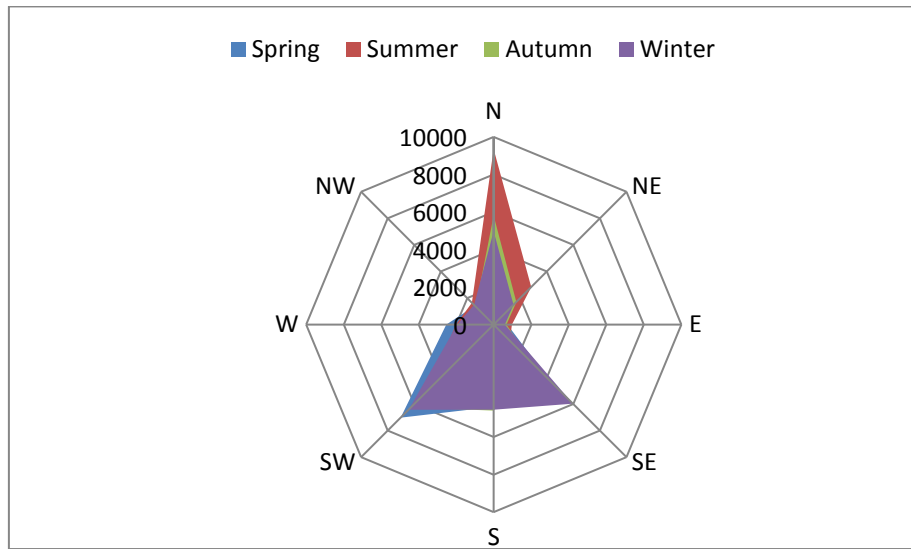
Tablo 1. Nevşehir’de İklim Elemanlarının Yıl İçinde Dağılışı (1960-2012)

	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A
Ortalama Sıcaklık (°C)	-0.4	0.6	4.7	9.9	14.5	18.5	21.7	21.3	17.0	11.8	6.2	1.9
Ortalama En Yüksek Sıcaklık (°C)	3.7	5.1	9.9	15.6	20.3	24.6	28.3	28.3	24.3	18.2	11.4	6.0
Ortalama En Düşük Sıcaklık (°C)	-3.9	-3.1	0.3	4.9	8.5	11.3	13.2	13.0	9.9	6.5	2.2	-1.5
Ortalama Güneşlenme Süresi (saat)	3.1	4.0	5.2	6.3	8.4	10.5	12.1	11.3	9.4	6.4	4.4	3.1
Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	12.2	12.5	12.9	13.1	13.1	7.7	2.5	1.6	3.4	7.3	9.1	12.5
Aylık Ortalama Yağış Miktarı (kg/m ²)	42.2	42.4	45.6	52.0	59.2	32.5	8.7	4.6	11.9	30.9	36.0	50.4
En Yüksek Sıcaklık (°C)	18.6	18.8	28.0	31.6	32.6	34.2	39.5	38.2	35.2	32.0	24.6	23.0
En Düşük Sıcaklık (°C)	-21.2	-23.6	-18.0	-12.5	-2.3	1.3	3.8	3.1	-1.2	-7.6	-14.0	-19.5

Kaynak: Nevşehir Meteoroloji Müdürlüğü Kayıtları

İklim bir tatil destinasyonu için başlı başına bir çekicilik oluşturabilmektedir. İklimin çeşitli unsurlarının turist üzerindeki etkisi de farklı şekillerdedir (Özgüç,2003:47). Genel anlamda pek çok beşeri faaliyet üzerinde görülen iklim etkisi, turizmde daha belirleyici bir nitelik kazanabilmektedir. Kapadokya’da özellikle balon turizmi üzerinde, iklim elemanlarından sıcaklığın, çok fazla olumsuz etkisinden söz etmek mümkün değildir.

Havanın çok soğuk olduğu, don olayı yaşanan aylarda da uçuş yapılabilmektedir. Yalnızca kış aylarında kar yağışının yoğun olduğu günlerde ve ilkbaharda yoğun yağmur olan günlerde, balonun kumaşına düşen yağışın, mevcut ağırlığını arttırarak uçuş güvenliğini azaltacağından balonlara uçuş izni verilmemektedir.



Şekil 4. Nevşehir Meteoroloji İstasyonu Verilerine Göre Rüzgâr Frekans Gülü (Çalışkan 2011’den)

Hiç tartışmasız balon turizmini ilgilendiren en önemli iklim elemanı rüzgârdır. Çünkü balonun, yatay hareket yönünü rüzgâr tayin eder diye bir genelleme söz konusudur. Pilot yalnızca yükselip alçalarak değişik irtifalarda, farklı yönlerde ve hızlarda esen rüzgarlardan yararlanmak suretiyle balonun yönünü kısıtlı bir şekilde kontrol edebilir. Bu bakımdan balonculuğun yapılacağı yerlerde rüzgârla ilgili meteorolojik gözlem ve deneyimlerin çok gelişmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla rüzgâr hızı, frekansı, esme yönü, yatay ve dikey hareketleri gibi özelliklerin çok iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir. Nevşehir meteoroloji istasyonunun kayıtlarına göre çizilmiş olan rüzgâr frekans gülü incelendiğinde, sahada hâkim rüzgârların N ve S yönlü olduğu görülür (Şekil 4). Hâkim rüzgâr yönünün bu biçimde belirmesinde yerel basınç dağılımının, yer şekilleri, dolayısıyla yükselti özelliklerine ve özellikle Nevşehir’in N-S yönlü bir vadi içinde kurulmuş olması etkilidir.

Özellikle balon turlarının en yoğun sezonu olan yaz aylarında hâkim rüzgâr yönünün N sektörlü olması balon pilotlarının oldukça işine yaramaktadır. Aynı şekilde, tur güzergâhı başlangıç noktasının sahanın kuzeyindeki Avanos yerleşmesi civarında seçilmesinde, bu dönemdeki hâkim rüzgârların N sektörlü olması etkili olmuştur. Bu bakımdan hâkim rüzgârlar, “balon uçuş sınırı”nın (Şekil 6) kuzey kenarından yükselmeye başlayan balonların kolaylıkla güneydeki vadi içlerine doğru hareket etmelerini sağlamaktadır (Foto 1-2).



Fotoğraf. 1-2. Balonlar Vadi İçerindeki Rüzgarları Kullanarak Daha Kolay İlerleyebilmektedirler.

Kuzeyden vadi içlerinde doğru ilerleyen balonlar, bu alanlarda rüzgârların vadilere kanalize olmalarından faydalanırlar. Vadi içlerinden doğal güzellikleri, tarihi mekânları güvenli bir şekilde izleyebilme olanağı da bu sayede elde edilmiş olmaktadır (Fotoğraf. 1-2). Rüzgarla ilgili farklı parametrelere de bağlı olmakla birlikte, Kapadokya’da genellikle rüzgar hızının 10 knot/sa (18,5 km/sa)’dan daha fazla olduğu günlerde SHM tarafından uçuşlar kapatılmakta, koşulların düzelmesi halinde aynı gün öğleden sonra tekrar açılabilir.

Gerek karasal iklimin etkisi gerekse toprak ana materyalinin etkisiyle ve düz platoluk alanda bitki örtüsü steplerden oluşmaktadır. Organik maddece fakir fakat iyi havalanma kapasitesine sahip olan topraklarda sulama sayesinde verimli tarım yapmak mümkün olmakla birlikte, doğal vejetasyonun yoğunluğu ve süresi kısıtlıdır. Bölge bağcılık ve şarap üretimiyle öne çıkan bir kültürel alandır (Bulut vd, 2012: 675-676)

Kapadokya yöresi yağış tutar ve rejimi ile zeminin geçirgenliğine bağlı olarak genelde akarsular bakımından fakirdir. Yörede zayıf bir akarsu sıklığı drenaj ağı olmasına rağmen şiddetli bir aşınım görülmektedir. Aşınımın şiddeti, debi ve eğimden ziyade çözülebilen litolojiyle ilgilidir. Kızılırmak’ın havzası içerisinde yer alan ve karasal iklimin hüküm sürdüğü sahada, oldukça kurak geçen yaz mevsiminden sonra, fiziksel ufalanmaya uğrayan volkanik tüfler, yağışlı bahar ve kış aylarında çok sayıda dereciğin açmış olduğu vadiler içinden Kızılırmak’a taşınmaktadır (Sür, 1966: 180).

5. NEVŞEHİR İLİNİN GENEL TURİZM ÖZELLİKLERİ

Turizmde görsel kaynak olarak kullanılan ve “doğa anıtları” olarak kabul edilen yer şekillerinin başlıca çekim gücü oluşturduğu yerler arasında, Ürgüp-Göreme yöresinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu yöre birkaç yönden turizmin ilgi alanı içine girmektedir. Jeomorfolojide “peribacası” adı verilen volkanik aşınım şekilleri “doğa turizmi”nin konusu içine girerken, yörede yamaçların, yeraltının ve peribacalarının içlerinin oyularak yerleşim yeri olarak kullanılması kültür turizminin, aynı şekilde yumuşak tüfler oyularak yapılan kilise ve manastırlar inanç turizminin konusu olmaktadır (Doğaner, 2001:107-108).

Tablo 2. Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Turistlerin; Yıllara Göre Sayısı, Ortalama Kalış Süreleri ve Tesislerin Doluluk Oranları.

	Tesislere Geliş Sayısı			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2008	442.608	113.904	556.512	1,8	1,6	1,8	36,27	8,07	44,34
2009	418.607	240.604	659.211	1,9	1,6	1,8	28,42	13,39	41,81
2010	571.650	204.985	776.635	1,9	1,7	1,9	37,99	12,14	50,14
2011	535.028	256.875	791.903	2,0	2,0	2,0	34,60	16,74	51,34
2012	492.758	264.599	757.357	2,1	2,0	2,1	31,25	16,15	47,39
2013	501.507	282.437	783.944	2,3	1,8	2,1	31,33	14,34	45,67
2014	613.392	292.772	906.164	1,9	1,8	1,8	32,94	14,30	47,23

Kaynak: TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerinden Derlenmiştir.

Günümüzde Nevşehir, ülkemize gelen yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği altıncı il konumundadır. 2014 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin % 4,2 si Nevşehir'i ziyaret etmişlerdir. TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri irdelendiğinde; Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısında her geçen yıl önemli bir artış kaydedildiği dikkati çeker (Tablo 2-3). Bununla birlikte bazı yıllar bu artışın kesintiye uğraması söz konusudur. Global ekonomik krizler, bölgeyi ve ülkemizi ilgilendiren veya etkileyen; siyasi, askeri ve sosyo-kültürel olaylar turist sayısındaki düşüşlerin başlıca nedenleri arasında sayılabilir.

Göze çarpan bir diğer husus da tesislerin doluluk oranlarıdır. Son yıllarda belediye belgeli tesislerin doluluk oranlarında artışlar ve turizm işletme belgeli tesislerin doluluk oranlarında, bazı yıllarda yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı azalışlar görülse de, genel itibariyle aynı düzeyde seyretmektedir. İstatistiklere göre turist sayısının iki katından fazla artış göstermiş olup, doluluk oranlarında önemli bir değişiklik olmayışının sebebi turistik tesis sayısının artmasıdır (Tablo 2-3). Bu durum yöredeki turistik tesis sayısının yeter sayıda olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan bölgenin turizm olanaklarının ve çalışmamızda bahsi geçen alternatif turizm olanaklarının tanıtımına yönelik faaliyetlerinin arttırılmasına gerek vardır.

Tablo 3. Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Turistlerin; Yıllara Göre Sayısı, Ortalama Kalış Süreleri ve Tesislerin Doluluk Oranları

	Tesislere Geliş Sayısı (Kişi)			Ortalama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2008	80.136	173.396	253.532	1,8	1,1	1,4	5,37	7,39	12,77
2009	250.184	368.305	618.489	1,5	1,3	1,4	8,82	11,01	19,83
2010	652.230	443.912	1 096.142	1,2	1,2	1,2	19,04	13,14	32,18
2011	261.082	238.430	499.512	2,0	1,6	1,8	12,06	8,91	20,97
2012	194.178	247.132	441.310	2,0	1,3	1,6	9,05	7,58	16,63
2013	227.581	311.031	538.612	1,7	1,5	1,6	11,60	14,48	26,08
2014	388.702	362.523	751.225	1,8	2,1	1,9	22,35	23,99	46,34

Kaynak: TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerinden Derlenmiştir.

Kapadokya' da balon turizmini; yöreyle ilgili diğer, tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerden ayrı düşünmek olanaksızdır. Başlangıçta peribacaları, manastırlar, kiliseler, bunların içlerindeki fresk ve ikonlar ve yeraltı şehirleri ile bunlara bağlı olarak gelişen kültür ve inanç

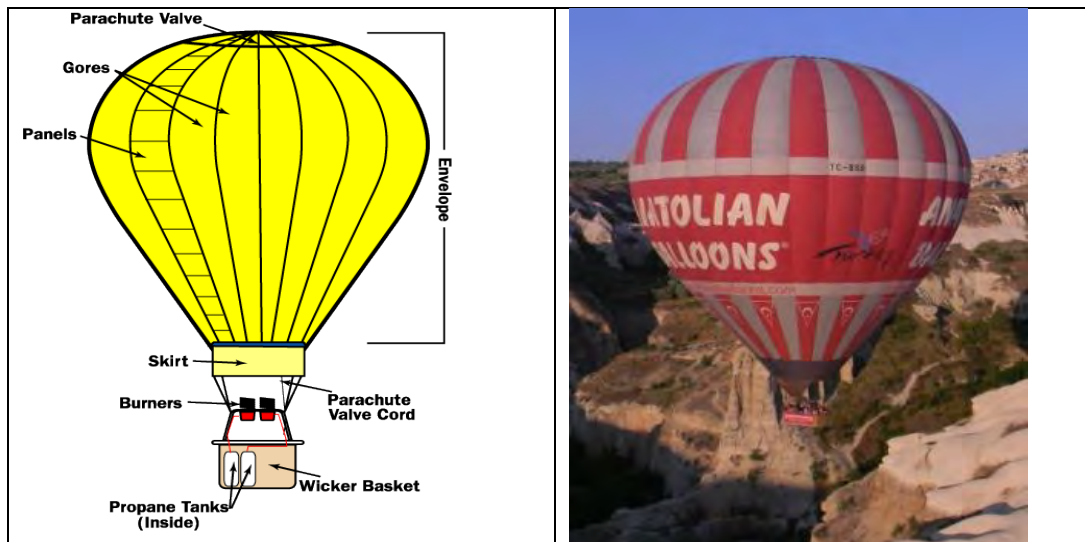
turizmi, zamanla genişleyerek ve çeşitlenerek, doğa turizminde at safari, moto kros, atv (all terrain vehicle) turları, manzara avcılığı, foto safari, doğa yürüyüşü (trekking), termal turizm, eğlenme, yeme-içme şeklinde gelişmiştir. Balonla seyahat ve manzara izleme de bu gelişen turistik aktivitelerden en önemlisidir.

6. SICAK HAVA BALONUNUN TEKNİK ÖZELLİKLERİ

Sıcak hava balonları sepet, burner (yakma birimi) ve balonun kendisi (kubbe) olmak üzere üç ana parçadan oluşur. İçine yolcuların bindiği, yaklaşık göğüs hizası derinliğinde olan sepet genellikle hafif, darbeye dayanıklı esnek malzeme olan sazdan, hasır şeklinde yapılmış, çelik tellerle güçlendirilmiştir (Fotoğraf 3-4). Sepetler, yolcu kapasitesine göre değişik büyüklükte olabilmektedir. Kubbe hava geçirmez, naylon ve polyesterden yapılmış, etek kısmında ateşe dayanıklı olan nomex adı verilen malzeme kullanılmıştır. Ayrıca balonun kumaşına, sepetin ağırlığını taşımak için pek çok dikey ve yatay yük şeritleri dikilmiştir. Burner ise sepetin üstünde yer alır ve balonun içindeki havayı ısıtmak için oldukça güçlü bir alev çıkarır. Kubbe içindeki havayı ısıtmak için yakıt olarak tüpler içindeki düşük oranda azot karışımı propan gazı kullanılmaktadır.



Fotoğraf 3-4. Balonun Unsurları. Sepet, Üstünde Burner Ve Propan Tüpleri (www.ultramagic.com)



Şekil 5. Sıcak Hava Balonu Modeli ve Sıcak Hava Balonu

Balonun içindeki hava ısınınca, balon yükselir. Alçalmak için pilot balonun içindeki havanın soğumasına izin verir böylece balon çevredeki havadan daha ağır olur ve alçalır. Tüm sıcak hava balonları bir burner sistemi, bir sepet ve bir kubbeden oluşur (Şekil 5). Aradaki farklar balonun büyüklüğü ve şekli, sepetin biçimi, burnerlerin sayısı, ve şeklindedir.

7. KAPADOKYA'DA BALON TURİZMİ

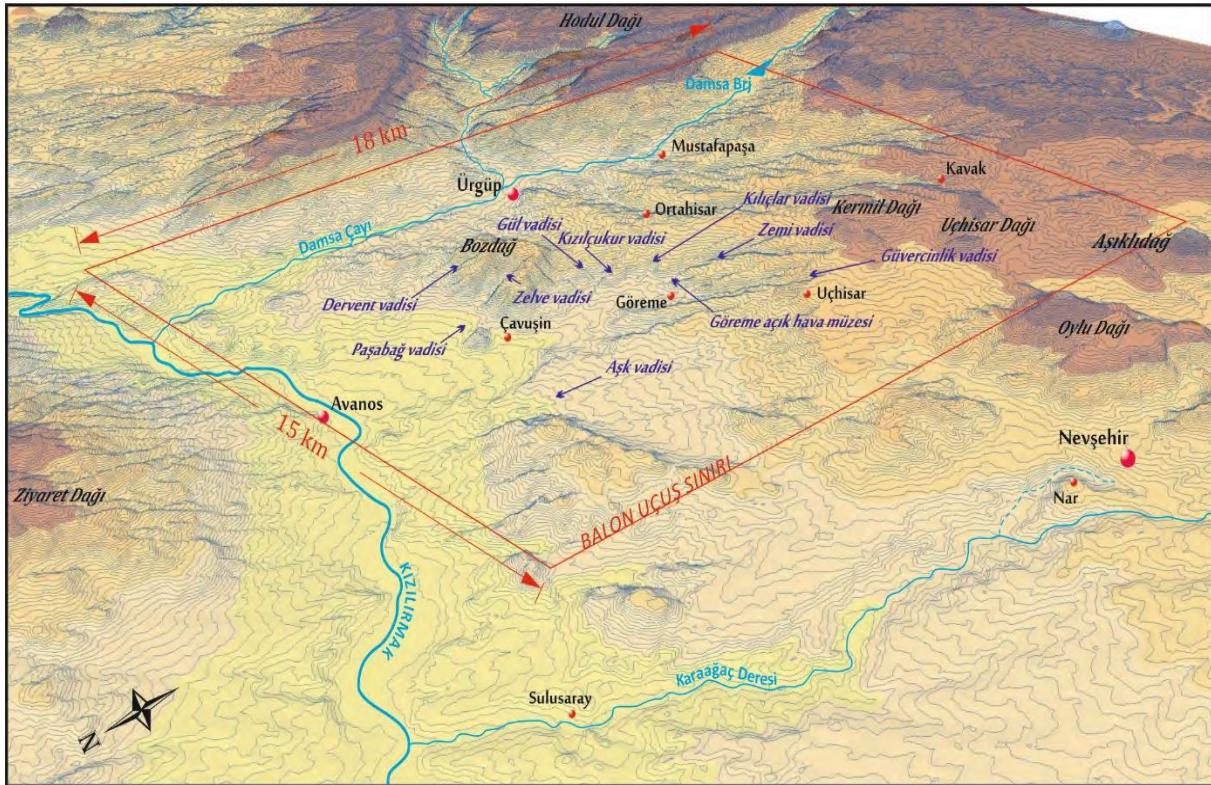
Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü resmi kayıtlarına göre bölgede, ilk balon işletmesi 1997 yılında kurulmuştur. Bölgede balonculuğun başlangıcı ile ilgili ayrıntılı bilgi ve kesin kayıtlara ulaşılamamıştır. Bununla birlikte bölgede uzun yıllardır sektörün içinde olan ilk balon pilotlarından Bilge Ezel'in www. kokpit. aero'da verdiği bilgilere göre Türkiye'ye ilk modern sıcak hava balonu 1984 yılında dönemin ünlü bir müzik firması tarafından getirilmiş reklam ve eğitim uçuşları yapılmıştır. Aynı dönemde Türk Hava Kurumu da balon uçuşlarını, tecrübe ve eğitim faaliyeti olarak başlatmıştır. Kapadokya başta olmak üzere, 1984-87 yılları arasında tüm Türkiye'de reklam, tanıtım, rekor deneme gibi amaçlarla pek çok uçuş yapılmıştır. Gerekli çalışmalar yapılarak 1988 yılında iki tur şirketi ortaklığında Kapadokya'da balon turizmi başlamıştır. Bölge turizmine katkı sağlamak ve sıcak hava balonculuğunun tanıtımını yapmak amacıyla çeşitli ülkelerden belgesel kanalları davet edilmiş, ücretsiz uçuşlarla havadan çekimler yapılarak aktiviteye ilginin artması hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak 1997 yılında Türkiye'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen I. Dünya Hava Olimpiyatları'nda balon dalının Kapadokya'da düzenlenmesi de bölge tanıtımına ve balon gezilerine olan ilgiyi daha da arttırmıştır. Bölgede 2000 yılından sonra pek çok firma balon turizmine dâhil olmaya başlamıştır.



Fotoğraf 5-6. Balona Binen, Turistler Kapadokya'nın Eşsiz Güzelliklerini Gökyüzünden Seyretme ve Fotoğraflama İmkânı Bulur.

Kapadokya yöresi için şekil bütünlüğünün en iyi gözlenebilme olanağı ancak balonla yükselerek elde edilmektedir (Fotoğraf 5-6). Önemli doğal güzellikleri ve uygun hava koşulları dolayısıyla balon turizminin Kapadokya'da başlamış olması son derece doğaldır ve balon turizmi son yıllarda da büyük gelişme göstermiştir. Sıcak hava balon turları Kapadokya'da mevcut turizm girdisine önemli katkı sağlamaktadır. Bölgede her türlü sıcak hava balonculuk faaliyetleri, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü denetimi altında

yapılmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin iyileştirilmesi ve güvenli bir şekilde sürdürülebilmesi için SHGM, Ürgüp'te 2013 yılında daimi bir temsilcilik açmıştır. Günümüzde Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 25 adet balon işletmesi bulunmaktadır. Bunlar da işletme merkezi olarak en çok Göreme (8), Ürgüp (7) ve Uçhisar (3)'da yer almaktadır. Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin filosunda yaklaşık 200 adet balon bulunmaktadır. Balonlar; İngiltere, İspanya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerden alınmaktadır. Balonlarda marka, model, yolcu kapasitesine göre farklılık olabilmektedir. Bölgede en çok tercih edilen balonlar; 425.000 ve 355.000ft³ hacimli, 17-20-24 yolcu kapasiteli balonlardır. Bölgedeki bazı şirketlerin filosunda daha fazla yolcu kapasiteli 500.000 ve 600.000 ft³ lük balonlar bulunsada çok tercih edilmemektedir.



Şekil 6. Balon Uçuş Sınırları ve En Çok Tercih Edilen Vadiler

8. BALON TURİZMİNİN HEDEF KİTLESİ VE KATILANLARI

Balon turizmi, Nevşehir ve Kapadokya yöresiyle özdeşleşmiş bir özellik taşır. Yerli ve yabancı turistlerin en çok ilgi duyduğu turistik etkinliklerden birisidir. Yerli turistler için fiyatların yüksekliği kısıtlayıcı bir faktör olmasına rağmen, turlara, grup şeklinde katılımlarla ilginin giderek arttığı gözlenmektedir.

Her yaştan turist kitlesine hitap etmekle beraber daha çok yetişkin ve maddi soruları olmayan orta ve geç yaştaki turistler tarafından tercih edilmektedir (Fotoğraf 7-8.). Balon turlarına katılım genellikle bölgeyi en çok ziyaret eden ülkeden turistler tarafından olmaktadır. Bunlar Çin, Japonya, Güney Kore, Hindistan, Singapur, Malezya, Brezilya, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerdir.



Fotoğraf 7-8. Balon Turları Genellikle Yabancı Turistlerin Katıldığı Bir Faaliyettir.

9. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kapadokya, ülkemizin, yerli ve yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen yerlerindedir. Turizm yörenin en önemli ekonomik kaynaklarından. Bu bakımdan turizm gelirlerinin artırılması, hem yöre hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır. Turizm gelirlerinin artırılmasına yönelik faaliyetlerinin başında yörenin alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesi, tanıtımının yapılması ve bu tür turizm faaliyetlerine olan ilginin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda sıcak hava balonculuğu, yörenin en önemli avantajlarından biridir. Ulusal ve uluslararası düzeyde, balon turlarına olan ilginin artırılması yörenin bu yönüyle de tanıtılmasından geçmektedir.

Sıcak hava balonu her ne kadar oldukça güvenli bir hava aracı olsa da zaman zaman kazalar da yaşanmaktadır. Yakın zamanlarda (29 Mayıs 2009) olan kazada, 50 metreden yere çakılan balonda bir turist ölmüş, on turist de yaralanmıştır. Yine 21 Mayıs 2013 te meydana gelen kazada iki balon çarpışmış ve balonlardan biri yırtılarak düşmüştür. Bu talihsiz olay, 3 Brezilyalı turistin yaşamını yitirmesiyle sonuçlanmıştır. 17 Aralık 2014' te olan kazada da 1 turist yaşamını yitirmiştir. 26 Haziran 2015'te sert iniş sonrası yakıt tüpü alev alan balonda bulunan 15 turist yaralanmıştır. En son olarak 09.04.2017 tarihinde Ürgüp ilçesine bağlı Ortahisar beldesi yakınlarında inişe geçildiği sırada elektrik direğine çarparak düşen, 20 kişinin bulunduğu sıcak hava balonunda, Fransa'nın İstanbul Başkonsolosluğunda Konsolos Yardımcısı olarak görev yapan Vincent Fabien Christophe Caumontat Touja hayatını kaybetmiş, altı kişi yaralanmıştır.

Dar bir alanda aynı anda 100 den fazla balonun uçuşması; gerek manevra gerekse de kontrol sağlama açısından güçlükler oluşturmaktadır. Özellikle aynı saatte pek çok balonun uçurulması aynı güzellikleri gösterme ve daha iyi hizmet gayreti gibi nedenler, kaza riskini arttırmaktadır. Son yıllarda özellikle Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün 2013 yılında

bölgede açılan temsilciliği, kaza risklerini önleyecek tedbirleri almak suretiyle balon uçuşlarındaki güvenliği de arttırmıştır.

Kırsal kalkınmanın amaçlarından biri de nüfusun göç etmeden kalkınmasını sağlamaktır. Bölgede faaliyet gösteren firmalar, istihdam sağladığı yaklaşık 1.000 kişi ile kırsal kalkınmada önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca balon uçuşlarının sabahın erken saatlerinde tamamlanmış olması çalışanların gün boyunca başka ekonomik uğraşlara (tarım, ticaret vb.) zaman ayırmasını mümkün kılmaktadır. Balonculuğun gelişen bir sektör olarak sunduğu iş imkanı ile yöreye doğrudan, alternatif turizm faaliyeti olarak da hem bölge hem ülke ekonomisine katkısı yadsınamaz.

Bölgede 2010 yılında pilot ihtiyacının karşılanması amacıyla Kapadokya Kaya Balonculuk balon pilotluğu eğitimine başlamıştır. Yine 2011-2012 eğitim öğretim yılında Kapadokya Meslek Yüksek Okulu'nda balon pilotluğu bölümü açılarak donanımlı pilot sayısı ve bu alandaki bilgi birikiminin de artmasına katkı sağlanmıştır.

Balonlar için yerleşim yerleri ve çevresindeki telefon ve enerji nakil hatları tehlike oluşturmaktadır. Bu hatların yer altına alınması söz konusu tehlikenin ortadan kalkmasını sağlayacaktır. Balon kalkış alanları geniş ve boş alanlardan seçilirken bazı günler ekili-dikili tarım arazilerine zaruri inişler olabilmektedir. Bu durumlarda arazi sahiplerinin zararları tazmin edilmekle birlikte bitkiler ve arazi üzerinde olumsuz etkiler kalıcı olabilmektedir. Balonları, çoğunlukla toprak yollardan takip eden yer ekiplerinin araçların çıkardığı toz ve egzoz gazları çevreyi ve çalışanları da olumsuz etkilemektedir (Fotoğraf.8).

KATKI VE TEŞEKKÜR:

Bu çalışmaya; Dorak Holding, Rainbow Balloons Genel Müdürü Sevgi Peker Öztürk, yetkili ve pilotlardan Hüseyin Manap, Ahmet Kur, Kapadokya Kaya Balloons pilotu ve eğitim müdürü Volkan Ağbulut, Skyway Balloons, balonculukla ilgili gözlemlere imkan sağlamak, bu konuda temel ve teknik bilgiler vermek, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ali Meydan da arazi çalışmalarımıza eşlik etmek suretiyle katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahiler Kalkınma Ajansı, Bölge Planı 2010-2013
- Atalay, İ. (1987). *Türkiye Jeomorfolojisine Giriş*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:9. İzmir.
- Bulut, İ. Boyraz, Z. Zeren, C. (2012). "Kavak Kasabası'nda (Nevşehir) Soğuk Hava Depoculuğu." [Bildiri] Cemal Sevindi (Ed.). *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, 1. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, Erzurum.
- Çalışkan, O. 2011. "Nevşehir'in İklim ve Canlı İklimi'nin Turizm Açısından Değerlendirilmesi" *Marmara Coğrafya Dergisi* 24, 370-381
- Dirik, K. (2009). "Kapadokya Bölgesi'nin Jeolojisi, Jeomorfolojisi ve Bunların Bölgedeki Medeniyetler Üzerindeki Etkisi" [Bildiri]. M. Çelik Karakaya (Ed.). *1. Tıbbi Jeoloji Çalıştayı*, 30 Ekim-1 Kasım 2009, (4. 6-9)Ürgüp/ Nevşehir.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitabevi, İstanbul.

- Erdemli, G.M. (2011). *Dünden Bugüne Türk Havacılık Tarihi ve Eskişehir*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, O. (2010). *Genel Klimatoloji*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Görüm, T., Gökçeoğlu, K., Tunusluoğlu, M.C., Nefeslioğlu, H.A. (2007). “Kapadokya Bölgesindeki Aşınım Birimlerinin Morfometrik Özellikleri”, *Kapadokya Yöresinin Jeolojisi Sempozyumu*. 17-20 Ekim 2007. Niğde.
- Güney, E. (2008). “Nevşehir’in Yerleşme Tarihi ve Şehirleşme Hareketleri”, *Nevşehir Kültür ve Tarih Araştırmaları Dergisi* (10), s.5.
- Kopar, İ. (2001). “Kapadokya Volkanik Provesinde İlkel Mağara Konut Esinli Tüf Ambarlara Örnek; Güzelöz (Kayseri) ve Şahinefendi (Nevşehir) Tüf Ambarları”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 6 (7), 125-142.
- Nergiz, A. (2008). *Türkiye’de Sivil Havacılığın Gelişimi ve THY*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. (4.Baskı). Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özsoy, D., Yavaş V., (2012). “Türk Sıcak Hava Balonculuğu: Dünü, Bugünü ve Yarını”. www.academia.edu.
- Soykan, F. (2003). “Kırsal Turizm ve Türkiye için Önemi”. *Ege Coğrafya Dergisi* 12, 1-11 İzmir.
- Sür, Ö. (1966). “Nevşehir ve Ürgüp Çevresinde Jeomorfoloji Araştırmaları”. *Coğrafya Araştırmaları Dergisi* 1, 179-199
- Taşkesen, G. (2006). *Türk Havacılık Tarihine Eleştirel Yaklaşım*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosoyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Otel Piyasası Pazar Araştırması Raporu, 2011-2013. EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık A.Ş. Nisan 2011
- <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22783/kapadokya.html>
- <http://science.howstuffworks.com/transport/flight/modern/hot-air-balloon1.htm> son erişim: 09.11.2015
- http://www.ultramagic.com/balloons/hot-air-ballon-Envelopes-s34_111.html son erişim: 11.11.2015
- http://kokpit.aero/index.php?route=article/article&article_id=3457 son erişim: 24.03.2015
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 son erişim 17.12. 2015
- <http://www.hurriyet.com.tr/kapadokyadaki-balon-kazasinda-18-turist-yaralandi-29384999> son erişim 18.12.2015